

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL YERLİ GAZETELERİN SOSYAL MEDYA  
STRATEJİLERİ VE SOSYAL MEDYANIN HABER  
OKUNURLUĞUNA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

İLKE ATİK TAŞKIRAN

ANKARA - 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL YERLİ GAZETELERİN SOSYAL MEDYA  
STRATEJİLERİ VE SOSYAL MEDYANIN HABER  
OKUNURLUĞUNA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

İLKE ATİK TAŞKIRAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Haluk Kazım GERAY

ANKARA - 2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

İLKE ATİK TAŞKIRAN

DİJİTAL YERLİ GAZETELERİN SOSYAL MEDYA  
STRATEJİLERİ VE SOSYAL MEDYANIN HABER  
OKUNURLUĞUNA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı.....: Prof. Dr. Haluk Kazım GERAY

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

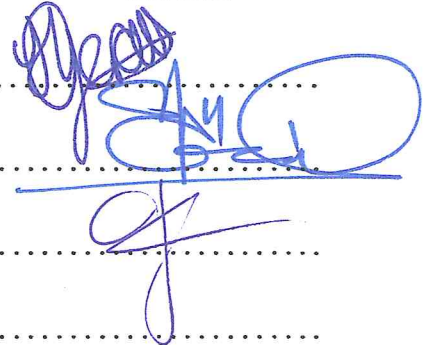
İmzası

Prof. Dr. Haluk Geray .....

Prof. Dr. Nurcan Törerli .....

Prof. Dr. Gülcan SEĞKİN .....

.....



Tez Sınavı Tarihi... 07/07/2017 .....

(Tez Beyan Belgesi)

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(....10.....1...07.....1...2017....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

..... İlke Atık Toskiran.....

İmzası

.....  
.....

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında gelişen yeni teknolojilerle yaygınlaşan dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri belirlenip, sosyal medyanın dijital yerli gazetelerin haberlerinin okunmasında etkisi tespit edilmek istenmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup, engin tecrübeleriyle bana yol gösterici olan danışmanım Prof. Dr. Haluk Kazım Geray'a teşekkürlerimi sunarım. Hamileliğim ve doğum sürecime denk gelen tez yazım aşamamın her anında yanımda olan, bu zorlu süreçte her türlü desteği sunan biricik eşim Veli Ersin Taşkırın'a, bu dönem boyunca içeride ve dışarıda beni üzmeden tez yazmamı sağlayan canım oğlum Yağız Taşkırın'a minnetlerimi sunarım. Yeni annelik serüvenimle birlikte eşimin desteği olmadan bu tezi tamamlayabilmem gerçekten imkansızdı. Kendisine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin araştırma verilerini elde etmemde içtenlikle yardımlarını sunan T24, Rotahaber ve Korhaber yetkililerine, yüksek lisans yapmam konusunda beni teşvik eden ve yardımlarını esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Abdülrezak Altun ve Prof. Dr. Ahmet Tolungüç'e, yüksek lisans eğitimim sayesinde kazandığım ve aynı süreçlerden hep beraber geçtiğimiz canım arkadaşım Cansu Alaçam Kamiloğlu'na, tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan annem ve babama, son olarak da varlığıyla bana güç veren kardeşime teşekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. DÖNÜŞEN MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ</b> .....	5
1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE DÖNÜŞEN MEDYA.....	5
1.1.1. Gazetelerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.2. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	8
1.1.3. Yeni İletişim Teknolojileri ile Medyada Yaşanan Değişim.....	10
1.1.4. Yeni Medya Ortamında Değişen Gazetecilik.....	12
1.2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	15
1.2.1. İnternet Gazetelerinin Doğuşu ve Gelişimi.....	15
1.2.2. Türkiye’de İnternet Gazetelerinin Doğuşu ve Gelişimi.....	17
1.2.3. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri.....	19
1.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Karşısındaki Üstünlükleri.....	21
1.3. TÜRKİYE’DE BİREYLERİN İNTERNET GAZETELERİ KULLANIMI.....	22
<b>2. SOSYAL MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ</b> .....	24
2.1. SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	24
2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	26
2.2.1. Facebook.....	28
2.2.2. Twitter.....	31
2.3. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI.....	33

2.4. SOSYAL MEDYANIN GAZETECİLİKTE KULLANIMI.....	35
2.5. HABERE ERİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	39
2.5.1. Dünyada Habere Erişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	39
2.5.2. Sosyal Medyada Haberlere Müdahale.....	46
2.5.3. Türkiye’ de Habere Erişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	50
<b>3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>53</b>
3.1. ANA EVRENİN BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEM SÜRECİ.....	53
3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	53
3.3. BULGULAR.....	56
3.3.1. Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri.....	56
3.3.1.1. Sosyal Medya Kullanımları.....	57
3.3.1.2. Sosyal Medyada Paylaşım Oranları.....	61
3.3.1.3. Sosyal Medyada Paylaştıkları Haberlerin Kategori Dağılımı.....	62
3.3.1.4. Sosyal Medyada Paylaştıkları Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	64
3.3.1.5. Sosyal Medyada Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	67
3.3.1.6. Sosyal Ağlardaki Takip Edilirliği.....	70
3.3.1.7. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Sosyal Medya Stratejilerinin Değerlendirilmesi.....	71
3.3.2. Dijital Yerli Gazetelerde Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi.....	76
3.3.2.1. Haber Giriş Saatlerine Göre Okunurluğuna Sosyal Medyanın Etkisi .....	78

3.3.2.2. Paylaşılan Haberlerin Kategorilerine Göre Okunurluğuna Sosyal Medyanın Etkisi.....	80
3.3.2.3. Haberlerinin Okunmasında Sosyal Medya Etkilerinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	82
3.3.2.4. Sosyal Medyada Takipçileri Tarafından Etkileşim Alan Haberlerinin Kategori Dağılımı.....	85
3.3.2.5. Sosyal Medyada Takipçileri Tarafından Etkileşim Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	91
3.3.2.6. Sosyal Medyada Etkileşim Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	93
3.3.2.7. Haberlerin Okunmasında Araştırma Sonucunda Elde Edilen Sosyal Medya Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	102
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA.....	109
EK 1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ DİJİTAL YERLİ GAZETELERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ İÇİN ELDE EDİLEN TABLOLAR.....	116
EK 2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ DİJİTAL YERLİ GAZETELERDE SOSYAL MEDYANIN HABER OKUNURLUĞUNA ETKİSİNİ BELİRLEMEK İÇİN ELDE EDİLEN TABLOLAR.....	122
ÖZET.....	125
ABSTRACT.....	125

## ŞEKİL LİSTESİ:

Şekil 2.1: Türkiye'nin dijital göstergeleri.....	34
Şekil 2.2: Aktif Sosyal Medya Platformları .....	35
Şekil 2.3:Twitter'da Haber İletimi.....	41
Şekil 2.4: Haber içeriklerine göre Twitter'ın haber okunurluğuna katkısı.....	42
Şekil 2.5: En iyi trafik yönlendirme kaynakları.....	43
Şekil 2.6: Haber alma kaynakları.....	44
Şekil 2.7: Türkiye'de haber kaynaklarına göre haftalık erişim yüzdeleri.....	50
Şekil 2.8: En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar.....	51
Şekil 2.9: Türkiye'de Haftalık Çevrimiçi Haber Okunma.....	52
Şekil 3.1: T24 Sitesinin Link ile Facebook'da Haber Paylaşım Görüntüsü.....	58
Şekil 3.2: T24 Sitesinin Buton ile Facebook'da Haber Paylaşım Görüntüsü.....	58
Şekil 3.3: T24 Sitesinin Paylaştığı Haberlerin Twitter'da Görünme Biçimi.....	59
Şekil 3.4: Dijital Gazetelerin Twitter'da Haber İçi Paylaşımının Görüntüsü.....	60

## TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Twitter’da Haber Paylaşımlarının Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.2: Facebook’da Haber Paylaşımlarının Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 3.3: Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Ağlardaki Takipçi Sayıları.....	71
Tablo 3.4: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Sosyal Medyanın Etkisi.....	76
Tablo 3.5: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Twitter’ın Etkisi.....	77
Tablo 3.6 : Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Facebook’un Etkisi.....	78
Tablo 3.7: Dijital Yerli Haber Sitelerinin Haberlerinin Giriş Saatlerine Göre Sosyal Medyanın Etkisi.....	79
Tablo 3.8: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Twitter Etkisinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	83
Tablo 3.9: Dijital Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Facebook Etkisinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	84
Tablo 3.10: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’daki Takipçileri Tarafından Yeniden Tweet Edilen Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı.....	86
Tablo 3.11: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’daki Takipçileri Tarafından Beğeni Alan Haberlerin Kategorilerine Göre Dağılımı.....	87
Tablo 3.12: Facebook’da Takipçiler Tarafından Beğeni Alan Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı.....	89

Tablo 3.13: Facebook’da Takipçiler Tarafından Paylaşılan Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.14: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’da Takipçileri Tarafından Yeniden Tweet Yapılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.15: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’da Takipçileri Tarafından Beğeni Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 3.16: Facebook’da Takipçileri Tarafından Beğeni Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.17: Dijital Yerli Gazetelerin Facebook’da Takipçileri Tarafından Paylaşılan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.18: Rotahaber Takipçileri Tarafından Twitter’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	94
Tablo 3.19: Rotahaber Takipçileri Tarafından Facebook’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	95
Tablo 3.20: T24 Takipçileri Tarafından Twitter’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	97
Tablo 3.21: T24 Takipçileri Tarafından Facebook’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	98
Tablo 3.22: Korhaber Takipçileri Tarafından Twitter’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	100
Tablo 3.23: Korhaber Takipçileri Tarafından Facebook’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı.....	101

## GİRİŞ:

Günümüzde hızla gelişen teknolojilerle birlikte gazetecilik ve haber alma koşulları büyük oranda değişime uğramıştır. 1990'lı yıllarda hayatımıza giren ve şu an Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016 Nisan ayı verilerine göre Türkiye nüfusunun yüzde 61,2'si tarafından kullanılan internet, birçok alanda olduğu gibi medya sektöründe de büyük değişimlere neden olmuştur (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

Bu yaşanan değişimler sonucunda Dünya'da ve Türkiye'de gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, internet gazeteciliğine de el atmışlardır. "Türkiye'de de hemen hemen tüm ulusal gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır" (Çakır, 2007: 126). Aslında bir anlamda geleneksel medya ortamına rakip yaratıyor gibi görünseler de, reklam paylarının kağıttan nete kayması büyük medya gruplarını bunu yapmaya zorlamıştır.

Bunların yanı sıra yazılı veya görsel basında yer almayan, direk internet üzerinde, kişisel yatırım ve becerilerle kurulan, arkasında büyük medya gruplarının yerine şahısların olduğu dijital yerli gazetelerde internet haberciliğinde önemli bir yer tutmaktadır.

Yazılı basının internet portalları olarak yayın yapan internet gazetelerinin belli bir okuyucu kitlesine sahip oldukları için haberlerini okutmada bir adım önde olduğu söylenebilir. Dijital yerli gazeteler için ise sıfırdan adlarını duyurmak, binlerce alternatif arasında öne çıkmak ve sabit bir okuyucu kitlesi edinebilmek çok daha fazla emek

gerektirir. Bu durum, dijital yerli gazeteler için internet ortamında reklam, arama optimizasyonu, sosyal medya gibi araçlardan yardım alma zorunluluğu doğurmaktadır.

Bu yardımcı kuvvetler arasında yine We Are Social tarafından hazırlanan 2016 yılı “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporuna göre Türkiye’de İnternet kullanıcılarının 42 milyonu tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya, dijital yerli gazeteler için daha çok okuyucuya ulaşma şansı sunan bir platform olarak değerlendirilebilir. Burada dijital gazetelerin sosyal medyayı nasıl kullandığı büyük önem taşımaktadır (İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, 2016).

Bu çalışmada sosyal medyanın dijital gazeteler açısından önemi ortaya çıkarmak istenmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejilerini ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisini tespit etmek için, dijital yerli gazetelerin 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasında girilen haberleri ve gazetelerin sosyal medya hesapları incelenerek öncelikle iki ana soruya cevap aranacaktır.

1. Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri nelerdir?
2. Dijital yerli gazetelerde sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi nedir?

Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejilerini saptamak amacıyla cevaplanacak sorular şunlardır:

- A. Dijital yerli gazeteler sosyal medyayı nasıl kullanmaktadır?
  - a. Dijital yerli gazetelerin haberlerini sosyal medyada paylaşım oranı nedir?
  - b. Dijital yerli gazetelerin sosyal medya paylaşımlarında hangi haber kategorisini öne çıkarmaktadır?
  - c. Dijital yerli gazetelerin haber paylaşımlarında hangi saat diliminde girilen haberleri öne çıkarmaktadır?

d. Dijital yerli gazeteler sosyal medyada hangi saat dilimlerinde hangi haber kategorisini daha çok paylaşmayı tercih etmiştir?

- B. Dijital yerli gazetelerin sosyal medya platformlarında takipçi sayıları nedir?
- C. Dijital yerli gazetelerin paylaştıkları haberlerin sosyal medya platformlarında takipçi etkileşimi nasıldır?

Dijital yerli gazetelerde sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisini saptamak için cevaplanacak sorular ise;

- A. Dijital yerli gazetelerin belirtilen tarihler arasında haberlerinin okunma sayıları nelerdir?
- B. Dijital yerli gazetelerin belirtilen tarihler arasında yayınladıkları haberlere sosyal medyadan gelen okuyucu sayısı nedir?
- C. Dijital yerli gazetelerin okunan haberlerine sosyal medyadan gelen okuyucu oranı nedir?
- D. Dijital yerli gazetelerin sosyal medyada paylaştıkları haberlerden en çok hangi kategori etkileşim almıştır?
- E. Dijital yerli gazetelerin sosyal medyada paylaştıkları haberlerden en çok hangi saat diliminde girilen haberler etkileşim almıştır?
- F. Dijital yerli gazetelerin sosyal medyada paylaştıkları haberlerin aldıkları takipçi etkileşimlerinde herhangi bir saat diliminde herhangi bir kategori öne çıkmış mıdır?

Bu amaçla yapılan çalışma üç bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde, 'Dönüşen Medya ve İnternet Gazeteciliği' başlığı altında gazetelerin doğuşu, tarihsel gelişimi ve yeni iletişim teknolojileriyle medyada yaşanan değişimler, yeni medya ortamında

değişen gazetecilik ve internet gazeteciliği ile Türkiye’de internet gazetelerinin kullanımını sergilenecektir.

İkinci bölümde, ‘Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliği’ başlığı altında, sosyal medyanın doğuşu, gelişim süreci, sosyal medya araçları ve sosyal medyanın Türkiye’de ve gazetecilikte kullanımı ele alınarak; dünyada sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisini araştıran çeşitli enstitülerin raporlarına ayrıntılı olarak yer verilecek, sosyal medya uygulamaları taraflarından uygulanan algoritmik filtreleme ile haberlere yapılan müdahale incelenerek, Türkiye’de sosyal medyadan haber okunmasına ilişkin yapılan araştırmalar konu edilecektir.

Üçüncü bölüm olan ‘Araştırma ve Bulguların Değerlendirilmesi’ bölümünde, sitelerden alınan verilerden elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak elde edilen bulgular sergilenecektir. ‘Sonuç’ bölümünde ise bulgular değerlendirilerek dijital yerli gazeteler için daha iyi sosyal medya kullanımına yönelik öneriler geliştirilecektir.

Bu soruları cevaplamak için Türkiye’deki internet haber sitelerinin 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasındaki haberlerinin okunma sayılarına, sosyal medyadan gelen okunma sayılarına, Facebook ve Twitter hesaplarındaki haber paylaşımlarına ve takipçi etkileşimlerinin sayılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle çok sayıda dijital gazeteden Google Analytics raporlarına erişim istenmiştir. Olumlu yanıt alınan T24, Rotahaber ve Korhaber olmak üzere üç dijital yerli gazete ile araştırma yürütülecektir. Sosyal ağlar çok kapsamlı olduğundan tüm siteler tarafından ortak olarak en fazla kullanılan Facebook ve Twitter hesapları seçilmiştir. Elde edilen veriler çalışma tablosuna aktarılarak, sorular ışığında istatistiksel analizler yapılacaktır.

## **BÖLÜM 1: DÖNÜŞEN MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

### **1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE DÖNÜŞEN MEDYA**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile geleneksel iletişim araçları yerini zaman, mekan gibi sınırlılıkları ortadan kaldırarak, ses, görüntü vb. biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılan sayısal tabanlı iletişim araçlarına bırakmıştır.

“Bu gelişmeler ile iletişim kapasitelerinin artması ve maliyetlerin azalması gibi niceliksel dönüşümlerin yanı sıra, telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda, "kitle iletişimiyle, noktadan noktaya iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi" gibi nitel dönüşümler de yaşanmıştır” (Çetinkaya, 2015: 11).

#### **1.1.1. Gazetelerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi:**

“Haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracı” na gazete denilmektedir (İnuğur, 1993: 20). Bu nedenle gazetecilik tarihinden bahsederken yazının bulunması milad alınabilir.

“Yazıyla haberlerin kitlelere ulaşması ilk olarak, o dönemki devletin yazdırdığı haber bültenleri şeklinde olmuştur. Bunun ilk örneği Acta Publica adlı bir sayfalık bültenlerdir. O dönemde yine Sezar’ın buyruğuyla halkı ilgilendiren günlük önemli olayları kapsayan Acta Diurna adıyla yayınlanan bildirilerde, önemli sosyal ve siyasi olaylar, evlenmeler, iflaslar, idamlar, cenaze törenleri, kamuoyunu ilgilendiren anlaşmalar, kanunlar, gladyatör oyunları ve hatta ikiz veya üçüz doğuranlara kadar çeşitli haberlere yer verildiğine dair bilgiler mevcuttur. Acta Diurna’nın

yayımlanmasına Sezar'ın ölümünden sonra son verilmiştir. Acta Diurna, elle yazıldığı için, gazetelerin ilk örneği olarak kabul edilmemektedir; fakat haberleri konu edinmeleri ve periyodik yayımlanmaları Roma'nın gazeteciliğin doğum yeri olarak kabul edilmesine neden olmuştur” ( Toruk, 2008: 62-63).

13. Yüzyılla beraber “Kişiler arasında küçük ölçüde haber alma merakını gidermeye yarayan” (İnuğur, 1993: 15) mektuplar gelişerek haber mektuplarına dönüşmüştür. “15. yüzyılda matbaanın icadından sonra elle yazılan haber mektuplarının yanında çıkarılan basılı haber mektupları gazeteciliğin doğuşunda çok önemli bir rol oynamıştır. Özellikle İngiltere’de, matbaa sayesinde basılı haber mektupları gerçek bir sanayi niteliği kazanmıştır” (Toruk, 2008: 64).

“Haber mektuplarına örnek olarak 1409-1449 yılları arasında yayımlanan, içinde skandal haberleri, fıkralar ve hava durumu tahminleri yer alan Le Journal d’un Bourgeois de Paris isimli mektuplar verilebilir” (İnuğur, 1993: 41). Bu basılı haber mektupları da tıpkı elle yazılanlar gibi periyodik olarak çıkartılamamıştır.

“Gerçek anlamda süreli yayının doğuşu ancak 17. Yüzyıl başlarında mümkün olmuştur. Hollanda da “Nieuwe Tydingen” adlı düzenli bir gazete iki ayda bir Fransızca ve Flamanca olarak yayımlanmaya başlamıştır. Dünyada kurulduğundan bugüne kadar yayını sürdürülen en eski gazete İsveç’te 1645’te yayımlanmaya başlayan Post-och Inrikes Tidningar gazetesidir” (Toruk, 2008: 64-65).

“18. yüzyılda buhar makinesinin bulunarak taşımacılıkta kullanılmasıyla ticaret gelişmiş ve köyler arası alışverişten uluslararası alışverişe dönmüştür. Sanayileşme ile de seri üretime geçilmiştir. Hem arzın artması, hem mesafelerin aşılması yeni pazarlar zorunluluğunu ve olanağını getirmiştir. Yeni tüketicilere üretilen malları duyurma mecburiyetiyle de kitle iletişimi ve reklam ihtiyacı doğmuştur” (Çakır, 2009: 13). Ayrıca “demiryollarının hızlanması, matbaaların el gücünden çıkarak elektrikle çalışır

hale gelmesi de kitlesel okuyuculuk için uygun bir ortam yaratmıştır” (Geray, 2003: 45).

“18. yüzyılda gazete ve gazeteciliğin gelişiminde Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali önemli rol oynamıştır. Tarihin bu önemli iki olayı ile “basının özgür olması anlayışı” kabul görmüş, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’ne ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ne yazılı olarak girmiştir. Düşünce ve fikir özgürlüğünün yazılı hale gelmesi gazeteciliğin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır” (Toruk, 2008: 75).

19. yüzyılda ise gazetecilik tarihinde büyük etkileri olan gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan ilki 1844 yılında Samuel Morse tarafından telgrafın bulunması, diğeri ise Graham Bell’in telefonu icat etmesidir. Bunlarla birlikte 1896’dan sonra havayolunun da kullanılmaya başlamasıyla beraber mesafeler kısalmış ve yazılı haberlerin bir yerden bir yere iletilmesi çok fazla hız kazanmıştır.

Bu yeniliklerle beraber basın dünyası da gelişmelerden yararlanarak kitlelere haber ve reklam ulaştırmaya odaklanmıştır. Böylece kitlelere dönük gazeteler ve gazetecilik başlamıştır. Yerel gazeteler, ulusal nitelikli gazetelere dönüşmüştür.

“Yine bu yüzyılın önemli bir gelişmesi, “penny press” denen, ucuz gazetelerin ortaya çıkmasıdır” (Çakır, 2009: 12). “Tüm yurttaşların gazete almasını hedef alan metelik gazeteleriyle birlikte basın dünyası magazinleşmiştir” (Törenli, 2005: 166). “Bu gazetelerde suç ve seks haberleri daha ciddi haberlerin yerini almıştır” (Campbell, Martin ve Fabos, 2005: 272’den alıntılan Çakır, 2009: 27). Ancak “metelik gazeteleri halk arasında yayıldıkça günümüzün günlük, kitlesel gazeteleri ortaya çıkmıştır” (Geray, 2003: 44).

20. yüzyıla girildiğinde gazete, teknolojik kurum olarak toplumda kendini kanıtlarken, 20. yüzyıl gazeteciliğe pek çok yenilik getirmiştir. “Faksimile yöntemi, telsiz baskı ile gazeteler aynı anda çeşitli yerlerde basılma olanağına kavuşmuşlardır.

Ayrıca gazetenin baskısında bilgisayarlardan yararlanma ile gazetecilik endüstrisi çok pahalı bir endüstri şekline dönüşmüştür” (Toruk, 2008: 72).

“Bu endüstrileşmeyle birlikte yoğunlaşma ve tekeller oluşmuştur. Medyada yoğunlaşma ve tekel olgusunun oluşumunda siyasal nedenlerin yanı sıra, dünya pazarlarındaki sermaye akışı (küreselleşme), teknolojik gelişmeler ve kazançtan kaynaklanan unsurlar da rol oynamıştır” (Toruk, 2008: 73).

### **1.1.2. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi**

İnsanlığın gelişiminde, iletişim ve iletişim araçları, her zaman temel belirleyici ve yönlendirici bir unsur olmuştur. “Sözden yazıya, yazıdan görüntülü nesnelere kadar iletilen her türlü düşün ve sanat ürünü ile onu ileten araçlar sürekli gelişim göstermiş, her dönem kendi iletişim ortamını yaratmıştır” (Toplu, 2008).

“Uzak mesafelere haber ve enformasyon iletme ihtiyacı tüm toplumlar açısından geçerli bir sorun olmuş ve farklı tarihsel dönemlerde farklı yöntemler kullanılarak bu sorun çözülmeye çalışılmıştır” (Çetinkaya, 2015: 5).

Tarihsel süreç içerisinde iletişimin sağlanmasında en temel unsur hiç kuşkusuz dildir. “Semboller dizisi ve zihinsel etkinliklerin ürünü olan dil, düşüncenin gelişimi ve aktarılmasında temel araçtır. Dil bütün iletişim araçları için vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir. Zaman içerisinde bilginin saklanması ve aktarılması sürecinde sözel iletişimin yetersiz kalması, yazının bulunmasına neden olmuştur. M.Ö. IV bininci yıllardan itibaren bütün toplumlarda yazı, etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmış ve sürekli gelişerek günümüze kadarki evrimsel sürecini devam ettirmiştir” (Toplu, 2008).

“1990’lı yıllardan itibaren internet ve sayısal yayıncılık alanındaki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının mevcut yayıncılık anlayışını ve politikasını ve içeriğini tümünden değiştirmiş, tek bir ortamda hepsini erişilebilir kılmıştır” (Toplu, 2008).

“Sayısal ağları birbirine bağlayan internet (kamusal nitelikteki ağların ağı), sayısal hale getirilen her türlü verinin (ses, görüntü, metin) bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında kişisel-yerel ulusal ya da küresel (özel, kamusal ya da yarı kamusal nitelikteki uluslararası veri ağları) ölçekte kişisel bilgisayarlardan ve “akıllı” ev sistemlerinden ağ bilgisayarlarına (merkezi bilgisayar / server) kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan (mesajın ve gideceği adresin küçük parçacıklar halinde taşındığı veri iletişimi), temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamın (multi-media) adıdır” (Törenli, 2005: 115).

İlk bilgisayar ağları ABD'nin askeri olarak kendini savunması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Güdümlü füze saldırısından etkilenmeyecek bir iletişim sistemi elde etmek için öncelikle ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA – Advanced Research Project Agency) kurulmuştur. Daha sonra bu kurum yapılandırılarak İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA – Defence Advanced Research Project Agency) olarak devam etmiştir. Elde edilen sistemle ses, görüntü vb. her türlü mesajın paketlenmesi sağlanarak, bağlantıları kontrol merkezlerini kullanmaksızın iletebilen bir ağ ortaya çıkmıştır. Böylece ilk bilgisayar ağı ARPANET oluşturulmuştur. ARPANET, 28 Şubat 1990'da kapatılmıştır ve İNTERNET adı altında önce ABD'deki üniversitelere, daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır.

“Dünya çapında ağ’ olarak tercüme edilebilecek www (world wide web) sistemi İsviçre'nin CERN araştırma merkezinde görevli Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş ve bu sistemin tarayıcı yazılımı web üzerinden 1991'de dağıtılmıştır” (Çetinkaya, 2015: 9). Türkiye'de ise internet ilk olarak 12 Nisan 1993 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır.

Sonuç olarak, analog tabanlı geleneksel iletişim araçları yerini sayısal tabanlı iletişim araçlarına bırakmıştır ve iletişim teknolojileri zaman, mekan gibi sınırlılıkları

ortadan kaldırarak, ses, görüntü vb. biçimindeki tüm enformasyonu aktarımlarını tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılacak biçimde gelişmiştir.

“Bu gelişmenin bir boyutunda sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar gibi gelişmelerin, iletim kapasitelerini artırması ve maliyetleri azaltması gibi niceliksel dönüşümler, diğer boyutunda ise telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda, "kitle iletişimiyle, noktadan noktaya iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi" ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, yani nitel değişimler yer almaktadır” (Çetinkaya, 2015: 11).

“Yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki, hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarıdır” (Çetinkaya, 2015: 11).

### **1.1.3. Yeni iletişim teknolojileri ile medyada yaşanan değişim**

Yeni iletişim teknolojileriyle yaşanan değişiminden en çok etkilenen sektörlerden biri de medya sektörü olmuştur. Gazeteler, haber yapma koşulları, okurlar, hatta gazetecilik mesleği bile bu teknolojilerle büyük dönüşümler geçirmiştir. Bunlarla birlikte medya şirketlerinde de maddi açıdan büyük dönüşümler yaşanmıştır.

Bu dönüşümün en büyük belirleyeni ‘internet’ olmuştur. İnternet ortamında hem okuyucunun aktif olabilmesi, hem de haberlerin anlık olarak, ertesi sabah gazete baskısı beklemeden, sunulabilmesi büyük değişimleri beraberinde getirmiştir.

Okuyucu evinde pasif gazete okuyup, sosyal ortamındaki arkadaşlarıyla haber yorumlayan kişi olmaktan çıkıp, içerik üreten, her habere anında yorum yapabilen, sosyal medya ortamlarında tanımadığı insanlarla gündemi tartışan, yeri geldiğinde tepkileri veya protestolarıyla gündemi oluşturan aktif okuyucu konumuna geçmiştir.

Bunun yanı sıra okurlar bloglarından veya sosyal medya hesaplarından yazılı, görüntülü, fotoğraflı yeni içerik üreterek, gazetecilik mesleğini de evlerinden yapmaya başlamışlardır. Yurттаş Gazeteciliği dediğimiz bu kavramla içerik, üreticiden tüketiciye dağıtılmanın yanında, tüketiciden tüketiciye ulaşma imkanı bulmuştur.

Yeni iletişim ortamları geliştikçe içerikler, haberlerin verilişı, sunumu, haber yazmanın, yaratmanın kuralları da değişmekte, farklılaşmaktadır. “Kişiyeye özel haberler, eşzamansızlık, her an her yerde ulaşabilme gibi internetle birlikte gelen “nimetler”; yeni okurun çoklu ortam tercihi, haber ve yorumlama sürecine katılım isteği gibi geçirdiği değişimler; cep telefonlarına kısa mesaj halinde düşen, bilgisayar ekranından izlenen haberler derken değişen ortama, okura uymaya çalışın haber içeriklerinin belli başlı özellikleri de değişmiştir. Artık tüm kitleye göre değil, kullanılan mecraya ve bu mecraanın kullanıcılarına göre içerik üretilmektedir ya da üretilecektir” (Çakır, 2009: 57-59).

Bununla birlikte, GMSC 2016 (Türkiye’de mobil kullanıcı araştırmasının sonuçlarını yayımlıyoruz, 2016) verilerine göre; Türkiye’deki mobil kullanıcılarının yüzde 59’unun haberleri okumak için cep telefonunu kullandığı düşünöldüğünde, haber içeriklerinin cep telefonları formatlarına uygun olması gerekliliği de doğmuştur. Yani haberlerin görselleri, uzunlukları ve hatta görüntülerinin daha özet ve pratik sunulması gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin medyaya getirdiği en önemli yeniliklerden biri de, web analiz araçları yardımıyla alınan kullanıcı istatistikleri aracılığıyla okuyucunun ne istediğinin, kim olduğunun (cinsiyet, yaş, hobi vb.) ve hangi haberleri ne kadar okuduğunun bilinmesidir. Artık medya şirketleri veya gazeteciler okuyucusunu tanımakta ve ona göre içeriklerini düzenlemektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle okuyucu ve haber içeriklerinde yaşanan değişimlerin yanı sıra, bir diğer değişim de medya şirketlerinin yapısında yaşanmıştır. İletişim sektöründe yaşanan yöndeşmeler ile dev medya grupları ortaya çıkmıştır.

“Pavlik’e göre, yeni iletişim teknolojileri ile değişen medya, haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir” (Demir ve Kalsın, 2015: 209).

#### **1.1.4. Yeni medya ortamında değişen gazetecilik**

Yeni iletişim teknolojileriyle medyada yaşanan büyük değişimlerle birlikte gazetecilik mesleği de birçok açıdan köklü bir değişim geçirmiştir. Pavlik (2001: xi ‘den aktaran Aydoğan, 2012: 22) internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte “kuruşluk gazetelerin doğuşundan sonraki en temel” değişimi başlattığını ve “bağlamsallaştırılmış (contextualized) gazetecilik” olarak nitelendirilebilecek yeni bir gazetecilik biçiminin doğduğunu belirtmiştir. “Ayırt edici özellikleri habere küresel düzeyde erişim, etkileşim, çokortamlılık (multimediality), kişiselleştirme, anlık haber üretimi olan bağlamsallaştırılmış gazetecilik, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin dört aşamasını değiştirmesiyle ortaya çıkmaktadır” (Pavlik, 2001: 4’den aktaran Aydoğan, 2012: 22).

Pavlik’e göre, bunlardan ilki haber içeriğinin doğasının yeni medya teknolojisinin doğuşuyla değişmesidir. İkincisi, gazetecilerin işlerini yapma şeklinin değişmesi; üçüncüsü, basın odası ve basın endüstrisinin yapısının değişime uğramış olmasıdır. Dördüncüsü ise yeni medyanın; haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular,

kaynaklar, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemesidir (Demir ve Kalsın, 2015: 210).

Gazetecilerin kaynak bulmada kullandığı teknolojilerle haber yapımları kolaylaşmış, klasik muhabirlik anlayışını değiştirerek masa başı muhabirlik kavramı doğmuştur. Röportajlar bile e-mail ortamında soruların gönderilmesiyle yapılır olmuştur.

“Yeni medyanın kurumsal veya yapısal imkânlarını ele alan Pavlik’e göre; geleneksel haber merkezi, yapımcısı, editörü ve haber yönetmeniyle organize edilmektedir ve burada alınan kararlar, sağlam bir komuta zincirini takip etmektedir. İnternet tabanlı çevrimiçi haber merkezleri ise daha deneysel ve uyarlanabilir girişimci kültürü yansıtmaktadır. Çevrimiçi haber merkezlerindeki personeller, daha çok serbest katılımcılardan oluşmaktadır. Geleneksel haber değerlerinin ve güçlü basın merkezi kültürünün yerleştirilmesi ve bu kültürün korunması çevrimiçi haber merkezlerinde zorlaşmaktadır” (Demir ve Kalsın, 2015: 211).

“Daha önceleri bilgiye erişim zorken şimdilerde binlerce enformasyon arasından eleme yapılmak zorunda kalınmaktadır” (Toruk, 2008: 326). Bu bilgi deryasında bir nevi kılavuz görevi üstlenerek, herkesin ulaştığı bilgileri derleyip toplamak, hipermedya ve nesneye yönelik içeriğin kullanımıyla haber (içerik) geliştirmek gazetecilerin değişen görevleri arasında olmuştur. Bu da beraberinde gazeteciler için entegre düşünme ve iyi hikâye anlatımı yeteneklerini zorunlu kılmıştır.

“Günümüzde iyi bir gazeteci olabilmek için sadece gazetecilik mesleğini öğrenmek yeterli değildir, aynı zamanda iyi bir teknoloji kullanıcısı olması gerekmektedir. Özellikle bilgisayar bilgisi gazeteci için çok önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Ayrıca dijital fotoğraf makinesi, tarayıcı (scanner), dijital kamera, yazıcı, hatta cep telefonunun yanında işiyle ilgili çeşitli yazılım ve programlarla, internetin

çeşitli araçlarını; e-posta, web, dosya transferi, haber grupları, mail listeleri, forumlar, ses ve görüntü akışı gibi detayları tanıyıp, kullanabilmelidir” (Toruk, 2008: 325).

Yeni iletişim teknolojileri beraberinde, yeni gazetecilik türleri de doğurmuştur. Yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, internet gazeteciliği gibi yeni gelişen gazetecilik modelleri her geçen gün geleneksel gazetecilik kavramının önüne geçmektedir. Artık haber yapma veya haberi yaymak için çok geniş platformlar ve iletişim teknolojileri mevcuttur.

Robot gazeteciliği, bu modeller arasında en uç yeniliklerden biri olmaktadır. Haberin yazımı için gazeteciye veya herhangi bir editöre ihtiyaç duyulmayan bu model, gazetecilik mesleği için bir tehdit gibi de düşünülmektedir. Narrative Science isimli bir robot yazılımına, haberin öne çıkan bilgileri yüklendikten sonra, program bu bilgilerini kullanarak okumaya hazır bir haber formatı sunmaktadır. Özellikle mesai saatleri dışındaki son dakika haberleri için kullanılması tercih edilse de ileriki yıllarda, yazılımlar daha da geliştirilerek editörlere ihtiyaç duyulmayan haber sitelerinin varlığı kaçınılmazdır.

“Dünya’da LA Times bu yöntemi kullanan haber sitelerinden biridir. 18 Mart 2014’te Los Angeles’ta gerçekleşen 4,7 büyüklüğündeki depremden 3 dakika sonra deprem haberini yayımlayan LA Times, bu haberinde robotlardan yardım almıştır” (Kalsın, 2016: 87).

Yine yeni gazetecilik modellerinden olan veri gazeteciliği de geleceğe damga vuracak bir model gibi görünmektedir. Veri gazeteciliği, her türlü veriye ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde bu büyük verilerin kullanılarak, anlamlı analizler ile habere dönüştürülmesidir. Bunun da dünyadaki önemli bir örneği, Wikileaks belgelerinden sızan onca büyük veri içinden gazetecilerin haftalarca aylarca uğraşarak elde ettiği haberlerdir.

“Yurttaş gazeteciliği ise, profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşmayan, halktan kişilerin çektiği fotoğraf veya görüntülerle, verdikleri bilgilerle veya yaptıkları yorumlarla kendi blog ve sosyal paylaşım hesaplarından veya bir haber ajansı veya internet haber sitesinden haberi paylaşmalarıdır. Yurttaş gazeteciliğinin görünür hale gelmesinde etkili olan olaylar; Amerika Birleşik Devletleri’nde 11 Eylül 2001’de yaşanan terör saldırısı, 26 Aralık 2004’te Güneydoğu Asya’daki tsunami felaketi ve Londra’da 7 Temmuz 2005’te yaşanan terör saldırısıdır. Olayları gören, yaşayan vatandaşların cep telefonları, sayısal fotoğraf makineleri ve kameralarıyla çekmiş oldukları görüntüler önce ağ günlüklerinde (blog) ve sonra geleneksel medyada yayınlanmıştır” (Turan, 2007: 61).

## **1.2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

İnternet gazeteciliği kavramı günümüzde çok sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. “Haber gruplarının kendi abonelerinin elektronik postalarına gönderdiği iletiler ile başlayan elektronik iletişim örnekleri, internet üzerinde kullanılan farklı donanım ve yazılım uygulamalarının da gelişmesiyle birlikte internet gazeteciliğini ya da diğer bir deyişle sanal gazeteciliği doğurmuştur. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde çevrimiçi, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir” (Kırçıl ve Karagüler). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, bugün çevrimiçi habercilik yapan dijital gazete sayısı da giderek artmış, sayısı tam olarak bilinmese de yüzbinlere yaklaşmaktadır.

### 1.2.1. İnternet gazetelerinin doğuşu ve gelişimi:

İnternet gazetelerinin tarihçesine bakıldığında; internet haberciliğinin kökeninin, televizyondaki teletext yayınları olduğu söylenebilmektedir. “Teletext ile haberler, spor, hava, yol gibi konularda toplanan bilgiler bilgisayara girilmiş ve televizyon vericisiyle yayınlanmıştır. Toplanan haberlerin geleneksel gazeteden farklı ama yine de okumaya dayalı olarak elektromanyetik dalgalarla yayınlanıp, elektromanyetik olarak alınıp okunabilmesi, elektronik gazete kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Gürcan, 1999’dan aktaran Toruk, 2008: 292-293).

“İnternet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve HTML kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanımının doğmasıyla mümkün olmuştur” (Toruk, 2008: 298).

“İlk olarak internet gazeteciliği 1995 yılında ABD’de sekiz büyük gazetenin (The Washington Post, New York Times gibi) çevrimiçi olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okuyucuların bilgisayarlarına aktarma amacıyla bir araya gelmesiyle kurumsal düzeyde başlamıştır” (Kırçıl ve Karagüler, 2003: 2). Ardından “The Daily Telegraph kendi içeriğini internet üzerinden ulaşılabilir yapan ilk İngiliz ulusal gazetesi olmuştur” (Rudin&Ibbotson, 2003: 95). Bu gelişmelerin üzerine birçok ülkede gazetelerin (Der Spiegel, China Business Journal, USA Today gibi) sanal yayınları yapılmaya başlanmıştır.

“Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve çevrimiçi alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı haber içerikleriyle de desteklenmiştir” (Onursoy, 2001: 5’den aktaran Toruk, 2008: 294). Daha sonra iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak, bu haber siteleri de büyük değişimler geçirmiş ve kitle iletişim araçları içerisinde özgün bir yer edinmişlerdir.

“İlk olarak geleneksel gazetenin kopyası olan çevrimiçi sayfalar, sonra kendine özgü yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde toplamış ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıkmıştır” (Kalsın, 2016: 77).

Bunun ardından geleneksel yayın yapmayan ve yayına direk internet ortamında başlayan dijital yerli adı verilen haber siteleri ortaya çıkmıştır. Huffington Post, bu kategorinin iyi bir örneğidir. 2005 yılında internet aracılığıyla doğan Huffington Post, Aralık 2016 verilerine göre, dünyada en çok okunan haber siteleri arasında üçüncü sıraya yerleşmiş ve aylık tekil ziyaretçi sayısı 110.000.000’a (Top 15 Most Popular News Websites, 2016) ulaşmıştır.

Bununla birlikte Buzzfeed gibi dijital yerlilerin oluşturduğu yeni modeller de internet haberciliğinde adından söz ettirmektedir. “Kullanıcıya seçme imkanı sunan, diğer portallardan yada sosyal medya paylaşımlarından güncel bir içerik sunan ve aynı zamanda kendi özgün haberlerini de yaratan bir haber-blog sitesi olarak Buzzfeed, eğlenceli bir internet haberciliği çeşidi benimsemiştir. Buzzfeed’i geleneksel haber sitelerinden ayıran nokta, haber ayırımı yapmadan derlediği her bir içeriği, (kullanıcıların zaman-mekan, dijitalleşme ve etkileşim dinamiklerini göz önüne alarak) en etkin biçimiyle sunabilmesidir” (Kalsın, 2016: 79).

### **1.2.2. Türkiye’de internet gazetelerinin doğuşu ve gelişimi**

Türkiye’de internet yayıncılığının doğuşu, ABD’de ilk yayımlanan siteden kısa bir süre sonra gerçekleşmiştir. Aynı yıl içinde Aktüel Dergisi 19 Temmuz 1995’te çevrimiçi yayıncılığa adım atarak, kendi internet sayfasını açmıştır. Ardından Ekim ayında Lemn Dergisi internetten yayın yapmaya başlamıştır. Gazeteler arasından ise Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinde ilk çevrimiçi yayıncılık yapan site olmuştur.

Gazetelerindeki haberi ve köşe yazılarını internete taşıyan gazetenin ardından, Milliyet gazetesi, 27 Kasım 1996'da gazetenin tamamını internet ortamında veren ilk günlük gazete olmuştur. Bunun arkasından gelen gazeteler Hürriyet ve Sabah gazeteleri olmuştur. Yıllar içinde genişleyen bu listeye bugün bakıldığında internet üzerinden yayın yapmayan ulusal ölçekli gazete kalmadığı görülmektedir. Gazeteler başlangıçta internet sitelerinde o günkü sayılarına yer verirken, şu an gazetelerin siteleri 24 saat güncellenen platformlara dönüşmüştür. Basılı gazetelerin içeriğini, internetten okuyucuya zaten sunulan içerik oluşturmaktadır.

“Türkiye'nin ilk dijital yerli haber sitesi ise 25 Ocak 1996'da yayın hayatına başlayan XN olmuştur. XN'de gazetelerden taranan günlük seçme haber ve köşe yazılarına yer verilmiştir, fakat [www.xn.com](http://www.xn.com) sitesi çok geçmeden yayınına son vermiştir (vikipedi, elektronik gazete). Daha sonra 17 Aralık 1997'de Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan Net-Haber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site ise, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)'dur” (Kalsın, 2016: 78).

Özellikle ülkede yaşanan ekonomik krizinde etkisiyle 2000-2001 yıllarında internet haberciliğinde ülkemizde büyük bir patlama yaşanmıştır. İşsiz kalan gazeteciler kendilerine haber yapma, yazılarını yazma, seslerini duyurma aracı olarak kurulum maliyeti düşük olan internet haberciliğini tercih etmiş ve birçok dijital yerli gazete doğmuştur. Kimi kendi şahsi adına, kimi ulusal gazete formatında, sadece ekonomi, sadece siyaset gibi birçok yayın tarzını içeren dijital yerlilerin sayısı, gazetelerin sayısı fazlasıyla katlamıştır.

Binlerce dijital yerli haber sitesi arasından ajans haberlerini vermesinin yanı sıra orijinal içerik üreten, tematik konulara yer veren, yada yeni teknolojiler kullanarak farklılaşan siteler okuyucu tarafından daha çok tercih edilerek öne çıkmıştır. Bu siteler arasında 2007 yılında Soner Yalçın tarafından kurulan siyasi özgün içerikleriyle oda.tv, kaliteli yazarlarıyla ‘T24’ , yurttaş haberciliğini ilke edinmesiyle ‘bianet’ , muhalif duruşuyla ‘diken’ gibi dijital yerli gazeteler, geleneksel gazetelerin arasından öne çıkmayı başararak büyük bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır.

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de internet gazeteleri ve dijital yerlilerin yanında, alternatif girişimler söz konusu olmuştur. “ABD’deki Buzzfeed örneğinin Türkiye uyarlaması olan onedio.com, yarattığı farklı içerikle birçok gazeteyi geride bırakarak ayda 8 milyondan fazla tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Onedio aslında metin, resim ve video tabanlı içeriklerin sunulduğu bir web sitesidir. Onu farklılaştıran ve giderek popülerleşmesini sağlayan nokta ise, içeriğin; geleneksel medyanın ciddi ve mesafeli bir dille yaklaşımından farklı olarak, metin, resim ve video kıvamının kullanıcılardan edinilen deneyim doğrultusunda harmanlanarak etkileşimi yüksek biçimde sunulmasıdır. Söz konusu biçimler, kimi zaman internet ya da sosyal medyadan derlenmiş bir gündem ve etkileşimli yankıları, kimi zaman eğlenceli bir liste ya da test şeklinde olabilmektedir” (Kalsın, 2016: 79).

### **1.2.3. İnternet gazeteciliğinin özellikleri**

İnternet gazeteciliğini diğer alanlardan ayıran temel özelliklerin neler olduğu sorusunun cevabını Deuze dört ana başlıkta sunmuştur. Bunlardan ilki, yeni haber sitelerinin kendilerini çevrimiçi haberciliği dikkate alarak konumlandırmaları gerektiğidir. Böylelikle haber yapanlar içerik sunumunda farklı medya teknolojilerini

kullanma ve okurlardan gelen geribesleme ölçümleri sayesinde vizyonlarını genişletebileceklerdir.

“İkinci özellik olarak, Web’in sunduğu etkileşimlilik (interactivity), çoklu ortam (multimedia) ve hipermetin(hypertext) gibi olanaklar ile internet gazeteciliği diğer haber türlerinden ayrıldığını söylemektedir. Etkileşim dediğimiz özellikle okuyucu/izleyici pasif konumundan aktif duruma geçmiştir. Bir çok yolla okuduğu/izlediği habere yorum yapma yani haberin içine dahil olma imkanına sahip olmuştur. Bunun dışında ‘tarayıcı etkileşimi’ gibi önceki sayfa veya sonraki sayfaya türü kullanımlarda internet gazeteciliği ile gelen özellikler arasında olmuştur” (Kırçıl-Karagüler, 2003: 3).

Çoklu ortamlılık ile uygun farklı medya ortamları (ses, video, metin, grafik) bütünsel bir yaklaşımla tek bir haber olarak sunulabilmektedir. “Çoklu ortamın temel iki özelliği vardır. Birincisi aynı belge üzerinde sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının bir arada bulunması, ikincisi ise kullanıcının, bir bilgiden diğerine arzu ettiği şekilde gitmek imkanına sahip olmasıdır” (Çetinkaya, 2015: 25).

Hipermetinsellik ise Binark’a göre, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. “Örneğin bir haber portalında gezinen kullanıcı, yine böyle bir video paylaşımına, ya da Facebook gibi toplumsal paylaşım ağlarından blog ve mikrobloğlara geçerek mecralar arasında dolaşabilmektedir” (Çetinkaya, 2015: 23). “Hiperlinkler içsel olan metinlerin adreslerini içerebileceği gibi, tamamıyla kendinden bağımsız, dışsal, yeni bir içeriği olan metinlerin adreslerine de yönlendirilebilir” (Kırçıl-Karagüler, 2003: 4).

Deuze, üçüncü olarak, çevrimiçi gazeteciliğin karakteristiğinin modellenmesinin haber sitelerine özgün konularda analiz yapabilme olanağı verdiğini söylemektedir. Dördüncü olarak ise, çevrimiçi gazetecilik bütünsel medya yaklaşımı sayesinde

içeriğinin yeniden sunulması olarak anlaşılmaktadır. Bunların dışında, arşivleme sistemi ve veri arama işlemlerinin kolaylığı gibi özelliklerle de internet haberciliği diğer gazetecilik türlerinden ayrılmaktadır.

#### **1.2.4. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medya karşısındaki üstünlükleri**

Yukarıda belirtilen internet gazeteciliğinin özelliklerinin, medyaya ve okuyucuya sağladığı avantajların yanında, yeni medya ortamının geleneksel medya karşısında üstün olduğu başka durumlarda bulunmaktadır.

Özellikle gazete açma maliyeti ile karşılaştırıldığı zaman, az bir sermaye ve güçlü kalemler ile bir internet gazetesine sahip olabileme şansı, yayıncılıkta alternatif yaratarak bir anlamda da yayıncılıkta fırsat eşitliğini sağlamaktadır. Holdingleşen medya yapılanması içinde böyle bağımsız platformlar yaratabilmek ve hiçbir hiyerarşiye takılmadan yapmak istediğin haberi yapabilmek hem gazeteciler için hem de tekelleşen medyaya dur diyebilmek için büyük bir fırsattır.

Bir diğer üstünlük web analiz araçlarıyla, okuyucunun yerinden yaşına tüm demografik ve coğrafi imkanları hakkında bilgi sahibi olma, hangi okuyucunun hangi haberi okuduğu, bu okuyucunun haberi hangi yolu kullanarak okuduğu gibi birçok ayrıntılı analizlerle habercilikte nokta atışı yapma şansı doğmuştur. Geleneksel medyadaki hayali okuyucunun yerini profili ve ne istediği bilinen okuyucu almıştır.

Haberin çok hızlı bir şekilde verilebilmesi, anlık güncellenebilmesi de internet haberciliğinin geleneksel habercilik karşısında sağladığı en büyük avantajlarından. Artık okuyucular sabah çıkacak gazete baskısını beklemeden 7/24 tüm dünyada olan gelişmelerden haberdar olma ve istediği zaman istediği habere ulaşabilme şansına sahiptir. İnternet haberciliği ile zaman ve coğrafi kısıtlanmalar ortadan kalkmıştır.

### 1.3. TÜRKİYE'DE BİREYLERİN İNTERNET GAZETELERİ KULLANIMI

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016 Nisan ayı verilerine göre Türkiye'de bilgisayar kullanım oranları %54,9 iken, internet kullanım oranları %61,2 olarak açıklanmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında ise, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %69,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla interneti kullandığı belirtilmiştir ( Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

Türkiye'de internet haber medyasında yaşanan eğilimlere bakıldığında; Oxford Üniversitesi Reuters Institute for the Study of Journalism tarafından 2016 için yayımlanan araştırmada (Dijital Haber Raporu, 2016) Türkiye'de internet medyası ve sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasındaki artışa dikkat çekilmiştir.

Enstitü'nün Dijital Haber Raporu 2016 başlıklı araştırması YouGov araştırma şirketinin 26 ülkede 50.000 internet kullanıcısına yönelik verileri üzerinden yürütülmüştür. Türkiye'nin de dahil olduğu araştırmaya göre 26 ülkede ankete katılanların yüzde 51'inin sosyal medyayı haftalık haber kaynağı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Raporda Türkiye'de dijital yerli haber sitelerinin günden güne arttığı ancak kullanımlarının sınırlı olduğu söylenmiştir. Dijital yerli haber sitelerinin fikirleri açıklamada daha özgür bir alan sunduğu ve düşük ücretlere rağmen işten çıkartılmış gazetecilerin köşelerini yazabilecekleri birer platform sağladığı için önemli olduğu vurgulanmıştır.

İnternet gazeteleri arasında özellikle şehirli ve eğitimli insanlar için CNN Türk (%37) en popüler dijital haber sitesi olurken, ardından Hürriyet online (%35) en çok ziyaret edilen internet gazetesi olmuştur. Raporda Türkiye'deki dijital yerli haber siteleri arasında Mynet (%36), İnternethaber (%22), EnSonHaber (%20) ve Haber7

(%17)' in en çok okunanlar arasına girdiği ve bu sitelerin haberlerini gazetelerden, ajanslardan toplayıp sunan önemli haber kapıları olduğu söylenmiştir. Raporda bununla birlikte Periscope aracılığıyla yayın yapan Medyascope.tv' ye özellikle değinilerek, özgür yayıncılık için büyüyen ve önemli bir platform olduğuna dikkat çekilmiştir. Televizyon tartışmalarına çıkmalarına müsaade edilmeyen iktidar partisinin eski bakanlarının bile açıklama yapmak için bu kanalları kullandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, Uluslararası Basın Enstitüsü'nün (The International Press Institute) baskı altında bir medyada bağımsız haberlere ve bilgilere yer vermek için yeni teknolojilerin çığır açıcı kullanımını gerekçe göstererek, 2016 Serbest Medya Öncüsü Ödülü ( 2016 Free Media Pioneer Award) Medyascope.tv'ye verdiği de vurgulanmıştır. Diğer dijital yerliler arasından ise T24, Diken, Haberdar ve Bianet' in kaliteli yazarları ve özel hikayeleriyle okuyucuyu cezp ettiğini söylenmiştir.

Rapordaki verilere göre Türkiye'de haberlere duyulan güvenin çok az olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamına alınanların yarısından fazlası (%60) çoğu zaman haberlere inanmadıkları belirtmişlerdir. Kalsın'a göre duyulan bu yüksek orandaki güvensizlik, haber kaynağı olarak sosyal medyanın daha yüksek seviyede olmasının arkasındaki neden olarak görülebilmektedir (Kalsın, 2016: 91).

Kalsın, bunun yanı sıra Google News, Yahoo! ve MSN News gibi servislerin çevrimiçi haber piyasasının büyük yüzdelere ulaştığı diğer çoğu ülkenin aksine Türkiye'de en popüler dijital yerli haber markaları Mynet, Haberler ve InternetHaber olmasının dijital yerli haber sitelerinin güçlü potansiyelini gösterdiğini; çünkü bu organizasyonların kendi kitlelerini ve çevrim içi gelirlerini artırma arayışında olduklarını vurgulamıştır (Kalsın, 2016: 91).

## **BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA ve GAZETECİLİK**

### **2.1. SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

Sosyal medya kavramı, sadece medya ile ilgili bir kavram değil; kullanıcı tabanlı içeriğiyle, Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla ve geleneksel medyadan farkıyla birçok boyutu olan bütünleşik bir kavramdır. Bununla birlikte “sosyal medya, basit bir anlatımla insanların sosyalleşmek için kullandıkları bir medya türüdür” (Safko, 2010: 3).

Kaplan ve Haenlein’e (2010) göre sosyal medya; “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan internet temelli uygulamalardır”. Gülsoy’a (2009) göre ise, “sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır” (s.245).

Blackshaw ve Nazzaro (2004), “sosyal medyayı diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları” olarak tanımlamışlardır. Buna göre “sosyal medya, çeşitli çevrimiçi blogları, tüketici forumlarını, işletme sponsorlu tartışma panelleri ve sohbet odalarını, tüketiciden-tüketicie e-postaları, tüketici ürün veya hizmet puanlama sitelerini, tartışma panelleri ve forumlarını, moblogları (dijital ses, görüntü film veya fotoğraflar) ve sosyal ağ

sitelerini kapsayan bir iletişim aracı olarak konumlandırılmaktadır” (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365).

“Sosyal medyanın doğuşunda, Web 1.0’ in statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0’ in dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu önemli bir yer tutmaktadır” (Bozarth, 2010: 11). Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akımdır. İlk olarak O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar( vikipedi, Web 2.0 ).

“Sosyal medyanın ortaya çıkışı 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan, dünya çapında kullanıcılarına mesajlaşma imkanı sunan bir tartışma platformu olan, Usenet ile başlamaktadır.. Günümüzdeki anlamındaki sosyal medya ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary Web sitesi ile ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getiren sitenin açılmasından sonra aynı yıl “Weblog” kavramı ortaya çıkmış ve blog kavramı oluşmuştur. Daha sonra MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri kurularak sosyal medya oluşma aşaması gelişmiştir” (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60).

“Sosyal Medya’nın gazete, dergi, radyo ve televizyonlar gibi klasik iletişim araçlarından en büyük farkı; üretim sürecine toplumun kendisinin de dahil olmasıdır. Bugüne kadar bilginin ve haberin tüketicisi olan toplum, sosyal medya devrimi ile üretici konumuna da yükselmiştir” (Yüksel, 2014: 119).

## 2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Literatürde öne çıkan birçok sosyal medya araçları sınıflandırmaları bulunmaktadır. Kullanıcı tabanlı içerikle oluşturulan sosyal medya araçları farklı özelliklere sahip internet siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya araçları açıklanırken, Akar'ın (2010) sosyal medya araçları sınıflandırılması temel alınmıştır.

Akar'a göre "sosyal medya araçları; bloglar, mikroblogging, vikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, çevrimiçi sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar olarak" sınıflandırılmaktadır.

"Bloglar; girişlerin tipik olarak düzenli yada en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür" (Akar, 2010: 45). Bloglar, insanların fikirlerini yazdıkları bir günlük misali çok çeşitli türlerde ve konularda olabilir. Kullanıcılar, çeşitli sitelerin arayüz yardımlarıyla, teknik bilgi gerektirmeden birçok kişi içerik oluşturup, kendi adresinden paylaşma imkanına sahip olmaktadır.

"Mikrobloglar; özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, karakter sınırlaması şartıyla, çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır" (Gunelius, 2011: 81). Twitter, Plurk, Jaiku gibi siteler mikrobloglara örnek oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle, "kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır" (Jansen ve diğerleri, 2009: 2170).

Medya paylaşım siteleri; "kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir" (Zarella, 2010: 77). Video paylaşım sitesi olan Youtube, bu türün en popüler örneklerindedir.

Vikiler, “gönüllü kullanıcıların belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmalarına izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur” (Safko, 2010: 159). Vikiler, bir anlamda kullanıcılar tarafından oluşturulan web ansiklopedisi görevi görmektedirler. Bu türün günümüzde en popüler örneği ise Wikipedia’dır.

Sosyal İşaretleme uygulamaları; “kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür Web 2.0 uygulamasıdır” (Lin ve Tsai, 2011: 1249). Sosyal işaretleme siteleri, etiketler yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelerler. Günümüzdeki popüler sosyal işaretleme siteleri; Digg, Delicious ve Stumble Upon olarak sayılabilir.

Podcasting; “ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilir” (Scott, 2009). “Podcast, Türkçe’de pod yayını olarak da kullanılmaktadır” (İyiler, 2009: 6). Podcastler ilk başta sadece ipodlar için geliştirilmiştir, fakat günümüzde podcast kullanımının ipod ile doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır.

Sosyal ağ siteleri; insanların birbirleriyle iletişimine olanak veren web siteleridir. “Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Örneğin; Facebook’ta YouTube’da olduğu gibi video yükleme yapılabilir, Flickr’da olduğu gibi resim yüklenebilir, blog yazar gibi not yazılabilir veya sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi beğenilen linkler paylaşılabilir. Fakat Facebook’un bir sosyal ağ sitesi olarak temel misyonu ve kullanıcılara sunduğu temel hizmeti bunlardan biri değildir. Onun temel misyonu; kullanıcılara bir arkadaş ağı sunmasıdır” ( İşlek, 2012: 50).

Sanal dünya diye adlandırılan bir diğer sosyal medya aracı ise, “kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonudur” (Brown, 2010: 2).

Çevrimiçi Topluluklar; “ortak bir ilgi alanı ile ilişkili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan ve coğrafi olarak birbirlerinden uzak olan kimselerin bir araya geldikleri toplulukları ifade etmektedir” (Phippen, 2004: 179). Forumlar, çevrimiçi toplulukların en iyi ve özelleşmiş türüdür. Çevrim içi topluluklar, sosyal ağlara göre daha çok küçük ve özelleşmiş gruplardan oluşmuşlardır.

Araştırma kapsamında dijital gazetelerin Facebook ve Twitter adreslerinde inceleme yapıldığından, sosyal medya araçlarından bu iki platform özel olarak ele alınmıştır.

### **2.2.1. Facebook**

Sosyal medya araçları içinde en popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook, Şubat 2004 yılında Marc Zuckerberg ve yakın birkaç arkadaşı tarafından kurulmuştur. “Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerini ve bilgilerini içermek amaçlı yaratılan siteye, ilk gününde 22.000 resim yüklenmiştir” (Durmuş, 2010: 53). “2004 yılının sonunda ise Harvard ve çevre üniversitelerin öğrencilerinin kullanımıyla, üye sayısı 1 milyona yaklaşmıştır. 2005 yılı sonunda Amerika, İngiltere, Meksika, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’da 25.000 üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılında siteye üye olanların arkadaşlarını davet etme sistemi açılmış ve böylece 13 yaş üzeri ve geçerli bir e-posta adresi olan herkesin üye olması sağlanmıştır. 2006 yılı sonunda üye sayısı 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır” (Durmuş, 2010). Günümüzde ise kullanıcı sayısı milyarlarla telaffuz edilmektedir.

Facebook, kişilerin anlık durum güncellemelerini paylaşabileceği, resim ve videolarını ekleyebileceği, kişi listesine eklediği arkadaşlarıyla sohbet edebileceği, takip ettiği sayfalar veya gruplar yardımıyla ilgi alanları hakkındaki fikir, haber ve görüşlere

ulaşabileceği, canlı yayın yapabileceği, bunların yanı sıra binlerce uygulama ve oyun çeşidiyle eğlenerek vakit geçirebileceği bir platformdur. Özellikle uygulamalar ve oyunlar insanların sitede fazla vakit geçirmesini amaçlarken, bazı psikologlar tarafından Candy Crush Saga veya Farmville gibi oyunların bağımlılık yapmak için bilinçli yazıldığı iddia edilmektedir (Candy Crush Saga'nın bağımlılık yapan karanlık yönü, 14.07.2013).

Facebook hesapları sadece kendi web sayfasına hizmet etmenin yanında, neredeyse internette gezdiğimiz çoğu sayfa ile entegre olarak, daha fazla insana ulaşmak için çalışan firmalarla iş birliği yapmaktadır. Çoğu siteye “Facebook ile Giriş yap” butonu eklenerek, Facebook hesapları ile üye olma imkanı sunulmaktadır. Facebook tarafından her ay yaklaşık 350 milyon kişinin kişisel hesaplarıyla farklı sitelere giriş yaptığını açıklanmıştır (“Facebook ile Giriş Yap” Butonunun Perde Arkası ve Ürkütücü Gerçekler, 04.04.2017).

Her sektörde adından söz ettiren Facebook, habercilik sektörü ile de yakından ilgilenerek çeşitli uygulamalar ve anlaşmalara imza atmıştır. Her kişinin kişisel sayfalarında okuduğu haberleri paylaşma imkanı olsa da Facebook, bir haber merkezi rolü üstlenerek bunları derleme yolu seçmiştir. Facebook Paper uygulaması ile mobilden haber okutmayı sağlayan Facebook, Temmuz 2016’da bu uygulamayı devre dışı bırakarak, Anlık Makaleler (Instant Articles) gibi diğer projelere ilham verdiğini belirtmiştir (Facebook Paper uygulamasını tamamen kapatıyor, 02.07.2016).

Anlık Makaleler (Instant Articles) uygulaması, Facebook’un anlaşma yaptığı yayıncıların içeriklerini (The New York Times, NatGeo, BuzzFeed, NBC, BBC, The Atlantic, Bild, Spiegel, The Guardian gibi yayıncılar ) kullanıcılara çok daha hızlı şekilde sunmasını sağlayan bir uygulamadır. Kullanıcılar Facebook sayfasını tamamen

terk etmeden istediği haberleri bu uygulama yardımıyla okuyabilmektedir. Yayıncılarda bu sayede daha fazla kullanıcıya erişim sağlamaktadır.

Haber sektörü ile iş birliği bununla sınırlı kalmayan Facebook, doğruluğu kesin olmayan haberlerin platform üzerinde yayılmasını engellemek ve basın sektörüyle ilişkilerini güçlendirmek amacıyla bir habercilik projesi geliştirmiştir. Facebook Habercilik Projesi'nin üç temel amacı bulunduğuna işaret eden Facebook'un Ürün Direktörü Fidji Simo yaptığı yazılı açıklamada, projenin amaçlarını sosyal ağ için haber ürünlerinin geliştirilmesi, gazetecilere yönelik eğitim ve kullanıcılara yönelik eğitim olarak sıralamıştır.

Haber ürünlerinin geliştirilmesi kapsamında yerel basına hedef kitleye ulaşma desteği verileceğine dikkati çeken Simo, kullanıcıların Facebook üzerinden favori basın kuruluşlarına üyeliği konusunda da çalışmalar yapacaklarını söylemiştir. Simo, Facebook mühendislerinin ev sahipliğinde basın kuruluşlarıyla düzenli olarak toplantılar (hackathon) düzenleneceğini belirtmiştir (Facebook'tan habercilik projesi, 12.01.2017).

Bu açıklamanın ardından Facebook, ilk kez Almanya'da yalan haberlere karşı önlem alma girişiminde bulunmuştur. ABD seçim sürecinde "Papa Trump'a oy verilmesini önerdi" gibi sandığı etkileyecek yalan haberlere zamanında müdahale edemediği gerekçesiyle eleştirilen Facebook, Almanya'da yaklaşan seçim sürecinde 'yalan haber' butonu eklemiştir. Yalan haberlerin bildiriimi sürecinde ise kullanıcılar "basit bir raporlama süreciyle" yalan olduğundan şüphelendikleri haberi işaretleyecek, ardından bağımsız bir teyit kuruluşu bunu incelemeye alınacaktır (Facebook'tan yalan haberlere karşı önlem, 16.01.2017).

Facebook, bitmeyen yenilikleriyle sadece sosyal medyada değil, dijital medya sektöründe de güçlü bir isim olma yolunda ilerlemektedir. Kendi televizyonunu kurarak, görsel medyaya adım atacağı da söylentiler arasında yer almaktadır.

### 2.2.2. Twitter

Twitter, 140 karakterlik mesaj yazma alanı ile kullanıcılarına fikirlerini, resimlerini, videolarını veya bir başka sayfanın linkini paylaşma imkanı veren bir mikroblogdur. Karakter sayısının sınırlı olması kelime kalabalığı yapmadan fikirleri anlatmaya zorladığı için, düşünsel kalitenin diğer sosyal ağlara göre biraz daha fazla olduğu bir platformdur; ancak sahte hesaplarla kötüye kullanıldığı veya propaganda aracı olarak kullanıldığı durumlara da sıkça rastlanılmaktadır.

Mavi kuş logosu kullanan Twitter'da atılan mesajlara tweet (civildama) adı verilir. Bunun yanı sıra Twitter'ın Retweet (yeniden paylaşım), Trending Topics (en çok konuşulan konular), Follow Friday (Cuma takibi), Direct Message (direk mesaj) gibi kendine has ortaya çıkardığı kavramlar bulunmaktadır. Günlük dilde bu kavramlar, RT, TT, #FF ve DM kısaltmalarıyla kullanılmaktadır.

Twitter ekranında sol taraftaki en çok konuşulan 10 konunun listelendiği alana Trending Topics (en çok konuşulan konular) denilmektedir. Her ülkenin kendi TT listesi var olup; Dünya genelinde en çok konuşulan 10 konuyu gösteren bir liste de bulunmaktadır (vikipedi, Twitter). Başka bir Twitter kullanıcısının tweetini kendi profilinde göstermek ve takipçilerinin de görmesi sağlamak için Retweet tuşuna basılarak paylaşım yapılmaktadır. Direct Message (direk mesaj), Twitter kullanıcılarının kendi aralarında özel olarak mesajlaştığı alandır. Burada yazılanlar diğer takipçiler tarafından görülemez. Friday Follow (#FF) ise, Cuma ve takip kelimelerinin kısaltılmış

halidir. Hashtagla beraber takip için önerilen hesaplar sadece cuma günleri mentionlanır ve takipçilere önerilir (vikipedi, Twitter).

Hashtag özellikle sosyal ağ Twitter üzerindeki tüm içerikleri/tweet'leri kategorilendirmek ve Twitter arama sistemi üzerinden daha kolay bulunmasını kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir sistem olarak bilirse de aslında hashtag dediğimiz şey, bir diyez etiketinin (#) ardından gelen sözcüğü tanımlama şeklimizdir. Hashtag'ler tek sözcükten oluşabildikleri gibi (#gazeteciler) söz öbeklerinden de oluşabilirler (#gazeteciliksuçdeğildir). Bugün Vine, Instagram, Twitter, Pinterest, Facebook başta olmak üzere birçok ağda hashtag'ler kullanılmaktadır (journo.com, 2016).

“2006 yılında California’da Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından yaratılan bu mikrobloğun, sadece gerçek zamanda neler olduğunun paylaşılmasına imkan verilmesinden değil aynı zamanda ilginç materyalleri paylaşma şansı verdiği için popülaritesi hızlıca yükselmiştir” (Herrera ve Requejo, 2012: 81’den aktaran Uzunyol, 2013: 61).

Twitter’ın kurucusu Jack Dorsey “mavi kuş”un hikayesinin kentlerin işleyişine olan ilgisinden çıktığını ve özellikle Newyork’tan ilham aldığını belirterek şunları söylemiştir:

“Örneğin taksiler, ambulanslar, itfaiye araçları her zaman nerede olduklarını ve ne yaptıklarını rapor ediyorlar. Eğer bunu görselleştirirseniz, kentin aslında nasıl yaşadığını, nasıl nefes aldığını ve kentte neler olup bittiğini görebilirsiniz. Bu düşüncelerle, bu birleşenlerin her zaman nerede oldukları ve ne yaptıklarını raporlaması mantığı ile ortaya çıktı” (Twitter co-Founder Jack dorsey and the Ideas that Sparked a Revolution, 2011’den aktaran Uzunyol, 2013: 62).

Twitter şahsi kullanımların dışında, şirketler veya kurumlar için reklam mecrası olarak neredeyse her sektörde kullanılmaktadır. Markalar veya kurumlar Twitter sayesinde kullanıcılarıyla interaktif bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Özellikle son zamanlarda televizyonlarda yayınlanan programların Twitter ile entegre çalıştığı görülmektedir.

Televizyonda yayınlanan dizilerde, haberlerde veya programlarda kullanılan konu ile alakalı etiketler ekranın altında yer alarak, kullanıcıların programla ilgili düşüncelerini bildirmesi ve arkadaşlarıyla paylaşmasına olanak sağlanmaktadır. Bu sayede yayınlanan içeriklerin kısa sürede en çok konuşulanlar (Trending Topics) listesine girdiği görülmektedir. Markaların televizyon reklamlarında veya reklam broşürlerinde de, benzer amaçla etiket kullandığı görülmektedir.

### **2.3. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Türkiye’de sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48 milyon olarak belirtilmektedir (İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, 2017).

Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyon olarak açıklanmıştır.

Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının %14 ile 6 milyon arttığı belirlenmiştir. Ülkemizde sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde %17 oranında artış göstermiştir.

Şekil 2.1: Türkiye'nin dijital göstergeleri



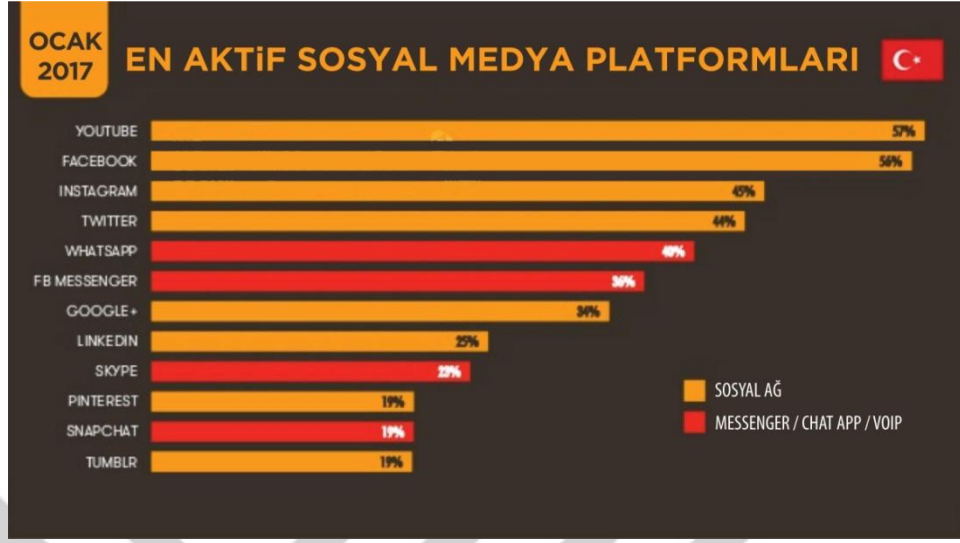
Kaynak: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 ( <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>)

Kullanıcılar TV karşısında gün içerisinde ortalama 2 saat geçirirken, sosyal medya platformlarında ortalama 3 saat geçirmektedir.

Türkiye'nin web trafiğine göre; bilgisayar üzerinden ziyaretler %29 oranında gerileyerek %36'ya düşmüş, mobil trafik ise %33 oranında artarak %61'e çıkmıştır. Bu durum Türkiye'de web trafiği konusunda mobilin ne derece önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Sosyal medya platformları arasında %57 ile Youtube en çok kullanılan platform olurken, ikinci sırayı %56 ile Facebook takip etmiştir. %45 ile Instagram üçüncü sırada ve %44 ile Twitter dördüncü sırada yer almıştır. Araştırmalar genellikle Facebook ve Twitter üzerinden yürütülse de, verilere göre Youtube ve Instagram da dijital gazeteler için ciddi oranlarda okuyucu kanalı olarak değerlendirilmelidir.

Şekil 2.2: En Aktif Sosyal Medya Platformları



Kaynak: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>)

#### 2.4. SOSYAL MEDYANIN GAZETECİLİKTE KULLANIMI

İnternet üzerinden çeşitli biçimlerde bilgi paylaşma olanağı verebilen, çeşitli interaktif araç bileşiminden oluşan sosyal medya, gazeteciler için “kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede” hayati bir rol almaya başlamıştır (Acharya vd., 2012’den aktaran Kurt, 2014: 823).

Beckett sosyal medya ile gazetecilik ilişkisinin sağlıklı bir yönde devam edebilmesi için geleneksel medyanın bugünün tüketicilerinin isteklerini farkına varması gerektiğine dikkat çekerek, bugünün yeni tüketicilerinin bağlantılarla dolu bir dünyada yaşadıklarını, dolayısıyla bilgiye daha eleştirel yaklaştıklarını bu yüzden de, gazetecilik

için artık bilinen haberleşme araçlarının ötesinde siber alemdeki izleyicilere de ulaşmak gerektiğini söylemiştir (2008: 4).

Gordon'a göre, örneğin sadece bir Web sitesine sahip olmak yeterli değil, gerçekten izleyiciye ulaşmak ve internet üzerindeki farklı kanallar yolu -sosyal medya olarak bilinen- ile haberlerin güncellemelerini vermek, yani dakikalarla yarışmak gerekmektedir (2009: 12).

“Gazetecilik mesleği toplumun eğilimlerini takip ederek içselleştirmekle mükellef bir meslektir. Bu bağlamda bir gazetecinin milyonlar tarafından kullanılan sosyal ağlardan kendini soyutlaması düşünülemez” (Uzunyol, 2013: 65).

“Gazeteciler meslekleri gereği sosyal medyayı kullanırken, ağırlıklı olarak belirli bir enformasyonu elde etmek veya üzerinde çalıştıkları haberin güncellenmesini, doğru bilgiyi içermesini sağlamak amacını taşımaktadırlar. Sosyal medyanın gazetecilere sağladığı belki en önemli imkan, normal şartlarda ulaşmaları veya tanınmaları oldukça zor olan kişilere ulaşım imkanı sağlamış olmasıdır” (Journalist and Social Media, 2012: 7'den aktaran Kurt, 2014: 834).

Bununla birlikte okur kitleleriyle doğrudan iletişime ve etkileşime geçebilmek gazetecilerin çalıştığı mecralardan ayrılarak bireysel marka olarak ön plana çıkmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyayı etkin olarak kullanan ve okuyucusu (takipçileri) ile birebir etkileşime geçen gazetecilerin takipçi sayılarında gözle görünür bir farklılık oluşurken; bu isimlerin sosyal medyadaki aktiflikleri, isimlerini daima güncel tutmaktadır. Okuyucusuna cevap veren, hatta onları takip etmeye başlayan gazetecilerin, toplum içinde bilinirlikleri artarken, sunduğu programlara veya köşe yazılarına da ilgi artmaktadır. Sadece okuyucu ile olan etkileşimi değil, muhalif isimlerle yapılan etkileşimler de gazetecilerin bireysel popülerliğine katkı sağlamaktadır. Gazeteci Ahmet Hakan ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in yaptıkları Twitter

atışmaları, iki taraf içinde sosyal medyada takipçilerini arttıran ve iki ismi de gündemde tutmayı sağlayan yazışmalar olmuştur.

Gazetecilerin sosyal medya kullanımlarında yurttaşlar kadar özgür olup olmadığı bir tartışma konusudur. Kişinin kendi isminin yanında çalıştığı kurumu da temsil ediyor düşüncesiyle birçok medya kuruluşu çalışanlarına sosyal medya kullanım ilkelerini uygulama zorunluluğu getirmiştir. Bu ilkelere uymayanlara işten çıkarılmaya varıncaya dek çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu bağlamda çalışan gazetecilerin sosyal medya kullanımlarında özgürlüklerinin kısıtlandığı bir gerçektir.

“Örneğin, İngiltere’de yayın yapan Sky News’te çalışan gazeteciler, son dakika haberlerini Twitter’a yazmadan önce haber merkezine danışmak zorunda bırakılarak, Sky News çalışanı olmayan kişilerin ve rakiplerin yazdıkları iletileri retweet yapmalarına müsaade edilmemektedir. Ayrıca iş dışı konularda da tweet atmaları engellenmiştir” (Mengi, 2015). Burada çok ciddi bir müdahale söz konusudur. Çalışanlar, Twitter’ı sadece kurum hesabı gibi kullanmak zorunda bırakılmıştır.

BBC’de de aynı şekilde, gazeteciler Twitter üzerinden bir bilgi paylaşmadan önce içeriye durumu bildirmek zorunda bırakılarak, yeni bir gelişmeyi sosyal medya hesaplarından önce sitede yayınlanması amaçlanmaktadır. New York Times’ın dikkat çektiği nokta ise tarafsızlık olmuştur. Onlar da habercilerin siyasilerle ilgili övücü ya da yerici herhangi bir yorumda bulunulmamasını istemektedir.

Ülkemizde de birçok medya kuruluşunda, benzer kısıtlamalar uygulanmaktadır. Örneğin, AA haber ajansı sosyal medya politikalarına göre de çalışanlar, siyasi görüşlerini sosyal medya hesaplarından belli edememekte veya haber niteliği olan bilgiyi kurumlara haber vermeden hesaplarında paylaşmamaktadırlar.

Bunun yanı sıra haber kaynağı olarak kullanılan sosyal medya platformları, gazeteciler için sağladığı kolaylıklarla beraber, çeşitli riskler barındırabilmektedir. Bir gazetecinin oturduğu yerden sosyal medyayı kaynak kullanarak yazdığı haber, kaynağın güvenilirlik durumuna göre başına büyük işler açabilir. Özellikle toplumsal olaylarda yoğun bilgi akışının yaşandığı sosyal medyada, doğru haber kadar, abartılmış veya tamamen yanlış olan birçok enformasyon akışı yaşanmaktadır. Teyit edilmeden yapılan her haber toplumsal infiale veya gazeteciye duyulan güvenin azalmasına neden olabilmektedir. Bu durum yapılan veya güncellenen her haberin, dolaşan bilgi akışından ziyade esas kaynağı baz alınarak yapılma zorunluluğunu doğurmaktadır.

Haber kaynağı olarak sosyal medyanın en rahat kullanılacağı kategori, şüphesiz Magazin kategorisidir. Ünlülerin gerçek hesaplarından paylaştıkları özel hayatlarının gazeteciler tarafından haber üretiminde kullanılması ile magazin muhabirlerinin sabahlara kadar ünlü kovaladığı günler geride kalmıştır.

Tabi ki bu durum sadece Magazin kategorisi için geçerli olmayıp, her kategoriden haber üretimi için sosyal medya kaynak olabilmektedir. Örneğin Siyaset kategorisinde bir haber üretmek için, vekillerin sosyal medya hesaplarında mecliste yaşanan bir olayın saniye saniye resimleriyle veya video görüntüleri ile yer alması da gazeteciler için haber kaynağı olmaktadır.

Gazetecilik mesleğini profesyonel biçimde yapanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu yeni mecra ile olan ilişkilerini belirlemek için Ege Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Hanifi Kurt tarafından yapılan çalışmada, gazetecilerin yeni iletişim ortamı olarak sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda istekli ve talepkar oldukları ifade edilmektedir (Kurt, 2014: 833). Kurt'un çalışmasına göre, gazeteciler sosyal medyayı önce özel yaşamlarında kullanmış, daha sonra mesleki pratiklerinin bir parçası haline getirmişlerdir. Çalışmada gazeteciler arasında en fazla

Twitter, Facebook ve Youtube uygulamalarının kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Türkiye’deki gazetecilerin sosyal medyayı belirgin biçimde “neler olup bittiğini takip ve var olan haberleri güncellemek” amacıyla kullandıklarının da altı çizilmiştir.

## **2.5. HABERE ERİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Sosyal ağların neredeyse birçok ülkenin nüfusundan fazla olan kullanıcı sayıları, sosyal medyayı bulunmaz bir reklam ve pazarlama mecrası yaparken, bu kadar kullanıcının sosyal medyada ne yaptığı birçok araştırmanın konusu olmuştur. Dijital platformdaki gazeteler için de, kullanıcıların haberlerini okumasında sosyal medyanın ne kadar etkisi olduğu önemli bir bilgi niteliğindedir. Gazeteler buradaki rakamlara göre, sosyal medya kullanımlarını şekillendirmek durumundadırlar.

### **2.5.1. Dünyada Habere Erişim Ortamı Olarak Sosyal Medya**

Oxford Üniversitesi'ne bağlı Reuters Enstitüsü'nün 26 ülke için yaptığı Dijital Haber Raporu 2016 (Dijital Haber Raporu, 2016) başlıklı araştırmasında, ankete katılanların yüzde 51'inin sosyal medyayı haftalık haber kaynağı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu oranın yaklaşık yüzde 12'sinin ana kaynak olarak sosyal medyayı kullandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte raporda Facebook'un en önemli paylaşım ağı olduğunun da altı çizilmiştir.

Türkiye'nin yüzde 73 ile ikinci sırada olduğu araştırmada, yüzde 74 ile Yunanistan birinci, yüzde 72 ile Brezilya, yüzde 66 ile Portekiz, yüzde 64 ile Macaristan, sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan ilk beş ülke arasına girmiştir.

Facebook ve Twitter'ın ana vatanı ABD'de ise yüzde 46 sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Enstitünün araştırmacılarından Nic Newman tarafından, dünyada sosyal medyanın kadınlar ve gençler arasında daha popüler olduğu vurgulanırken, 18-24 yaş arası gençlerin yüzde 28'inin ana haber kaynağı olarak sosyal medyayı grdğine dikkat çekilmiştir.

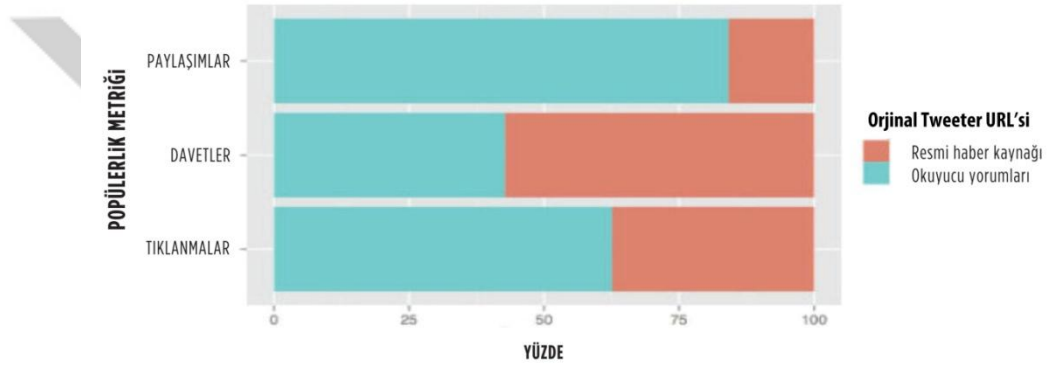
Burada dijital gazeteleri ilgilendiren bilgi, anket sonuşlarından öte sitelerine aldığı trafiğin ne kadarının sosyal medyadan geldiğidir. Nic Newman tarafından raporda dikkat çekilen bir diğer önemli ayrıntı ise, insanların haberleri sosyal medyadaki geri dönüşlerden, yorumlardan, tartışmalardan takip ettiği ve dijital ortamda siteye giderek haberin orijinalini okumaya daha az ihtiyaç duyduğudur. Bu durumda kullanıcı haberi sosyal medyadan öğrenmiş olsa da siteye trafik sağlamamaktadır.

Columbia niversitesi ve Fransız Ulusal Enstitüsü tarafından insanların sosyal medyada platformlarındaki paylaşım alışkanlıklarını inceleyen bir diğer araştırmada da sosyal medyada haberlerin okunmadan paylaşıldığının altı çizilmiştir. CNN, The New York Times, The Huffington Post, BBC ve Fox News'un sitelerindeki haberlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının bir ay boyunca takip edildiği araştırmada, sosyal medyada binlerce kez paylaşılan linklerin yüzde 59'unun kullanıcılar tarafından tıklanmadan paylaşıldığı tespit edilmiştir (New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, 2016). Arnaud Legout'nun çalışma ile ilgili yaptığı yazılı açıklamaya göre; sosyal medya kullanıcıları, bir haber makalesini okumaktansa onu paylaşmayı tercih etmektedir:

"İnsanların bir haberi okumak yerine paylaşmayı tercih etmeleri tipik bir modern bilgi tüketimi davranışı. İnsanlar; bir fikri o fikrin özetine, hatta özetinin özetine bakarak, daha derinlere inmek için herhangi bir efor sarf etmeden oluşturuyor."

Araştırmacıların ulaştıkları sonuçlara göre sosyal medyada haberlerin sunuluş tarzı, kullanıcıların o habere tıklayıp tıklamamasını belirleyen en önemli etken. Araştırmacılar, sosyal medyadaki paylaşım alışkanlıklarının internetteki trendleri anlamlandırmada yardımcı olabileceğini düşünüyor (Sosyal Medyada Haberler Okunmadan Paylaşıyor, 2017 ).

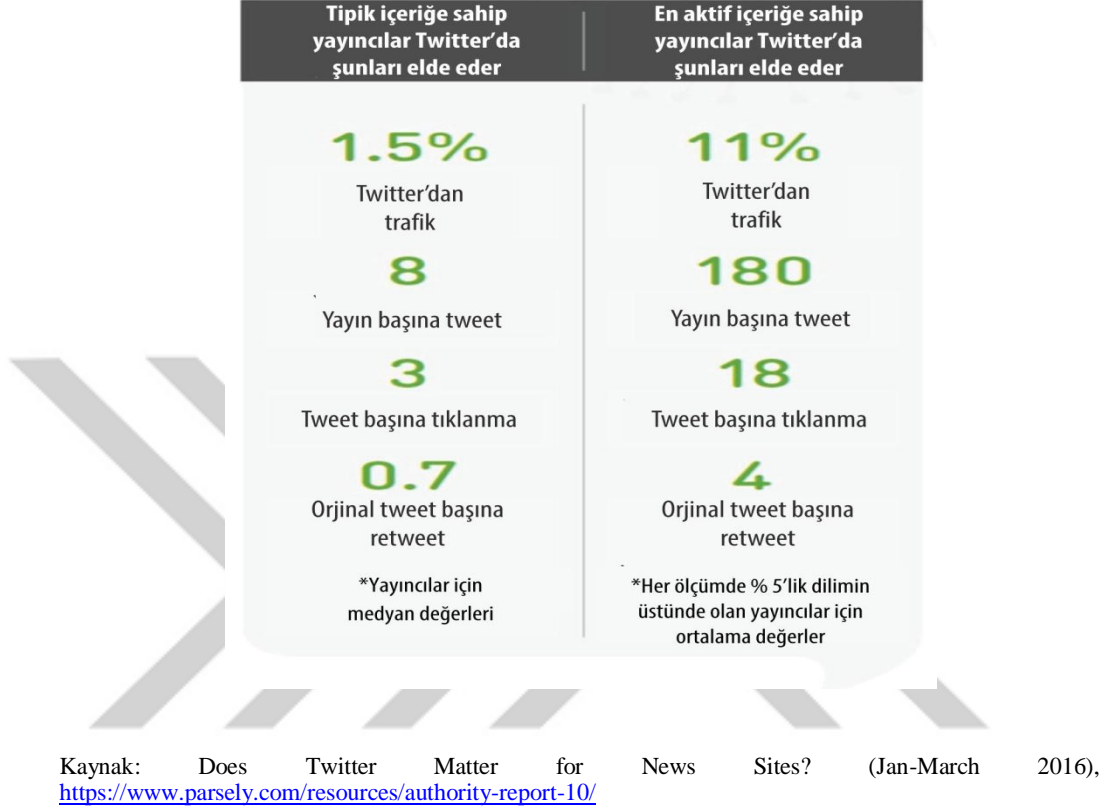
Şekil 2.3: Twitter’da Haber İletimi



Kaynak: New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, <http://datascience.columbia.edu/new-study-highlights-power-crowd-transmit-news-twitter>

Dijital yayıncıların evrimii içerik lleme platformlarından biri olan Parse.ly Network tarafından Ocak-Mart 2016 için ‘The Authority Report’ adıyla sunulan raporda ise Twitter’ın haber siteleri için önemi konu edilmiştir (Does Twitter Matter for News Sites, 2016). Rapora göre Twitter dijital yayıncılara ortalama yüzde 8,5’lik bir trafik sağlamaktadır.

Şekil 2.4: Haber İçeriklerine Göre Twitter'ın Haber Okunurluğuna Katkısı

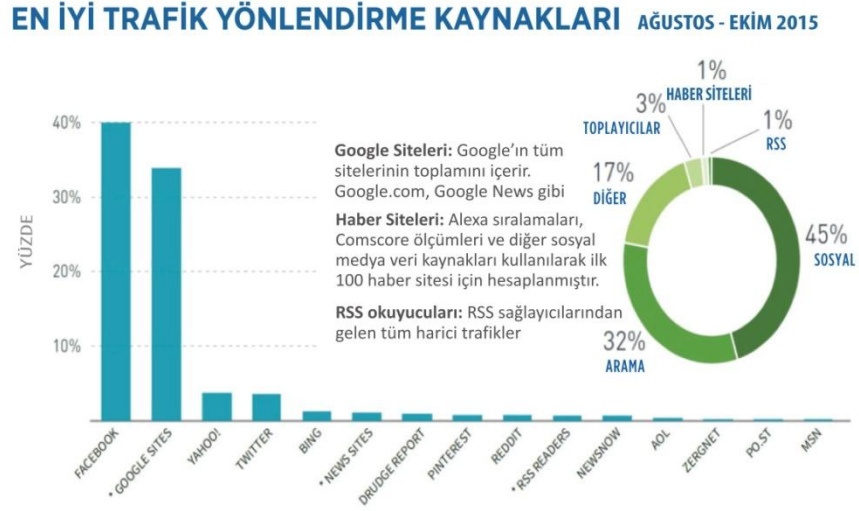


Yine Parse.ly tarafından hazırlanan Ocak-Ekim 2015 Authority Report'da (Understanding Traffic Patterns from the Top News Topics of 2015, 2015) ise dijital platformda yer alan 2015'in en çok ses getiren haberleri için okuyucu trafiğinin nereden geldiği araştırılmıştır. Raporda gelen trafik, en çok trafik sağlayan iki büyük kaynak olarak arama motorları ve sosyal medya trafikleri üzerinden incelenmiştir. Arama kaynakları olarak Google, Yahoo vb. alınırken, sosyal kaynak olarak Facebook ve Twitter'ı alınmıştır.

7 Ocak 2015'de Fransa'da ki Charlie Hebdo dergisine düzenlenen ve 12 kişinin öldüğü terörist saldırı için yayınlanan haberlerin trafiğine bakıldığında okuyucuların olay anında öncelikle direk olarak son dakika yayın yapan haber sitelerine gitmeyi

tercih ettiği saptanmıştır. Olayın üstünden geçtikçe okuyucuların arama ve paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Şekil 2.5: En iyi trafik yönlendirme kaynakları



Kaynak: Understanding Traffic Patterns from the Top News Topics of 2015, <https://www.parsely.com/resources/authority-report-9/>

Danimarka'daki düzenlenen terörist saldırı haberlerinde önceliğin sosyal medyadan geldiği ve saldırıyı takip eden ay boyunca sosyal medyadan %53'den fazla trafik geldiğini söylenmektedir. Whitney Houston'ın kızı Bobbi Kristina Brown'un küvette komada bulunması haberi için başlangıç trafiğini arama motorundan gelen okuyucular oluştursa da yazın sonunda %54,9 ile sosyal ağlardan gelen okuyucu ağırlığını koymuştur. Yüzyılın dövüşü olarak adlandırılan Floyd Mayweather, Jr. and Manny Pacquiao maçının dövüş günü ve öncesinde yer alan haberlere okuyucu %66,4 ile arama motorları aracılığıyla gelmiştir. Irkçılıkla mücadele örgütü NAACP'nin başkanı Rachel Dolezal'ın beyaz bir kızının çıkması ve istifası haberine ilişkin trafik %71,1 sosyal ağlardan gelmiştir

Arkadaşlık sitesi Ashley Madison'ın milyonlarca üyesinin bilgilerinin çalınması olayı ile ilgili haberlerde sosyal medyada büyük bir etki yaratsa da trafiğin çoğunlu arama motorlarından gelmiştir. Raporda sonuç olarak, aslında konuya göre insanların tercihlerinin değiştiği ve burada sosyal medya veya arama motorunun önemini açıklamaktan ziyade maneviyatın ve psikolojinin medya trafiğinde değişikliğe yol açtığını söylenmektedir.

Yeni medya üzerine değinen bir diğer araştırma olan ve Pew Research Center tarafından yayınlanan 'State of the News Media 2016' adlı raporda (State of the News Media 2016, 2016) Amerikalı yetişkinlerin büyük çoğunluğunun, şu anda haberleri daha çok sosyal medya üzerinden aldığı ve yayıncıların, bu yönelim karşısında daha fazla sosyal medya iletişimine yanıt verebilecek şekilde ayarlamalar ve uygulamalar için çaba gösterdikleri belirtilmiştir..

**Şekil 2.6: Haber Alma Kaynakları**

Amerikalı yetişkinlerin haber alma sıklıkları	(%)
	%
<b>Televizyon</b>	<b>57</b>
Yerel TV Haberleri	46
Kablolu TV Haberleri	31
Ulusal Gece Haberleri	30
<b>Dijital</b>	<b>38</b>
Haber Web Siteleri yada Uygulamalar	28
Sosyal Ağ Siteleri	18
<b>Radyo</b>	<b>25</b>
<b>Yazılı Basın</b>	<b>20</b>

Kaynak: State of the News Media, <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>

Raporda, dijital teknoloji ortamında doğup yetişmiş kesimleri çekebilmek, kavrayabilmek için, haber sitelerinin bu talepleri karşılayacak şekilde yapılanmalarının doğru bir yaklaşım olduğu belirtilirken sadece Facebook, Twitter değil, bu alana her gün yenisi eklenen Snapchat, ve Instagram da buna dahil tutulmuştur. Pew Araştırma Merkezi'nin araştırmasının sonuçlarına göre, haber edinme açısından sosyal medya kullanımı, televizyondan hemen sonra, ikinci sırada yer almaktadır

Araştırma sonuçlarına göre, Amerikalı yetişkinler yaklaşık olarak yüzde 38 sıklıkla, haberleri dijital kaynaklar, haber siteleri (yüzde 28) ve sosyal paylaşım ağları (yüzde 18) üzerinden almaktadır. Haber alma yolları, sıklıkla televizyon (yüzde 57) olmakla birlikte, radyo (yüzde 25) ve gazeteler de (yüzde 20) önemli yer tutmaktadır.

Raporda bu seneki ABD başkanlık seçimlerinin, dijital-elektronik haber kaynaklarını, toplumun en süratli bilgi edinme, haber alma gereksinimi açısından, en büyük noktaya taşıdığı söylenirken, Başkanlık seçimleriyle ilgili haberleri, yüzde 65 sıklıkla elektronik haber kaynaklarından edindiğini, yaklaşık yarısının (yüzde 48) internet haber sitelerinden ve yüzde 44'ünün de sosyal paylaşım ağlarından öğrendiği ve takip ettiği söylenmiştir.

Rapora göre, 2012 Ekim'in deki Başkanlık seçimlerinde, kampanya haberleri için, düzenli olarak bir elektronik iletişim kaynağını ya da sosyal medya platformunu takip ettiğini söyleyenler yüzde 17 ve genellikle internet kaynaklarına baktıklarını söyleyenler yüzde 36 iken, seçimlerle ilgili haberleri internet kaynaklarından takip ettiklerini söyleyenlerin yüzde 44 düzeyinde olması karşısında, elektronik medyanın önemi üzerinde düşünülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Sosyal medya ve haberlerin okunmasına katkısı ile ilgili tüm araştırmalar sosyal medyanın etkisinin giderek arttığını vurgulamaktadır. Araştırmalar Facebook'u çok ön

plana çıkarsa da, Twitter daha ciddi bir platform olarak algılanıp, gazeteciler ve okuyucular için haber okunan ve yayılan bir mecra olmaktadır.

Sonuç olarak gazetelerin haberleri için, bilinirlik ve bedava reklam (yani etkileşimlerle haberin yayılması) gibi avantajları yadsınmayacak olan sosyal medya, haberlerin okunmasında beklenenden daha az bir katkı sunmaktadır. Giderek artması beklenen bu etkinin tam olarak sağlanması için siteye okuyucu çekme oranlarının da aynı yükseklikte olması gerekmektedir.

### **2.5.2. Sosyal Medyada Haberlere Müdahale**

Dijital yayıncılar tarafından sosyal platformlarda paylaşılan veya kullanıcılar tarafından etiketler aracılığıyla yorumlarda bulunup paylaşılan haberlerin tamamının ana akışlarda yer alıp almadığı sorusu, sosyal medyadan haber okunurluğunun araştırılmasında önemli bir nokta olmaktadır. Bir haber sitesi tarafından paylaşılan haberlerin tümünün takipçilerinin akış şemalarında görülmesi ile kısmen görülmesinin haber okunurluğuna etkisi olacağı açıktır. Bununla birlikte dijital yerlilerin reklam ve sosyal medya stratejilerini oluştururken, hangi haberlerinin veya haber kategorilerinin okuyucularına ulaştığını bilmesi gerekmektedir. Özellikle takipçilere gösterilen haberlere neye göre müdahale edildiği de ayrı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır.

Twitter'ın bazı olaylara ilişkin görüntü veya resim içeren hesapları askıya alarak veya direk konuyla ilgili içerik engellemesi yaparak akışlara düşen haberlere istek doğrultusunda müdahale ettiği bilinmektedir. Örneğin IŞİD militanları tarafından öldürülen James Foley'in kafasının kesildiği görüntüler, Twitter tarafından engellenmiş, bu görüntülerle ilişkilendirilen hesaplar askıya alınmıştır ve Twitter

Genel Müdürü Dick Costolo tarafından atılan bir tweet ile kamuoyuna duyurulmuştur. Twitter yöneticisi tarafından yapılan açıklamayla, bu sosyal ağ tarafından haberlere müdahale edilip edilmediği açıklık kazanmıştır.

Guardian gazetesi tarafından bu duruma dikkat çekilerek, Twitter'ın ilk kez bir gazete haber müdürü edasında neyin ana akışa gireceğine neyin girmeyeceğine karar verdiğini ve bu tür hareketlerin bir haber merkezinde içerik denetimi anlamına geldiğini, gazete dışındaysa sansür olduğu belirtilmiştir.

Twitter tarafından uygulanan ülke bazlı engelleme politikası ise hükümetlerin istekleri veya mahkeme kararları doğrultusunda olduğu için, bu durum ülkelerdeki basın özgürlükleri açısından değerlendirilmekte olup, bu konunun dışında tutulmaktadır.

Bir başka sosyal ağ platformu olan Facebook'da ise müdahale bir açıklamayla değil, yaşanan bir olay üzerine kullanıcıların uyarılarıyla ortaya çıkmıştır. ABD'de 2014 Ağustos ayında Ferguson kasabasında yaşanan beyaz bir polisin bir genci suçsuz yere öldürdüğü söylentileriyle başlayan ve işsizlik ve düşük ücretlerinde yaşattığı gerilimlerle büyüyen ayaklanmalarda, konuyla ilgili haberlerin kullanıcıların ana akışlarına düşmediği ortaya çıkmıştır.

Facebook, kullanıcılara neyin gösterilmesi gerektiğine yazılım mühendisleri tarafından hazırlanan algoritmik filtrelemelerle karar vermektedir. Bu algoritmaların tam olarak neyi baz alarak yapıldığı bilinmesede reklam veren şirketlere yani sponsorlu haberlere öncelik tanıdığı, her kişinin Facebook sayfasından kolayca anlayabileceği bir durumdur. Google'da yapılan aramadan, neredeyse özel mesajlarda sık kullanılan kelimelere kadar kullanıcıların kişisel ilgi alanları keşfedilerek, akışlarda bu bilgilere yakın haberlere yer verilmektedir.

Bu durumu filtre baloncuğu kavramı ile açıklayan yazar Eli Pariser, TED konuşmasında bu konuya değinerek : “Ortada istenmeyen bir sonuç var. Bir filtre baloncuğunun içinde kısıtlı kaldık ve dünya görüşümüze karşı çıkacak ya da değiştirecek bilgiyle karşılaşmıyoruz.” demiştir (Şahin, 2017).

Günümüzde Facebook ana akış şemaları, arkadaş paylaşımlarından daha çok sponsorlu haberlerin yer aldığı sayfalar konumuna gelmiştir. Bu ilgiler kişiden kişiye değişiklik gösterdiği için dijital yerliler için paylaştıkları hangi haberlerin veya haber türlerinin okuyucularının sayfalarında yer alacağı öngörülemez bir hal almıştır. Bir bakıma Facebook’un gizli algoritmaları ve bu algoritmaların üreticileri milyonlarca kullanıcının neyi okuyup okumaması gerektiğine karar verenler olmuştur.

Niemann Gazetecilik Labaratuvarı tarafından (Designer or journalist: Who shapes the news you read in your favorite apps?, 2014) 10 Eylül 2014 tarihinde yazılımcıların haber değerlerine ve gazeteciliğe ilişkin konumu üzerine bir etnografik (yüzyüze görüşmeler) araştırmaya göre yazılım/bilişim firmalarında çalışan ve bu algoritmaları üreten kişilerin yaklaşımları şöyle özetlenmiştir (Ananny M. ve Crawford K. (10 Eylül 2014) :

- Enformasyon örgütleyicileri: Üst düzey yöneticilerden biri firmanın hedefinin enformasyonu örgütlemek ve bu yolla insanların önemli gördükleri ve saklamak isteyecekleri bilgiyi “sosyal medya gürültüsünden” arındırmak olduğunu söylüyor. AOL’deki bir tasarımcı temel sorunlarının “enformasyon aşırı yüklemesini çözmek” olduğunu dile getiriyor. Genelde tasarımcılar kendilerinin enformasyon sağladığını düşünmüyorlar, ama kişilerin enformasyondan anlam çıkartmasına yardımcı olduklarını söylüyorlar.

- Kullanıcı taleplerinin karşılanması: Enformasyonu örgütlemenin yolu, kullanıcıları öğrenmek ve sadece almak istediklerini almalarını sağlamak olarak

görülüyor. Yapılan görüşmelerden ulaşılan sonuca göre, kullanıcı taleplerinin yerine getirilmesinin yolu geçmişteki davranışlardan üretilmiş veri desenleri yaratmak olarak düşünülüyor. Kullanıcılar bir bilgiyi görmek istediklerinde bile, o kullanıcısının datası neyin görüleceğine ilişkin kararı veriyor, kullanıcı bununla çatışan bir istekte bulunmuş olsa bile.

- Stratejik şeffaflık: Tasarımların her biri “şeffaflık” kavramını farklı algılıyor. Google Haber Merkezi müdürlerinden biri değer verdikleri haber deneyim tiplerini anlatmaya çalışırken şöyle konuşuyor: “Yazar bilgisini yüzeye doğru çekmeye çalışıyoruz ki, sizler haberin arkasında kim var görebilin.” Bunun anlamı, Google algoritmasını şeffaf kılmayacak, ama algoritma açık ve şeffaf olduğuna inandığı haberleri kayıracak.

- Gazetecilikten uzak durma: Görüşülen yazılımcılar haberle ilişkili pek çok bilgiye sahip olduklarını söylemekle birlikte, kendilerini gazetecilikten uzak tutmaya çalışıyorlar. Görüşülen AOL tasarımcılarından biri, gazetecilik ideallerine ilişkin bir soruya şu yanıtı veriyor: “Bu mekandaki insanları sizin konuştuğunuz gazetecilik fikirleriyle ancak yüzeysel olarak bazı fikirleri olabilir eğer o da varsa. Ama onların değerli olmadığına inanırlar.” Bir meslektaşısı söze girerek şu yorumu yapıyor: “Biliyor musunuz ben bir eğlence ürünü oluşturuyorum. Sizlerin konuştuğuları hakkında en ufak bir değerlendirme yapamam.”

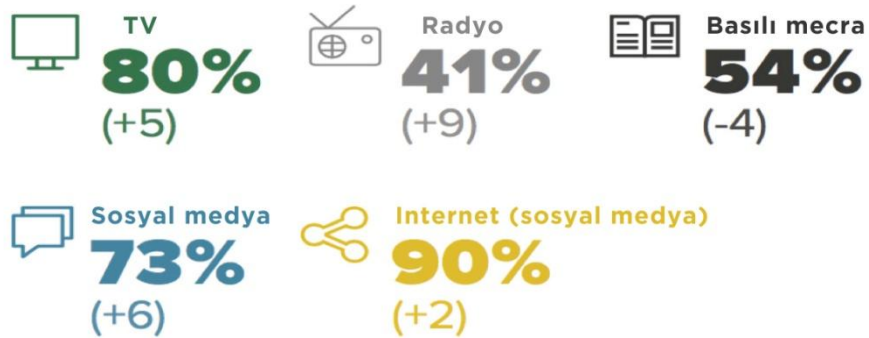
Bu açıklamalara göre yazılımcılar kullanıcıya kolaylık sağladığına inanarak enformasyonu daraltıyor gibi görülsede, bir kullanıcının ne istediğini sadece internet hareketlerinden özetlemek veya çok sık ilgilenmediği bir konu hakkında da bilgi veya haber almak isteyebileceği fikrini göz ardı etmek kullanıcılar ve yayıncılar için mağduriyet yaratmaktadır.

Facebook, büyük tartışmaların ardından haber kaynağı tercihlerini düzenleme şansı sunarak, kullanıcıların akış şemasında en çok kimlerin paylaşımını görmek istediğini belirleme şansı sunmuştur ancak; bu imkan sadece Facebook 'kişilerine' sağlandığı için, dijital gazetelerin Facebook 'sayfalarını' bu alana ekleme imkanı bulunmamaktadır.

### 2.5.3. Türkiye'de Habere Erişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Oxford Üniversitesi'ne bağlı Reuters Enstitüsü'nün 26 ülke için yaptığı Dijital Haber Raporu 2016 (Dijital Haber Raporu, 2016) başlıklı araştırmasında yer alan Türkiye verilerine göre, ülkemizde haftalık habere ulaşım kaynağının yüzde 90'ı internet olarak belirlenirken, bunun yüzde 73'ü sosyal medyadan sağlanmaktadır.

Şekil 2.7: Türkiye'de haber kaynaklarına göre haftalık erişim yüzdeleri



Kaynak: Dijital Haber Raporu 2016, (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/>)

Türkiye, yüzde 73 ile sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan ilk beş ülke arasına ikinci sıradan girmiştir. Rapora göre sosyal ağların haber kaynağı olarak haftalık kullanımında yüzde 64 ile Facebook birinci sırada yer alırken, ikinci sırayı yüzde 31 ile video paylaşım sitesi olan Youtube almaktadır. Twitter'dan haber okuyanlar ise yüzde 30 ile üçüncü sıradadır. Bu rakamlara göre haber kaynağı olarak Facebook kullanımının diğer platformları ikiye katlayacak bir üstünlükte olduğu görülmektedir.

**Şekil 2.8: En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar**

SIRA	AĞ	TAMAMI	35 YAŞ ALTI
1	Facebook	64%	61%
2	YouTube	31%	35%
3	Twitter	30%	31%
4	WhatsApp	17%	20%
5	Instagram	12%	15%

Kaynak: Dijital Haber Raporu 2016, (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/>)

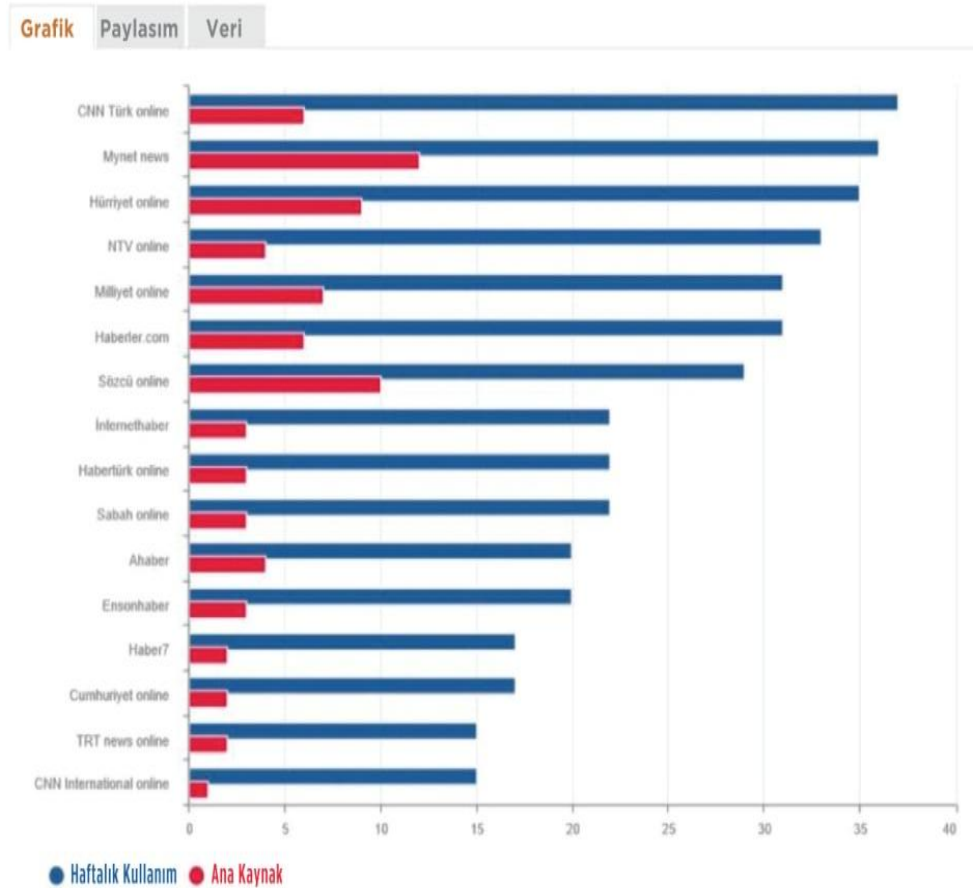
Raporda ülkemizde yer alan dijital yerli internet sitelerinin de, haber okunmasında önemli bir araç olduğunun altı çizilmektedir. İnternet ortamında doğan ve haberlerini ajanslardan veya gazetelerden alan Mynet (36%), InternetHaber (22%) EnSonHaber (20%), ve Haber (7%) gibi sitelerin Türkiye'de ana haber kaynağı olarak okunmasında önemli bir dilimi kapsadığı belirtilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'de sosyal medyadan haber alma oranının yüzde doksana kadar çıkmış olması, araştırmanın metodu ile de ilgili olabilmektedir. Anket yoluyla kullanıcılara sosyal medyadan haber alma eğilimleri sorularak bu yüzde elde edilmiştir.

Haber okuma ve haberdar olma dijital gazeteler için farklı sonuçlar doğurmaktadır. Gündem konularını okumadan da başlıklarından takip etme imkanı sağlayan platformlarda kullanıcılar için haber alma olarak yorumlanırken, dijital gazeteler için önemli olan haberin linkine tıklanarak okutulmasıdır. Okunma siteye trafik sağlarken, diğeri sadece haberin bilinmesini en fazla gazetenin adının duyulmasına olanak sağlamaktadır. Yorumlardan, en çok paylaşılan konularından veya paylaşımlarından haberdar olma yada sadece başlık okuyarak paylaşım yapma alternatifleri, dijital gazeteler için ücretsiz reklam avantajı olarak düşünülebilir.

Şekil 2.9: Türkiye’de haftalık çevrimiçi haber okunma

## EN POPÜLER HAFTALIK KULLANIM ORANI (INTERNET)



Kaynak: Dijital Haber Raporu 2016, (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/>)

### **3. BÖLÜM: BULGULARIN DEĞERLENDİRME**

#### **3.1. ANA EVRENİN BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEM SÜRECİ**

Araştırma için Türkiye'deki internet haber sitelerinin okunma sayıları, sosyal medyadan gelen okunma sayıları ve diğer verilerine ulaşmak için Google Analytics raporları gerekmektedir. Bu nedenle çok sayıda dijital gazeteden Google Analytics raporlarına erişim istenmiştir. Olumlu yanıt aldığımız T24, Rotahaber ve Korhaber olmak üzere üç dijital yerli gazete ile araştırma yürütülmüştür. Sosyal ağlarda çok kapsamlı olduğundan tüm siteler tarafından ortak olarak en fazla kullanılan Facebook ve Twitter hesapları seçilmiştir.

#### **3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ:**

Araştırma kapsamında veriler iki aşamada toplanmıştır. İlk olarak 11 Mayıs 2016 – 17 Mayıs 2016 tarihleri arasında T24, Rotahaber ve Korhaber adlı dijital yerli gazetelerin, Facebook ve Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar kayıt altına alınarak tablolştırılmıştır. Tablolar yapılırken sitelerin paylaştığı haberlerin adı, haberlerin saati, siteler tarafından haberlerinin Twitter'da paylaşım sayısı, bu haberlerin takipçileri tarafından yeniden tweetlenme (retweet) sayısı, bu haberlerin takipçileri tarafından favorilere eklenme sayısı, siteler tarafından haberlerinin Facebook'da paylaşılma sayısı, bu haberlerin takipçileri tarafından beğeni alma sayısı ve takipçileri

tarafından paylaşılma sayıları kaydedilmiştir. Haber saatleri bakımından analiz yaparken kolaylık sağlaması açısından 24 saatlik zaman dilimi 4 eşit kuşağa bölünmüştür. (00:00 - 05:59) saatleri arası 0-6 dilimi, (06:00 - 11:59) saatleri arası 6-12 dilimi, (12:00 - 17:59) saatleri arası 12-18 dilimi, (18:00 – 23:59) saatleri arası 18-24 dilimi olarak adlandırılmış ve tabloda yeni bir sütun açılarak haberin girildiği saate göre zaman dilimi eklenmiştir.

Daha sonra web analiz aracı olan Google Analytics tarafından 11 Mayıs 2016 – 17 Mayıs 2016 tarihleri arasında T24, Rotahaber ve Korhaber sitelerinde yer alan haberlerin okunma sayılarına göre sıralanmış ilk yüz verisi arasından sadece haberlerin okunma sayıları ile bu haberlerin Twitter ve Facebook aracılığıyla gelen okunma sayıları tablolaştırılmıştır. Sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisinin tespit edilmesi amaçlandığından bu yüz veri arasından yazarlar ve video-foto galeri vb. haber dışı kategoriler çıkartılmıştır.

Google Analytics, bir internet sitesinin, mobil uygulamanın veya internete bağlı bir cihazın ziyaretçilerinin davranışlarını detaylı raporlayan, belli bir kotaya kadar ücretsiz olan bir Google servsidir. Diğer web analiz araçlarından farklı olarak ziyaretçilerin nereden geldiklerini, ne kadar vakit geçirdikleri, hangi şehirden, hangi tarayıcıyla, hangi işletim sistemiyle bağlanıldığı, sitedeki reklamlara tıklayıp tıklamadığı, gibi detaylı analizler içermektedir.

Bir web sitesi veya mobil uygulamadan temel verileri toplamaya başlamak için önce <https://www.google.com/analytics/> sayfasının sağ üst köşesinde yer alan 'bir hesap oluştur' linki yardımıyla bir Analytics hesabı oluşturularak, izlenmesi istenen site veya mobil uygulamanın bilgilerini içeren bir form doldurulmaktadır. Daha sonra bilgileri takip edilmek istenen sayfalara yapıştırılmak üzere bir izleme kodu alınmaktadır. Böylece Google sitenin ne zaman ziyaret edildiğini kaydedebilmektedir. Birkaç saat

içinde istenen sitenin verileri görmeye başlanabilmektedir. Google Analytics izleme özelliğini kurmak için—Analytics izleme kimliğine veya Javascript izleme kodu snippet'inin (küçük yazılım kodları) incelenen sitenin web sitesine eklenmesi gerekir.

Bir Analytics toplama yöntemi (ör. web siteleri için analytics.js izleme kodu veya mobil uygulamalar için SDK) kullanarak toplanan tüm veriler bir siteye gönderilir.

İzlenmek istenen siteye veya uygulamaya bağlı olarak Analytics'te çeşitli veri toplama yolları bulunmaktadır. Herhangi bir programlama dili veya arayüz kullanılmadan oluşturulan bir statik web sitesi izlenmek isteniyorsa, Analytics izleme kodu izlenmek istenen her web sayfasında kaynak koda yapıştırılmaktadır. Analytics izleme özelliği başarıyla kurulduğunda ilk 24 saat içinde trafik yönlendirme bilgileri, kullanıcı özellikleri ve tarama bilgileri gibi veriler hesaptaki raporlamalarda görülebilmektedir.

EDİNME başlığı altında genel olarak siteye gelen trafiğin hangi kanallardan geldiği bilgisine ulaşılabilmektedir. Buradan siteye gelen organik, reklam, yönlendirme, doğrudan gelen ve e-posta ile gelen trafiklere ayrıntılı olarak ulaşılabilmektedir.

Bu başlık altındaki **Ağ Yönlendirmeleri** bölümünden farklı sosyal medya kaynaklarından gelen kullanıcıların sitede nasıl etkileşimde buldukları bilgisine ulaşılmaktadır. Buradaki sosyal ağ isimlerine tıklandığında ayrıntılı bir şekilde sitedeki her sayfaya bu sosyal ağdan gelen ziyaretçi sayısı gösterilmektedir. Araştırmamız kapsamında elde edilen veriler bu menüden elde edilmiştir.

Bu menüdeki Facebook ve Twitter linklerine tıklanarak hangi habere kaç okuyucu geldiği tespit edilmiştir. Mobil ve web ziyaretçileri ayrı olarak tutulduğundan, haber bazında bu veriler toplanarak tabloya işlenmiştir.

Sonuç olarak, haber sitelerinin 11-17 Mayıs 2016 tarihli Google Analytics verileri ve sosyal medya hesaplarından alınan veriler olmak üzere iki aşamada toplanan veriler haber başlıkları altında birleştirilerek büyük bir tablo haline getirilmiştir. Toplamda üç siteden 1.579 internet haberi, 986 tweet ve 647 Facebook paylaşımı kaydedilmiştir.

Tüm veriler her bir haber başlığı altında birleştirilerek MS Office Excel programındaki bir çalışma tablosuna aktarılmıştır. Böylelikle her siteye ait 11-17 Mayıs 2016 tarihlerinde en çok okunan yüz haberin içinden video-foto galeri ve köşe yazıları çıkarılarak, haberin tarihi, adı, saati, saat dilimi, başlığı, kategorisi, okunma sayısı, Twitter'dan gelen okunma sayısı, Facebook'dan gelen okunma sayısı, diğer kaynaklardan gelen okunma sayısı, siteler tarafından tweetlenme sayısı, takipçiler tarafından yeniden tweet edilme sayısı, takipçiler tarafından favorilere eklenme sayısı, siteler tarafından haberin Facebook'da paylaşım sayısı, takipçileri tarafından beğeni alma sayısı ve takipçileri tarafından paylaşılma sayılarını içeren büyük bir tablo elde edilmiştir.

### **3.3. BULGULAR**

İki yönlü sürdürülen bu araştırmada öncelikle seçilen sitelerin sosyal medya hesapları incelenerek sosyal medya stratejileri belirlenmeye çalışılmış, daha sonra sosyal medya kullanımlarının haber okunurluğuna etkisi araştırılmıştır.

#### **3.3.1. Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri:**

Araştırmanın ilk aşamasında dijital yerli gazetelerin Facebook ve Twitter hesaplarını nasıl kullandıklarına bakılmıştır. Bunun için tüm verileri içeren tablodan,

gazetelerin haberlerini sosyal medyada ne kadar paylaştıkları, paylaşımlarını yaparken hangi kategorileri veya hangi saat dilimini özellikle seçtikleri, herhangi bir saat diliminde herhangi bir haber kategorisinin öne çıkartılıp çıkartılmadığı gibi soruları cevaplayacak veri analizleri yapılmıştır. Daha sonra bu gazetelerin sosyal medyadaki takipçi sayılarına ve sosyal medyada etkileşim alma oranlarına bakılarak sosyal medya stratejileri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

### **3.3.1.1. Sosyal Medya Kullanımları:**

Dijital yerli gazetelerin sosyal medya kullanımlarını anlamak için, öncelikle incelenen sosyal medya platformlarında nasıl paylaşım yapıldığı açıklanmış, daha sonra, gazetelerin sosyal medya hesaplarına bakılarak, bu platformlarda nasıl paylaşımlar yaptıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Facebook sitesinde herhangi bir paylaşım yapmak için girilen hesabın ana sayfasında, ‘aklından neler geçiyor’ yazısı görülen yerde her türlü içeriğin paylaşım olanağı sunulmaktadır.

Dijital yerli gazeteler bu alanda haber paylaşımını iki farklı yöntem ile yapabilmektedirler. İlk yol, haberin linkini kopyalayıp bu bölüme girdiklerinde aşağıdaki gibi bir ekran görüntüsü çıkmaktadır. Haberin paylaşıldığı resim, haberin başlığı ve bir özet cümle Facebook tarafından otomatik alınmaktadır. Sitenin haberini paylaşan kişi bu linkin verildiği kısmı silip, istediği yorum, başlık veya etiketleme (hashtag) ile paylaşım yapılabilir.

İkinci yol ise, sitenin içinden Facebook butonu ile sitenin sayfasını seçerek paylaşım yapılmasıdır. Site içindeki haberleri önce Facebook’ta paylaş butonuna, daha

sonra 'Yönettiğin bir sayfada paylaş' linkine tıklayarak sitenin sayfasında paylaşım yapılabilir.

Şekil 3.1: T24 sitesinin Facebook'da link ile haber paylaşım görüntüsü



Şekil 3.2: T24 sitesinin buton ile Facebook'da haber paylaşım görüntüsü



Paylaşım sitedeki haberin resmi büyüklüğünde bir resim, haberin başlığı ve bir cümlesi şeklinde olmaktadır. Sitenin haberini paylaşan kişi 'Bunun için bir şeyler yaz' kısmında haberle ilgili yorum, başlık veya etiketleme yapabilir. Buradaki habere tıkladığında takipçiler, haber sitelerinin ilgili sayfasına yönlendirilmektedir.

Twitter sitesinde herhangi bir paylaşım yapmak için ise girilen hesabın ana sayfasında sağ üst köşesindeki 'Tweetle' butonuna basılarak çıkan 'Yeni Tweet oluştur' kısmına 140 karakterlik bir içerik girilmektedir.

Dijital yerli gazeteler bu alanda haber paylaşımını iki farklı yöntem ile yapabilmektedirler. Twitter'ın 'Neler Oluyor?' yazan yerine önce haberin başlığı, eklenmek istenen yorum veya etiketler yazılarak haberin internet sayfasındaki linki kopyalanıp yapıştırılmaktadır. Paylaşanın isteğine bağlı olarak fotoğraf butonu tıklanarak haberin resmi de eklenebilmektedir. Buradaki linke tıkladığında takipçiler, haber sitelerinin ilgili sayfasına yönlendirilmektedir.

**Şekil 3.3: T24 sitesinin paylaştığı haberlerin Twitter'da görünme biçimi**



Bir diğerk paylaşım yolu da sosyal medya yöneticisinin, sitenin hesabından sitedeki haberlerin altından tweetle butonu yardımıyla paylaşım yapmasıdır. Bu durumda sosyal medya eklentisinin yazılımına göre paylaşımların şekli değişiklik göstermektedir. Korhaber’de tweetle butonu sadece haberin linkinin paylaşılmasını sağlamaktadır. Kullanıcı yine kendi isteğiyle, başlık, yorum, resim ekleyebilmektedir. T24 ve Rotahaber’de ise paylaşılmak istenen haberin altındaki Twitter’da Paylaş butonundan, haberin başlığı ve linki otomatik olarak ekrana gelmektedir. Bu ekrandaki tweet butonuna basıldığında haber paylaşılmaktadır. Bu durumda haberin küçük bir resmi, başlığı ve özet bir cümlesi gelmektedir. Buradaki linke tıklandığında da takipçiler, haber sitelerinin ilgili sayfasına yönlendirilmektedir. Ekran çıktısında Korhaber ve T24 sitelerinin haber içi paylaşımlarının bir örneği bulunmaktadır.

**Şekil 3.4: Dijital gazetelerin Twitter’da haber içi paylaşımlarının görüntüsü**



### 3.3.1.2. Sosyal Medyada Paylaşım Oranları

Araştırma kapsamındaki dijital yerli gazetelerin sosyal medyayı ne kadar kullandıklarını anlamak için haberlerini sosyal medyada ne oranda paylaştığı tespit edilmek istenmiştir. Büyük tabloda her günün Twitter ve Facebook'da paylaşılan haber sayısı tespit edilmiş ve bu sayılar o gün içinde girilen haber sayısına bölünerek paylaşılma oranları belirlenmiştir. Daha sonra gün gün elde edilen verilerin ortalaması alınarak 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasında haberlerinin sosyal medyada paylaşım oranları tespit edilmiştir. Burada göze çarpan ilk ayrıntı, hiçbir haber sitesinin haberlerinin tümünü sosyal mecralarda paylaşmamış olmalarıdır. Diğer göze çarpan ayrıntı ise genellikle Facebook ve Twitter'da farklı oranlarda haber paylaşımında bulunmalarıdır.

Bu oranlarda T24 adlı haber sitesinin Twitter'da %72 ile birinci sırada olduğu görülürken, Facebook'da ise Korhaber sitesinin haberlerinin %66'sını paylaşarak birinci sırada olduğu belirlenmiştir. T24 sitesi Facebook'da haberlerinin %63'ünü paylaşırken, Korhaber sitesi Twitter'da tıpkı Facebook paylaşımlarında olduğu gibi %66 oranında paylaşım yapmıştır.

Rotahaber'in haberlerini paylaşma oranlarına bakıldığında ise Twitter'da %53, Facebook'da ise sadece %8 olduğu görülmüştür.

Bu veriler ışığında dijital yerli gazetelerin haber paylaşımında Twitter'ı daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Sadece Korhaber adlı dijital gazete Facebook ve Twitter ağlarını aynı oranda kullanmayı tercih etse de, kullanım oranına baktığımızda yine yüzde 66'ı ile azımsanamayacak bir Twitter kullanımı olduğu görülmüştür.

### 3.3.1.3. Sosyal Medyada Paylaştıkları Haberlerin Kategori Dağılımı

Sosyal medyayı kullanım oranları belirlenen sitelerin paylaşımlarında ne tür haberleri ön plana çıkarttıklarını anlamak için Twitter ve Facebook'da paylaştıkları haberler kategorilerinde bazında değerlendirilmiştir. Sitelerin gün gün Facebook ve Twitter'da hangi kategoriden kaç paylaşım yaptığı tespit edilerek toplanmış ve haftalık olarak, haber siteleri tarafından Twitter'da en çok paylaşılan kategoriler ve haber siteleri tarafından Facebook'da en çok paylaşılan kategoriler tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki üç dijital yerli gazetenin Twitter' da en çok paylaştığı ilk iki haber kategorisinin 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorisi olduğu belirlenmiştir. Sitelerin en çok paylaştığı üçüncü kategorilerde ise farklılıklar olduğu görülmüştür.

Twitter'da Rotahaber üçüncü olarak Magazin kategorisindeki haberleri paylaşmayı tercih ederken T24 sitesi Spor, Korhaber sitesi ise Ekonomi kategorisini paylaşmayı seçmiştir. Gazeteler tarafından Twitter'da paylaşılan tüm haberlerin kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 1' de sunulmuştur.

Üç gazete için de Güncel ve Siyaset kategorilerinin paylaşım yüzdeleri diğer kategorilerden açık ara önde olup, Rotahaber (yüzde 49,5) ve T24 ( yüzde 49), yüzde elliye yakın bir oranda Güncel kategorili haber paylaşmıştır. Korhaber için de yüzde 39,6 oranında haber paylaşımı ile en çok paylaşılan kategori Güncel kategorisi olmuştur. Siyaset kategorisinde, Rotahaber yüzde 13 oranında, T24 yüzde 17,4 oranında, Korhaber ise yüzde 25,3 oranında haber paylaşmıştır.

Güncel veya Gündem kategorisinde günün öne çıkan haberleri, yaşanan sıcak gelişmeler, son dakika haberleri gibi gün içinde yaşanan önemli haberler yer almaktadır. Siyaset kategorisinde ise seçimler, milletvekilleri, yasalar vb. hakkında gerçekleşen günlük siyasi haberler bulunmaktadır. Bu kategorilerde paylaşımların diğer

kategorilerden fazla olması gazetelerin, gündem yaratma ya da gündem haberlerini güçlendirme çabası olarak yorumlanabilmektedir. Bu iki kategorideki haberler neredeyse başlıklarına kadar büyük oranda aynılık göstermektedir. Görüş ayrılığı olacak siyasi durumlarda başlıklar ve okuyucuya verme biçimi değişmiştir. Bununla birlikte üçüncü sıralara bakıldığında aslında sitelerin gündem dışında neyi ön plana çıkardığı yani bir nevi çizgisi hakkında fikir edinilebilmektedir. Rotahaber üçüncü olarak (Güncel kategorisinden yüzde 43,8 farkla) yüzde 5,7 oranında ‘Magazin’ kategorisini ön plana çıkarırken, T24 sitesi paylaşımlarında (Güncel kategorisinden yüzde 41,3 farkla) yüzde 7,7 oranında ‘Spor’ kategorisine ağırlık vermiştir. Korhaber sitesi ise yüzde 9,2 ile ‘Ekonomi’ kategorisine yer vermiştir. Bu oranlardaki farklılık gazetelerin asıl amacının Twitter’da özgün paylaşımlar yaparak takip edilmek yerine, gündem haberleriyle takipçilerine ulaşmak olduğunu bir kere daha vurgulamıştır.

Araştırma kapsamındaki üç dijital yerli gazetenin Facebook’da en çok paylaştığı kategorilere bakıldığında da, Twitter’da olduğu gibi, ilk iki kategorinin ‘Güncel’ ve ‘Siyaset’ kategorisi olduğu belirlenmiştir. Rotahaber yüzde 70,5 oranında, T24 yüzde 48,8 oranında ve Korhaber yüzde 39,6 oranında Güncel kategorili haber paylaşmıştır. Haber sitelerinin Facebook’da en çok paylaştığı üçüncü kategorilerin ise, Rotahaber tarafından Medya (yüzde 6,8) , T24 tarafından Spor ve Dünya (yüzde 7,1), Korhaber tarafından ise Ekonomi (yüzde 9,2) kategorisi olduğu belirlenmiştir. Gazeteler tarafından Facebook’da paylaşılan tüm haberlerin kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 2’ de sunulmuştur.

Twitter’da olduğu gibi Facebook paylaşımlarında da gazeteler önceliği güncel ve siyasi konulara vererek, gündem yaratmayı veya yaratılan gündeme okuyucu çekmeyi hedeflemişlerdir. Hatta Rotahaber gibi bu platformu haber okutma amacından çok

video-resim galeri gibi eğlendirme amaçlı kullanan bir site bile paylaştığı haberlerinin yüzde 70'ini bu kategoriden seçmiştir.

### 3.3.1.4. Sosyal Medyada Paylaştıkları Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı

Daha sonra seçilen dijital yerli gazetelerin, haberlerin giriş saati baz alınarak, hangi saat diliminde girilen haberlerini sosyal medyada daha çok paylaştığı araştırılmak istenmiştir. Haberlerin giriş saatleri tüm sitelerde farklılık gösterdiğinden genel bir sonuç elde edebilmek için 24 saatlik zaman dilimi 4 eşit kuşağa bölünerek 00:00 – 05:59 saatleri arasında girilen haberler 0-6 dilimi, 06:00 – 11:59 saatleri arasında girilenler 6-12 dilimi, 12:00 – 17:59 saatleri arasında girilenler 12-18 dilimi, 18:00 – 23:59 saatleri arasında girilen haberler ise 18-24 dilimi olarak kaydedilmiştir.

Seçilen sitelerin Twitter paylaşımlarının saat dilimlerine göre dağılımını tespit etmek için ise sitelerin her gün girdikleri haberler saat dilimlerine göre gruplandırılarak, bu saat dilimlerinde girilen haberlerden Twitter'da paylaşılan haber sayıları toplanmış ve günlük Twitter paylaşımlarının sayıları elde edilmiştir. Daha sonra günlük sayılar toplanarak 11-17 Mayıs tarihlerinde yapılan Twitter paylaşımların saat dilimlere göre dağılımı elde edilmiştir.

**Tablo 3.1: Twitter'da Haber Paylaşımlarının Saat Dilimlerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%
0-6 dilimi	20	4,4	29	7,8	38	12,0
6-12 dilimi	172	38,0	137	37,0	76	24,0
12-18 dilimi	155	34,2	110	29,7	127	40,1
18-24 dilimi	106	23,4	94	25,4	76	24,0
Toplam	453	100,0	370	100,0	317	100,0

Bu sonuçlar incelendiğinde Rotahaber ve T24'ün Twitter'da daha çok 6-12 diliminde girdikleri haberleri paylaştıkları tespit edilirken, Korhaber'in ise Twitter'da en çok paylaşımı 12-18 diliminde girdiği haberlerden seçtiği gözlenmiştir. Üç sitede ortak olarak 0-6 dilimi ve 18-24 diliminde diğer saatlere göre daha az paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Twitter'da gazetelerin paylaşım saatleri, dünya genelinde en çok paylaşım yapılan ve etkileşim alan saatlerle karşılaştırıldığında araştırma kapsamındaki gazetelerden sadece Korhaber'in paylaşımlarının bu saat diliminde yer aldığı görülmüştür.

Coschedule.com'da yer alan Nathan Ellering tarafından 16 çalışmadan derlenerek oluşturulan 'What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media' adlı çalışmada Twitter'da paylaşım yapmak için belirlenen en iyi saatler, 12-18 diliminde yer almaktadır.

Bu saat diliminde en çok paylaşım yapan Korhaber'in diğer sitelere göre daha az etkileşim alması sosyal medyada etkin olabilmek için, saat dışındaki diğer faktörlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Çalışmada Twitter'ı daha çok kullanıcıların yolda gidip gelirken kullandığı söylene de elde ettiğimiz verilere göre Türkiye'de daha çok iş saatleri içinde kullanılmıştır.

Seçilen sitelerin Facebook paylaşımlarının saat dilimlerine göre dağılımını tespit etmek için ise sitelerin her gün girdikleri haberler saat dilimlerine göre gruplandırılarak, bu saat dilimlerinde girilen haberlerden Facebook'da paylaşılan haber sayıları toplanmış ve günlük Facebook paylaşımlarının sayıları elde edilmiştir. Daha sonra günlük sayılar

toplanarak 11-17 Mayıs tarihlerinde yapılan Facebook paylaşımların saat dilimlere göre dağılımı elde edilmiştir.

**Tablo 3.2: Facebook'da Haber Paylaşımlarının Saat Dilimlerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%
0-6 dilimi	0	0,0	24	8,1	76	24,0
6-12 dilimi	14	29,2	107	36,3	127	40,1
12-18 dilimi	20	41,7	82	27,8	76	24,0
18-24 dilimi	14	29,2	82	27,8	38	12,0
Toplam	48	100,0	295	100,0	317	100,0

Sitelerin Facebook'da en çok paylaşım yaptığı saat dilimine bakıldığında T24 dışında, Twitter paylaşımlarından farklı olduğu görülmüştür. T24 yine en çok 6-12 diliminde paylaşım yaparken, Rotahaber en çok paylaşımı 12-18 diliminde, Korhaber ise 6-12 diliminde yapmaktadır.

Coschedule.com'daki 'What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media' adlı çalışmada Facebook'da paylaşım yapmak için belirlenen en iyi saatler hafta sonuna doğru ve hafta sonu 13.00-16.00 saatleri aralığı, Çarşamba günü için saat 15.00 olarak belirtilmektedir. Çalışmaya göre, Facebook'ta etkileşim almak için paylaşım yapılması gerekli en iyi 3 saat, sabah 9.00, öğleden sonra 13.00 ve 15.00 saatleridir.

Bu durumda elde ettiğimiz sonuçlara göre Rotahaber, 12-18 dilimindeki haberlerini daha çok paylaşım yaparak Facebook'un etkili olduğu saat dilimini kullanmıştır; ancak burada da Twitter'da olduğu gibi etkin saati kullanmasına karşın Facebook'da haberlerinin sadece yüzde sekizini paylaşan Rotahaber, bu platformu etkin olarak kullanamamıştır. Diğer iki sitede 6-12 dilimi ile paylaşım için uygun olan üçüncü saat 09:00'ı içine alan bir aralıkta paylaşım yapmışlardır.

### **3.3.1.5. Sosyal Medyada Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

Dijital yerli gazeteler tarafından sosyal medyada paylaşılan haberlerin kategorilere ve saat dilimlerine göre dağılımları ayrı ayrı belirlendikten sonra bu iki değişken birlikte incelenerek siteler bazında saat dilimlerine göre hangi kategorilerin ön plana çıktığı araştırılmıştır. Bu amaçla SOFA STATS programından faydalanılarak tablolar istenen koşullara göre düzenlenmiştir.

Öncelikle Rotahaber sitesi tarafından Twitter ve Facebook’da yapılan paylaşımlarda hangi saat diliminde hangi kategorinin öne çıktığı belirlenmiştir. Bunun için SOFA Stats programı yardımıyla tablomuzdan haberin saati, kategorisi, adı, tweetlenme sayısı ve Facebook’da paylaşılma sayısı sütunları kullanılarak, saat dilimleri başlığı altında kategorilerden oluşan bir frekans tablosu elde edilmiştir. Bu şekilde hangi saat diliminde hangi kategoriden kaç haber paylaşıldığı verisine ulaşılmıştır.

Rotahaber tarafından Twitter’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına baktığımızda her saat diliminde yine ‘Güncel’ kategorisinin ön planda olduğu görülmüştür. Site tarafından, 0-6 diliminde girilen 9 Güncel kategorili haber, 6-12 diliminde girilen 52 Güncel kategorili haber, 12-18 diliminde girilen 70 Güncel kategorili haber, 18-24 diliminde girilen 33 Güncel kategorili haber paylaşılmış ve her saat diliminde en çok paylaşılan kategori Güncel kategorisi olmuştur. Rotahaber tarafından Twitter’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 3’ de sunulmuştur.

Rotahaber tarafından Facebook’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında ise 0-6 saat diliminde paylaşım olmadığı ve geriye kalan üç saat diliminde de ‘Güncel’ kategorisinin ön plana çıkartıldığı görülmüştür. Site tarafından, 6-12 diliminde girilen 7 Güncel kategorili haber, 12-18 diliminde girilen 17 Güncel kategorili haber, 18-24 diliminde girilen 7 Güncel kategorili haber paylaşılmıştır. Rotahaber tarafından Facebook’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 4’ de sunulmuştur

Rotahaber’in en çok paylaşım yaptığı kategorinin Güncel kategorisi olduğu ve hangi saat dilimindeki haberleri öne çıkarttığı araştırmamız kapsamında daha önce tespit edilmiştir. Saat dilimlerine göre herhangi farklı bir kategoriyi öne çıkarıp çıkarmadığı incelendiğinde ise, paylaşımlarında yine her saat dilimi için Güncel kategorili haberleri seçtiği görülmüştür.

Rotahaber adına yapılan tüm çapraz tabloların sonunda gazetenin paylaşımlarında saat dilimlerinin değişikliğinin, paylaşılan haber kategorisine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte gazetenin saat dilimlerine göre paylaşımlarını farklılaştırmayı seçmediği yani bu bağlamda özel bir strateji izlemediği de görülmüştür.

Rotahaber sitesi için olduğu gibi T24 sitesi için de, Twitter ve Facebook’da yapılan paylaşımlarda hangi saat diliminde hangi kategorinin öne çıktığı belirlenmiştir. Bunun için aynı şekilde SOFA Stats programı yardımıyla hangi saat diliminde hangi kategoriden kaç haber paylaşıldığı verisine ulaşılmıştır.

T24 tarafından Twitter’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında, 0-6 diliminde girilen haberlerden 12 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 64 Güncel kategorili haberin, 12-18 diliminde girilen 56 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 34 tane Güncel kategorili haberin paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda Twitter’da her saat diliminde

en çok Güncel kategorili haberlerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. T24 tarafından Twitter'da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 5'de sunulmuştur.

T24 tarafından Facebook'da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında ise 0-6 diliminde girilen haberlerden 11 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 49 Güncel kategorili haberin, 12-18 diliminde girilen 43 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 37 tane Güncel kategorili haberin paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda Facebook'da her saat diliminde en çok Güncel kategorisinin paylaşıldığı belirlenmiştir. T24 tarafından Facebook'da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 6'da sunulmuştur.

T24 tarafından sosyal medyada paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına baktığımızda da Rotahaber'de olduğu gibi, Güncel kategorisinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Yapılan tüm çapraz tabloların sonunda gazetenin paylaşımlarında saat dilimlerinin değişikliğinin, paylaşılan haber kategorisine bir etkisi bulunmamıştır. Bununla birlikte gazetenin haber paylaşımlarında saat dilimlerine göre bir strateji izlemediği görülmüştür.

Korhaber sitesi tarafından Twitter ve Facebook'da yapılan paylaşımlar içinde hangi saat diliminde hangi kategorinin öne çıktığı belirlemek için de SOFA Stats programı yardımıyla elde edilen verilere göre, 0-6 diliminde girilen haberlerden 14 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 31 Güncel kategorili haberin, 12-18 diliminde girilen 45 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 37 tane Güncel kategorili haberin paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda Twitter'da her saat diliminde en çok Güncel kategorili haberin paylaşıldığı görülmüştür.

Korhaber tarafından Twitter’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 7’ de sunulmuştur.

Korhaber tarafından Facebook’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 14 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 31 Güncel kategorili haberin, 12-18 diliminde girilen haberlerden 45 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 37 tane Güncel kategorili haberin paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda site tarafından Facebook’da da her saat diliminde en çok Güncel kategorili haberin paylaşıldığı görülmüştür. Korhaber tarafından Facebook’da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımı Ek 1 – Tablo 8’de sunulmuştur.

Korhaber’in saat dilimlerine göre herhangi farklı bir kategoriyi öne çıkarıp çıkarmadığı incelendiğinde, her saat dilimi için en çok Güncel kategorili haberleri paylaşmayı seçtiği görülmüştür. Diğer gazeteler gibi Korhaber’de saat dilimlerine göre paylaşımlarını farklılaştırmayı seçmemiş yani özel bir strateji izleme yoluna gitmemiştir.

### **3.3.1.6. Sosyal Ağlardaki Takip Edilirliği**

Araştırma kapsamında dijital yerli gazetelerin sosyal medya hesaplarına bakılarak takip edilirlüklerini ölçmek amacıyla takipçi sayıları kaydedilmiştir.

Seçilen siteler arasında takip edilirlüğü en fazla olanın 189.512 Facebook takipçisi ve 736.000 Twitter takipçisi ile T24 olduğu tespit edilmiştir. Bu sırayı 113.272 Facebook takipçisi ve 1.028 Twitter takipçisi ile Rotahaber takip etmektedir. Son sırada ise 1.277 Facebook takipçisi ve 1.958 Twitter takipçisi olan Korhaber yer almaktadır.

**Tablo 3.3: Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Ağlardaki Takipçi Sayıları**

	T24	Rotahaber	Korhaber
Facebook	189.512	113.272	1.277
Twitter	736.000	1.028	1.958

### **3.3.1.7. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Sosyal Medya Stratejilerinin Değerlendirilmesi:**

Araştırma kapsamında üç dijital yerli gazeteden elde edilen veriler ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucunda sosyal medyayı kullanım biçimleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar siteler bazında aşağıda özetlenmiştir.

#### **Rotahaber sitesinin sosyal medya stratejilerinin değerlendirilmesi:**

Rotahaber haberlerinin %53'ünü Twitter'da paylaşırken, Facebook'da sadece %8'ini paylaşmıştır. Bu dijital yerli gazete, Facebook'da haberden çok video ve foto galerilerini paylaşarak, bu sosyal ağ platformunu eğlence ve siteye tıklama(hit) alma amacıyla kullanmıştır. Twitter'da takipçi sayısı 1.028, Facebook'da ise 113.272 kişidir.

Facebook sayfasında haberler, haberin sitede yer alan resmi ile beraber, haberin başlığını ve özetini içeren bir link şeklinde paylaşılmaktadır. Twitter sayfasında ise haberin başlığı, linki ve yine haberin resmi şeklinde paylaşım yapılmaktadır.

Twitter'da en çok 6-12 diliminde girilen haberleri paylaşmayı tercih ederken, Facebook'da en çok 12-18 diliminde girilen haberleri paylaşmayı tercih etmiştir. Her iki platformda da 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorili haberleri öne çıkartarak en çok bu kategorilerde paylaşım yapmıştır.

Güncel kategorisi, sosyal medyada, sadece belli bir zaman diliminde değil, sitenin haberlerini girdiği her saat diliminde en çok paylaşım yaptıkları kategori

olmuştur. Bununla birlikte Rotahaber'in saat dilimlerine göre paylaşımlarında özel bir strateji izlemediği tespit edilmiştir.

Rotahaber, sosyal medya ile okuyucusu arasında bir köprü olanağı sağlayarak, okuyucusuna okuduğu haberi sosyal medyada paylaşım olanağı sunmuştur. Her haberin altında Facebook, Twitter, Google gibi platformlarda bir buton yardımıyla haberi paylaşma olanağı bulunmaktadır.

Sitenin haberleri tweetleme ve paylaşım sayıları incelendiğinde Twitter ve Facebook'da aynı haberin birden fazla paylaşım yapıldığı veya tweetlendiği görülmüştür. Bunun nedeni ekranın farklı saatlerdeki takipçilere haberi okutmak yani daha çok okuyucuya ulaşma isteğindedir.

Sitenin haberlerini paylaşırken haberin başlığı dışında, etiket, yorum veya hashtag(#) gibi sosyal medyada daha fazla takipçiye ulaşma yollarını veya aktif olmayı seçmemişlerdir. Çoğu haber sitesi bu yöntemle haber paylaşsa da seçtiğimiz haber siteleri haberlerini sadece başlıkları ile paylaşmayı tercih etmişlerdir ve popüler konularla ilgili haberlerinde dahi etiketleme yoluna gitmemişlerdir.

Bunun yanı sıra yeni medya ortamının en büyük avantajlarından biri olan karşılıklı etkileşim özelliğini, sadece kullanıcıların yorumlarını alacakları bir sistem gibi kullanmış, kullanıcıyla karşılıklı etkileşim yoluna gitmemişlerdir. Kullanıcı yorumuna cevap verme veya gönderisini paylaşma gibi alternatifleri kullanmayı tercih etmemişlerdir.

Sosyal medya hesaplarını daha etkili kullanmak için yazılan ağlara ait uygulamaları da tercih etmedikleri görülmüştür.

## **T24 sitesinin sosyal medya stratejilerinin değerlendirilmesi:**

T24 haberlerinin %72'sini Twitter'da paylaşırken, Facebook'da haberlerinin %63'ünü paylaşmıştır. Diğer sitelere göre daha yoğun bir sosyal medya kullanımı olan gazetenin, takipçi sayılarında da diğer sitelerden açık ara nde olduğu görülmüştür. Twitter'da 736.000 takipçi sayısı olan sitenin, Facebook'da 189.512 takipçisi vardır.

T24'n takipçi sayısı ve haberlerini sosyal medyada paylaşma oranlarına bakıldığında, haberlerinin yayılmasında Twitter'ı, Facebook'dan daha etkili kullandığı görülmüştür.

Gazetenin Facebook sayfasında haberler, haberin sitede yer alan resmi ile beraber, haberin başlığını ve özetini içeren bir link şeklinde paylaşılmaktadır. Twitter sayfasında ise, haberin başlığı, linki ve yine haberin resmi şeklinde paylaşım yapılmıştır.

T24 adlı gazete her iki platformda da haber kategorisi olarak en çok 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorilerini paylaşmış, yazarlar kısmında ki köşe yazılarını belirli bir düzen olmadan yazı yenilenene kadar iki platformda da sıkça paylaşarak yazarlarını da ön plana çıkarmayı seçmiştir.

Twitter'da en çok 6-12 saat diliminde yani 06:00 – 11:59 saatleri arasında girilen haberleri paylaşmayı tercih eden T24, Facebook'da en çok 12-18 diliminde yani 12:00 – 17:59 arasında girilen haberleri paylaşmayı seçmiştir.

Gazete, okuyucusuna okuduğu her haber için sosyal medyada paylaşım olanağı sunmuştur. Haberlerin altında Facebook, Twitter, Google+ ve LinkedIn'de paylaşma ve Facebook'da beğenme butonları bulunmaktadır. T24 diğer sitelerden farklı olarak okuyucunun kendi Facebook hesabı ile siteye giriş imkanı vererek takipçilerin Facebook hesaplarından beğeni ve paylaşım yapmasını kolaylaştırmıştır. Bu sistem

okuyucunun yaptığı beğenide ve yorumlarda Facebook hesabını siteye girenlere görme şansı verdiğinden yorumların kalitesini de arttırmıştır.

Sitenin sosyal medya ağlarında paylaşımları incelendiğinde her saat diliminde en fazla Güncel kategorili haberleri seçtikleri görülmüştür

T24 sitesinin de bazı öne çıkan haberleri Twitter ve Facebook’da birden fazla paylaştığı veya tweetlendiği görülmüştür.

Sitenin haberlerini paylaşırken haberin başlığı dışında, etiket, yorum veya hashtag gibi sosyal medyada daha fazla takipçiye ulaşma yollarını veya aktif olmayı seçmemişlerdir.

Kullanıcıyla karşılıklı etkileşim yoluna gitmemişlerdir. Kullanıcı yorumuna cevap verme veya gönderisini paylaşma gibi alternatifleri kullanmayı tercih etmemişlerdir. Aktif gibi görünen okuyucu aslında sadece yorum yapan pasif okuyucu konumuna düşmüştür.

Facebook hesaplarını daha etkili kullanmak için yazılan ağa ait bir uygulaması var gibi gözükse de aktif olarak çalışmamaktadır.

### **Korhaber sitesinin sosyal medya stratejilerinin değerlendirilmesi:**

Korhaber adlı dijital yerli gazete ise haberlerinin %66’sını Twitter ve Facebook’da paylaşmıştır. Bu site iki platformda da aynı haberleri paylaşmayı tercih etmiştir. Twitter’da takipçi sayısı 1.958 olan sitenin, Facebook’da ise 1.277 takipçisi vardır.

Takipçi sayısı ve haberlerini paylaşma oranlarına bakıldığında, sitenin Twitter veya Facebook’dan herhangi birini ön plana çıkarmadığı görülmüştür.

Facebook sayfasında haberler, haberin sitede yer alan resmi ile beraber, haberin başlığını ve özetini içeren bir link şeklinde paylaşılmaktadır. Twitter sayfasında paylaşımları ise haberin başlığı ve linki bulunmaktadır. Korhaber sitesi Twitter paylaşımlarında haberin görselini kullanmamaktadır.

Twitter'da ve Facebook'da en çok Güncel ve Siyaset kategorilerini paylaşmayı tercih etmiştir.

Twitter'da en çok 12-18 saat diliminde yani 12:00 – 17:59 saatleri arasında girilen haberleri paylaşmayı tercih etmiştir. Facebook'da en çok 6-12 diliminde yani 06:00 – 11:59 arasında girilen haberlerden paylaşım yapılmıştır.

Korhaber adlı gazetede de okuyucusuna okuduğu haberi sosyal medyada paylaşım olanağı sunulmuştur. Her haberin altında Facebook, Twitter, Google, My Space, Digg, Reddit, del.icio.us, Mixx ve Buzz platformlarında paylaşma imkanı için butonlar yer almaktadır.

Sitenin sosyal medya ağlarında paylaşımları incelendiğinde her saat diliminde en fazla Güncel kategorili haberleri seçtikleri görülmüştür.

Korhaber sitesinde diğerlerinden farklı olarak, hiçbir haberin birden fazla kere sosyal ağlarda paylaşılmadığı görülmüştür. Site haberlerini paylaşırken haberin başlığı dışında, etiket, yorum veya hashtag gibi sosyal medyada daha fazla takipçiye ulaşma yollarını veya aktif olmayı seçmemiştir.

Kullanıcıyla karşılıklı etkileşim yoluna gitmemişlerdir. Kullanıcı yorumuna cevap verme veya gönderisini paylaşma gibi alternatifleri kullanmayı tercih etmemişlerdir.

Sitenin bazı haber paylaşımları Facebook'a reklam vererek öne çıkartılmıştır. Sponsorlu Haber olarak görülen bu link, sitenin sayfasına üye olmayan insanların ana

sayfasında haberin resmi, başlığı ve kısa özeti şeklinde görülmektedir. Buradan gelen her kullanıcı için Facebook'a ödeme yapılmaktadır.

Korhaber sitesinin Facebook'da sayfasının tanıtımı için düşük bütçeli reklam verdiği de görülmüştür. Sayfadaki takipçi sayısını arttırma amaçlı bu reklamda, sayfanın beğeni alması karşılığında Facebook'a beğeni başına ödeme yapılmaktadır.

### **3.3.2. Dijital Yerli Gazetelerde Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi**

Araştırma kapsamındaki dijital yerli gazetelerin sosyal medya kullanım stratejileri değerlendirildikten sonra haberlerinin okunmasında sosyal medyanın etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Bunun için büyük tabloda haberin okunma sayısı, Twitter'dan gelen okuyucu sayısı ve Facebook'dan gelen okuyucu sayısı verileri kullanılmıştır. İlk olarak günlük olarak haberlerin okunmasında sosyal medyanın etkisini hesaplamak için, Twitter'dan ve Facebook'tan gelen okuyucu sayıları toplanarak toplam okunma sayısına bölünmüş, bu sayı 100 ile çarpılarak sosyal medyanın etkisi yüzde olarak elde edilmiştir. Daha sonra 11-17 Mayıs 2016 tarihlerindeki sosyal medya etkilerinin ortalaması alınarak bu tarihler arasındaki haberlerin okunmasında sosyal medyanın etkisi hesaplanmıştır.

**Tablo 3.4: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Sosyal Medyanın Etkisi**

	Okunma	Sosyal Medya'dan Gelen Okunma	Sosyal Medya Etkisi (%)
Rotahaber	2.617.941	135.985	5,2
T24	1.661.534	422.004	25,4
Korhaber	1.168.861	98.921	8,5

Bu tabloya baktığımızda Rotahaber'in haberlerinin okunmasında sosyal medyanın etkisi yüzde 5,2 , Korhaber'in haberlerinin okunmasında sosyal medyanın etkisi yüzde 8,5'dir. T24 sitesinin sonucuna baktığımızda ise sosyal medya etkisinin yüzde 25,4'e çıktığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki üç gazetenin haber okunurluğuna sosyal medyanın etkisi tespit edildikten sonra bu etkinin yüzde kaçının Twitter'dan geldiği tespit edilmek istenmiştir. Aynı işlemler Twitter'dan gelen okuyucu sayısı ile yapılarak 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasındaki haberlerin okunmasında Twitter'ın etkisi hesaplanmıştır.

**Tablo 3.5: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Twitter'ın Etkisi**

	Okunma	Twitter'dan Gelen Okunma	Twitter Etkisi (%)
Rotahaber	2.617.941	106.670	4,1
T24	1.661.534	200.439	12,1
Korhaber	1.168.861	75.065	6,4

Bu tablo sonucunda dijital yerli gazetelerin haberlerinin okunmasında Rotahaber'de 5,2'lik sosyal medya etkisinin yüzde 4,1'inin Twitter'dan geldiği görülmüştür. T24'de yüzde 25,4'lük sosyal medya etkisinin yüzde 12,1'inin Twitter'dan geldiği belirlenmiştir. Korhaber'de ise 8,5'lik sosyal medya etkisinin yüzde 6,4'ünün Twitter'a ait olduğu gözlenmiştir.

Sosyal Medya'nın etkisinin yüzde kaçının Twitter'dan geldiği tespit edildikten sonra Facebook'un etkisi de hesaplanmak istenmiştir. Facebook'dan gelen okuyucu sayıları ile aynı işlemler tekrarlanarak, 11-17 Mayıs 2016 tarihleriarasındaki haberlerin okunmasında Facebook'un etkisi hesaplanmıştır.

**Tablo 3.6: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Facebook'un Etkisi**

	Okunma	Facebook'dan Gelen Okunma	Facebook Etkisi (%)
Rotahaber	2.617.941	29.315	1,1
T24	1.661.534	221.565	13,3
Korhaber	1.168.861	23.856	2,0

Bu tablo sonucunda dijital yerli gazetelerin haberlerinin okunmasında Rotahaber'de yüzde 5,2'lik sosyal medya etkisinin yüzde 1,1'inin, T24'de ise yüzde 25,4'lük sosyal medya etkisinin yüzde 13,3'ünün Facebook'dan geldiği belirlenmiştir. Korhaber'de ise 8,5'lik sosyal medya etkisinin yüzde 2'sinin Facebook'a ait olduğu gözlenmiştir.

### **3.3.2.1. Haber Giriş Saatlerine Göre Okunurluğuna Sosyal Medyanın Etkisi**

Haberlerin giriş saatlerine göre okunmasında sosyal medya etkisinin ne derece değiştiğini görmek için yine bölünen saat dilimlerine göre her günün haberleri gruplandırılmış ve her dilim için Twitter ve Facebook'dan gelen okuyucu sayısı toplam okunma sayısına bölünmüştür. Daha sonra 11-17 Mayıs tarihleri arasında saat dilimlerine göre haberlerin okunmasında sosyal medya etkisini hesaplamak için bu sayıların ortalaması alınmıştır. Aynı işlemler Twitter'dan ve Facebook'dan gelen okuyucu sayılarına da uygulanarak, dijital yerli gazetelerin haber giriş saatlerine göre okunurluğuna Facebook ve Twitter'ın etkisi hesaplanmıştır.

Bu durumda Rotahaber ve T24'de 18-24 diliminde girdikleri haberlere sosyal medyadan daha çok okuyucu gelmiş, Korhaber'de ise 12-18 dilimindeki haberlerinin okunmasında sosyal medyadan daha çok okuyucu gelmiştir. Bu durumda girilen haberlerin Facebook ve Twitter'da sitelerinde en çok paylaşım yaptıkları saat dilimleri

ile sosyal medyadan gelen okuyucunun en çok geldiği saat dilimi farklı olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.7: Dijital Yerli Haber Sitelerinin Haberlerinin Giriş Saatlerine Göre Sosyal Medyanın Etkisi**

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Twitter Etkisi (%)	Facebook Etkisi (%)	Sosyal Medya Etkisi (%)	Twitter Etkisi (%)	Facebook Etkisi (%)	Sosyal Medya Etkisi (%)	Twitter Etkisi (%)	Facebook Etkisi (%)	Sosyal Medya Etkisi (%)
0-6 dilimi	5,5	0,4	5,9	9,3	12,8	22,2	6,0	1,9	7,9
6-12 dilimi	3,9	1,0	4,9	11,6	9,6	21,2	6,6	1,9	8,5
12-18 dilimi	3,7	1,2	5,0	13,2	11,4	24,6	6,6	2,3	8,9
18-24 dilimi	4,8	1,3	6,1	13,4	21,1	34,5	6,0	2,0	8,0
Toplam	4,1	1,1	5,2	12,1	13,3	25,4	6,4	2,1	8,5

Araştırmamız kapsamındaki iki gazete için (T24 ve Rotahaber), sosyal medyadan gelen okuyucu sayısının, sosyal medyada paylaşım yapmak için okuyucu etkileşimlerine göre belirlenen en uygun saatler olan 12-18 diliminin dışında bir dilim olan 18-24 dilimlerinde en fazla olduğu gözlenmiştir. Bu durumda paylaşım için en iyi saat dilimini seçen sitelerde takipçi etkileşimi en çok olsa da haber okutmada yani siteye trafik vermede başka bir saat diliminin etkili olduğu görülmüştür.

Dijital yerli gazetelerin haberlerinin giriş saatlerine göre okunmasında Twitter'dan gelen okuyucu sayılarına bakıldığında, Rotahaber ve T24'ün en çok 18-24 diliminde girdikleri haberlere, Korhaber'in ise en çok 12-18 diliminde girilen haberlerine Twitter'dan okuyucu geldiği tespit edilmiştir. Dijital yerli gazetelerin haberlerinin giriş saatlerine göre okunmasında yüzde olarak hesaplanan Twitter'ın etkisi Ek 2 – Tablo 1'de ayrıntılı sunulmuştur.

Dijital yerli gazetelerin haberlerinin giriş saatlerine göre okunurluğunda Facebook'dan gelen okuyucu sayılarına bakıldığında, Twitter'da olduğu gibi Rotahaber

ve T24'ün en çok 18-24 diliminde girdikleri haberlere Facebook'dan okuyucu aldığı, Korhaber'in ise en çok 12-18 diliminde girdikleri haberler için Facebook'dan okuyucu aldığı tespit edilmiştir. Dijital yerli gazetelerin haberlerinin giriş saatlerine göre okunmasında yüzde olarak hesaplanan Facebook'un etkisi Ek 2 – Tablo 2'de ayrıntılı sunulmuştur.

### **3.3.2.2. Paylaşılan Haberlerin Kategorilerine Göre Okunurluğuna Sosyal Medyanın Etkisi**

Araştırmaya haberlerin okunmasında sosyal medya etkisinin haberlerin türüne göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak için, sosyal medya etkisi kategoriler bazında incelenerek devam edilmiştir. Haberler kategorilere göre gruplandırılarak her kategoriye ait okunma sayılarının ne kadarının sosyal medyadan geldiği tespit edilmek istenmiştir. İlk olarak kategorilere ait toplam okunma sayıları, Twitter'dan ve Facebook'dan gelen okuyucu sayıları tespit edilmiştir. Daha sonra Twitter'dan ve Facebook'dan gelen okuyucu sayıları toplanarak, o kategoriye ait toplam okunma sayısına bölünmüş ve 100 ile çarpılmıştır. Böylelikle haberlerin okunmasında sosyal medya etkisinin en çok olduğu kategoriler tespit edilmiştir. Dijital yerli gazeteler tarafından paylaşılan haberlerin kategorilerine göre sosyal medyanın etkisi, tüm kategoriler bazında Ek 2 – Tablo 3'de sunulmuştur.

Sitelerin haberlerinin okunmasında sosyal medya etkisinin en çok olduğu kategorilere bakıldığında üç site için farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Rotahaber'de en çok Sağlık (yüzde 10,8) kategorisine gelen okuyucunun sosyal medyadan geldiği tespit edilmiştir. T24'de Dünya (yüzde 50,3) kategorisindeki haberlere sosyal medyadan gelen okuyucu sayısı en fazla iken, Korhaber'de Güncel

(yüzde 9,7) kategorisindeki haberlerin okunmasına sosyal medyanın etkisinin en çok olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçların sitelerin en çok paylaştığı kategorilerden farklı olduğu gözlenmiştir. Daha önceki bölümlerde ‘Güncel’ ve ‘Siyaset’ kategorileri ön plana çıkarken haber okunmasında sosyal medya etkisinde herhangi bir kategori ön plana çıkmamıştır.

Sitelerin haberlerinin okunmasında Twitter’ın etkisinin en çok olduğu kategorilere bakıldığında Rotahaber’e Twitter’dan en çok ‘Spor’ kategorisindeki haberlere okuyucu gelmiştir. T24’de ‘Spor’ kategorisindeki haberlere Twitter’dan gelen okucuyucu sayısı en fazla iken, Korhaber’de Güncel kategorisindeki haberlerin okunmasına Twitter etkisinin en çok olduğu tespit edilmiştir. Dijital yerli internet gazeteleri tarafından paylaşılan haberlerin okunmasında kategorilerine göre Twitter’ın etkisi tüm kategoriler bazında Ek 2 – Tablo 4’de sunulmuştur.

Dijital yerli gazeteler tarafından paylaşılan haberlerin okunmasında Facebook’un etkisinin haberlerin türüne göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak için, bu etki de kategoriler bazında incelenmiştir. Dijital yerli gazeteler tarafından paylaşılan haberlerin okunmasında kategorilerine göre Facebook’un etkisi Ek 2 – Tablo 5’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Sonuçlara göre Rotahaber’e Facebook’dan en çok ‘Sağlık’ kategorisindeki haberlere okuyucu gelmiştir. T24’de ‘Dünya’ kategorisindeki haberlere Facebook’dan gelen okucuyucu sayısı en fazla iken, Korhaber’de ‘Güncel’ kategorisindeki haberlerin okunmasına Facebook etkisinin en çok olduğu tespit edilmiştir.

Rotahaber’de sosyal medyadan gelen okunma sayılarına bakıldığında 20.748 okunma ile Güncel kategorisine en çok okunma geliyor gibi gözükse de toplam

okunmanın yüzde kaçının sosyal medyadan geldiğine bakıldığı için 1.312 okunma ile Sağlık kategorisi, tüm okunan sağlık haberlerinin yüzde 7,8'i ile en çok okuyucu gelen kategori olmuştur.

### **3.3.2.3. Haberlerinin Okunmasında Sosyal Medya Etkilerinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

Dijital yerli gazeteler tarafından paylaşılan haberlerin okunmasında kategorilerine göre sosyal medyanın etkisi ve haberlerin giriş saatlerine göre sosyal medyanın etkisi ayrı ayrı incelendikten sonra sosyal medyadan hangi saat diliminde girilen habere hangi kategoriden okuyucu geldiğini öğrenmek için bu iki faktör bir arada incelenmiştir.

Bunun için öncelikle saat dilimlerine göre gruplandırılan veriler, bu saat dilimleri içinde kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategori için Twitter'dan ve Facebook'dan gelen okuyucu sayıları toplanarak, hangi saat diliminde en çok hangi kategoriye bu ağlardan okuyucu geldiği belirlenmiştir. Bu işlemlerden sonra Twitter ve Facebook'tan gelen okunma sayıları, büyükten küçüğe sıralanarak en çok okuyucu gelen ilk üç kategori belirlenmiştir.

Rotahaber tarafından girilen haberlere, saat dilimlerinde kategorilere göre Twitter'dan gelen okunma sayılarına bakıldığında; 0-6 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 2.734 okunma, 6-12 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 20.560 okunma, 12-18 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 28.782 okunma, 18-24 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere ise 12.805 okunmanın Twitter'dan geldiği ve diğer kategoriler arasında en çok Twitter'dan gelen okunmanın bu kategoride olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.8: Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Twitter Etkisinin Saat**

**Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

Saat_Dilimi		ROTAHABER Twitter'dan Gelen Okunma Sayısı			T24 Twitter'dan Gelen Okunma Sayısı			KORHABER Twitter'dan Gelen Okunma Sayısı		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	2.734	2,6	Güncel	9.901	4,9	Güncel	2.801	3,7
		Siyaset	980	0,9	Medya	3.728	1,9	Siyaset	1.539	2,1
		Medya	722	0,7	Yaşam	3.606	1,8	Yaşam	658	0,9
	6-12 dilimi	Güncel	20.560	19,3	Güncel	31.835	15,9	Güncel	11.208	14,9
		Siyaset	2.118	2,0	Siyaset	16.912	8,4	Siyaset	2.139	2,8
		Ekonomi	2.184	2,0	Magazin	4.577	2,3	Spor	1.377	1,8
	12-18 dilimi	Güncel	28.782	27,0	Güncel	29.389	14,7	Güncel	14.591	19,4
		Medya	3.372	3,2	Siyaset	11.982	6,0	Siyaset	7.008	9,3
		Siyaset	3.220	3,0	Sağlık	3.817	1,9	Spor	2.824	3,8
	18-24 dilimi	Güncel	12.805	12,0	Güncel	25.787	12,9	Güncel	6.065	8,1
		Siyaset	5.786	5,4	Siyaset	8.948	4,5	Siyaset	4.875	6,5
		Spor	3.509	3,3	Spor	6.533	3,3	Spor	2.339	3,1

Rotahaber haberlerinin okunmasında Twitter etkisinin saat dilimlerine göre kategori dağılımı elde edildikten sonra, aynı işlemler Facebook'dan gelen okunma sayısı için yapılarak Rotahaber haberlerinin okunmasında Facebook etkisinin saat dilimlerine göre kategori dağılımı elde edilmiştir.

Elde ettiğimiz verilere göre 0-6 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 316 okunma, 6-12 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 5.236 okunma, 12-18 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 9.467 okunma, 18-24 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 5.729 okunmanın Facebook'dan geldiği ve diğer kategoriler arasında en çok Facebook'dan gelen okunmanın bu kategoride olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.9: Rotahaber - T24 - Korhaber Haberlerinin Okunmasında Facebook Etkisinin****Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

		ROTAHABER Facebook'dan Gelen Okunma Sayısı			T24 Facebook'dan Gelen Okunma Sayısı			KORHABER Facebook'dan Gelen Okunma Sayısı		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	316	1,1	Güncel	11.750	5,3	Güncel	849	3,6
		Kültür Sanat	47	0,2	Dünya	7.394	3,3	Siyaset	499	2,1
		Siyaset	12	0,0	Spor	2.830	1,3	Yaşam	203	0,9
	6-12 dilimi	Güncel	5.236	17,9	Güncel	21.894	9,9	Güncel	2.970	12,4
		Siyaset	1.875	6,4	Siyaset	12.625	5,7	Siyaset	714	3,0
		Medya	1.434	4,9	Magazin	5.755	2,6	Ekonomi	449	1,9
	12-18 dilimi	Güncel	9.467	32,3	Güncel	18.271	8,2	Güncel	5.252	22,0
		Sağlık	1.264	4,3	Siyaset	12.864	5,8	Siyaset	2.325	9,7
		Siyaset	985	3,4	Sağlık	7.967	3,6	Spor	884	3,7
	18-24 dilimi	Güncel	5.729	19,5	Güncel	33.335	15,0	Güncel	1.950	8,2
		Siyaset	751	2,6	Dünya	27.825	12,6	Siyaset	1.413	5,9
		Spor	198	0,7	Siyaset	8.528	3,8	Spor	836	3,5

T24 tarafından girilen haberlere, saat dilimlerinde kategorilere göre Twitter'dan gelen okunma sayılarına bakıldığında elde ettiğimiz verilere göre, 0-6 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 9.901 okunma, 6-12 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 31.835 okunma, 12-18 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 29.389 okunma, 18-24 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 25.787 okunmanın Twitter'dan geldiği ve diğer kategoriler arasında en çok Twitter'dan gelen okunmanın bu kategoride olduğu tespit edilmiştir.

T24 haberlerinin okunmasında Facebook etkisinin saat dilimlerine göre kategori dağılımı incelendiğinde, 0-6 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 11.750 okunma, 6-12 saat diliminde girilen Güncel kategorili habere 21.894 okunma, 12-18 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 18.271 okunma, 18-24 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 33.335 okunmanın Facebook'dan geldiği ve diğer

kategoriler arasında en çok Facebook'dan gelen okunmanın bu kategoride olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın devamında Korhaber tarafından girilen haberlerin saat dilimlerine göre her kategoriye Twitter'dan kaç okunma geldiği tespit edilmiştir. Elde ettiğimiz verilere göre 0-6 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 2.801 okunma, 6-12 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 11.208 okunma, 12-18 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 14.591 okunma, 18-24 saat diliminde girilen Güncel kategorili haberlere 6.065 okunmanın Twitter'dan geldiği tespit edilmiştir. Diğer sitelerde olduğu gibi Korhaber sitesinin haberlerinin okunmasında da her saat diliminde Twitter'dan en çok Güncel kategorisine okuyucu gelmiştir.

Korhaber haberlerinin okunmasında Facebook etkisinin saat dilimlerine göre kategori dağılımı incelendiğinde ise, 0-6 saat diliminde girilen güncel kategorili haberlere 849 okunma, 6-12 saat diliminde girilen güncel kategorili haberlere 2.970 okunma, 12-18 saat diliminde girilen güncel kategorili haberlere 5.252 okunma, 18-24 saat diliminde girilen güncel kategorili haberlere 1.950 okunmanın Facebook'dan geldiği tespit edilmiştir. Diğer sitelerde olduğu gibi Korhaber sitesinin haberlerinin okunmasında her saat diliminde Facebook'dan en çok güncel kategorisine okuyucu gelmiştir. Bu durumda her üç site için her saat diliminde sosyal medyadan en çok Güncel kategorili haberlere okuyucu gelmiştir.

#### **3.3.2.4. Sosyal Medyada Takipçileri Tarafından Etkileşim Alan Haberlerinin Kategori Dağılımı**

Dijital yerli gazetelerin Facebook ve Twitter'da paylaştığı haberlerden okuyucu tarafından en çok etkileşimde bulunulan kategoriler tespit edilmek istenmiş ve bu

etkileşimlerin sitelerin paylaşım sıralamalarıyla örtüşüp örtüşmediği sorgulanmak istenmiştir. Facebook’da takipçi tepkisi, BEĞENİ (like) tuşuna basma veya kendi sayfalarında PAYLAŞMA şeklinde olmaktadır. Twitter’da ise takipçi tepkisi okunan tweetin YENİDEN TWEET (Retweet) yapılarak kendi sayfasında paylaşılması veya BEĞENİLME şeklinde olmaktadır.

Öncelikle haber sitelerinin Twitter’da takipçiler tarafından haberlerin beğeni sayıları ve okuyucular tarafından yeniden tweetlenme (RT) sayıları kategorilere göre analiz edilmiştir. Bunun için büyük tablodan alınan verilerle her gün her kategoriye göre RT ve BEĞENİ sayıları belirlenmiş ve toplanarak kategorilere haftalık RT ve BEĞENİ sayıları tespit edilmiştir.

**Tablo 3.10: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’daki Takipçileri Tarafından Yeniden Tweet Edilen Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	RT Sayısı	%	RT Sayısı	%	RT Sayısı	%
Dünya	109	2,0	469	4,0	20	2,8
Ekonomi	170	3,1	373	3,2	47	6,7
Güncel - Gündem	3.538	63,8	6.714	57,9	343	48,7
Kültür-Sanat	133	2,4	178	1,5	0	0,0
Magazin	111	2,0	95	0,8	9	1,3
Medya - Basın	351	6,3	1	0,0	10	1,4
Sağlık	10	0,2	34	0,3	11	1,6
Siyaset - Politika	551	9,9	2.860	24,7	159	22,6
Spor	97	1,7	460	4,0	81	11,5
Teknoloji	24	0,4	45	0,4	0	0,0
Yaşam	119	2,1	228	2,0	24	3,4
Diğer	332	6,0	132	1,1	0	0,0
Toplam	5.545	100,0	11.589	100,0	704	100,0

Okuyucular tarafından Twitter’da en çok RT yapılan kategorilere baktığımızda, sitelerin Twitter’da en çok paylaştığı haber kategorileri ile örtüştüğü gözlemlenmiştir.

Paylaşımlarda olduğu gibi RT’lerde de ‘Güncel’ ve ‘Siyaset’ kategorileri üç sitede de ilk iki sıradadır ve yine üçüncü sıralarda farklılıklar vardır. T24 ve Korhaber sitelerinde en çok RT yapılan 3. Kategori, kendilerinin Twitter’da en çok paylaştığı haberlerin 3. sırasında olduğu gibi ‘Spor’ ve ‘Ekonomi’ kategorileridir. Rotahaber de ise en çok paylaşılan 3. Kategori ‘Magazin’ olmasına rağmen en çok RT yapılan 3. Kategori ‘Medya’ kategorisidir.

Twitter’da en çok BEĞENİ alan kategorilere baktığımızda da, sitelerin Twitter’da en çok paylaştığı haber kategorileri ile örtüştüğü gözlemlenmiştir. Paylaşımlarda olduğu gibi yeniden tweet edilen kategorilerde de ‘Güncel’ ve ‘Siyaset’ kategorileri üç site için ilk iki sıradadır ve yine üçüncü sıralarda farklılıklar vardır. T24, Korhaber ve Rotahaber sitelerinde en çok BEĞENİ alan üçüncü kategorileri kendilerinin Twitter’da en çok paylaştığı haberlerin sıralamasında olduğu gibi sırasıyla ‘Spor’ ve ‘Ekonomi’ ve ‘Medya’ kategorileridir.

**Tablo 3.11: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’daki Takipçileri Tarafından**

**Beğeni**

**Alan Haberlerin Kategorilerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	BEĞENİ Sayısı	%	BEĞENİ Sayısı	%	BEĞENİ Sayısı	%
Dünya	59	2,4	384	4,1	32	3,0
Ekonomi	64	2,6	136	1,4	58	5,4
Güncel - Gündem	1.313	52,4	4.924	52,1	561	51,8
Kültür-Sanat	86	3,4	295	3,1	0	0,0
Magazin	75	3,0	247	2,6	20	1,8
Medya - Basın	194	7,7	1	0,0	23	2,1
Sağlık	7	0,3	96	1,0	10	0,9
Siyaset - Politika	360	14,4	2.253	23,8	257	23,7
Spor	56	2,2	650	6,9	108	10,0
Teknoloji	20	0,8	38	0,4	0	0,0
Yaşam	84	3,3	239	2,5	14	1,3
Diğer	190	7,6	186	2,0	0	0,0
Toplam	2.508	100,0	9.449	100,0	1.083	100,0

Dijital gazetelerin paylaştığı haberlerin kategorileri ile Twitter'daki takipçilerinin en çok etkileşimde bulunduğu kategorilerin örtüşmesi, araştırmadaki dijital gazetelerin başarılı bir sosyal medya stratejisi izlediğini göstermektedir. Bu gazeteler amaçlarına ulaşarak en çok okunmasını istediği haberleri okutmayı ve takipçiler tarafından etkileşim aldirmayı başarmıştır. Bu etkileşimler aracılığıyla takipçilerinin profillerindeki arkadaşlarına da ulaşarak, kendi takipçilerinin yanında gazeteyi takip etmeyen insanlara haberlerini okutmayı ve adlarını duyurmayı başarmışlardır.

Bununla birlikte en çok etkileşim alan kategorilerin Güncel ve Siyaset olması sosyal medyanın sadece eğlence ve sosyalleşme amacıyla kullanılmadığı, bu fonksiyonlarının yanında bir güncel olayların konuşulup tartışılmasını sağlayan bir platform (kamusal alan) görevi gördüğü tartışmalarını da desteklemiştir.

Rotahaber gibi bir diğer öne çıkarılan Magazin kategorisi yerine Medya kategorisinin üçüncü olarak en çok etkileşim alması ise o haftanın haber içeriklerinden veya gazetenin takipçilerinin ilgisini tam olarak keşfedememesinden kaynaklanabilmektedir. Bu durumun netleşebilmesi için araştırmanın başka haftalarda tekrarlanarak sonuca bakılması ve sonuçların aynı çıkması durumunda gazetenin sosyal medya stratejisini yeniden gözden geçirmesi gerekebilir.

Bu sonuçlardan sonra haberlerin Facebook'da takipçiler tarafından BEĞENME sayıları ve takipçiler tarafından PAYLAŞILMA sayıları kategorilere göre analiz edilmiştir. Bunun için tüm verilerin olduğu tablodan haberlerin her gün kategorilerine göre BEĞENME ve PAYLAŞILMA sayıları toplanarak kategorilere göre haftalık BEĞENME ve PAYLAŞILMA sayıları tespit edilerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 3.12: Facebook’da Takipçiler Tarafından Beğeni Alan Haberlerin**

**Kategorilere Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Beğeni Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%
Dünya	0	0,0	772	6,6	47	5,3
Ekonomi	0	0,0	45	0,4	52	5,9
Güncel - Gündem	434	70,7	6.576	55,9	444	50,3
Kültür-Sanat	0	0,0	122	1,0	9	1,0
Magazin	0	0,0	215	1,8	13	1,5
Medya - Basın	61	9,9	0	0,0	6	0,7
Sağlık	23	3,7	70	0,6	14	1,6
Siyaset - Politika	16	2,6	3.048	25,9	214	24,3
Spor	0	0,0	439	3,7	39	4,4
Teknoloji	50	8,1	15	0,1	8	0,9
Yaşam	7	1,1	418	3,6	36	4,1
Diğer	23	3,7	47	0,4	0	0,0
Toplam	614	100,0	11.767	100,0	882	100,0

Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre, okuyucular tarafından Facebook’da en çok BEĞENİ alan kategorilerin ilk sırasında üç site için de ‘Güncel’ kategorisi olduğu görülmüştür. İkinci sırada Korhaber ve T24 için yine Siyaset kategorisi yer alırken, Rotahaber için Medya kategorisi yer almıştır. Üçüncü sıralarının ise Twitter’den farklı olduğu ve T24 ve Korhaber sitelerinde benzerlik göstererek ‘Dünya’ kategorisi olduğu gözlenmiştir. Rotahaber de ise üçüncü sırayı ‘Teknoloji’ kategorisi alırken yine Twitter’da en çok etkileşim alan kategoriden farklı olduğu görülmüştür.

Facebook’da okuyucular tarafından en çok paylaşılan haber kategorilerine bakıldığında ise ‘Güncel’ kategorisi yine üç site için de ilk sıradadır. Rotahaber’de ikinci sırayı ‘Teknoloji’ kategorisi alırken üçüncü sırayı ‘Medya’ kategorisi almıştır. T24 sitesinde ikinci sırayı ‘Siyaset’, üçüncü sırayı ise ‘Dünya’ kategorisi almıştır. Korhaber adlı sitede ise sitenin Facebook’da en çok paylaşılan kategoriler sıralamasında olduğu gibi ikinci sırayı ‘Siyaset’, üçüncü sırayı ise ‘Ekonomi’ kategorisi almıştır.

**Tablo 3.13: Facebook’da Takipçiler Tarafından Paylaşılan Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Paylaşım Sayısı	%	Paylaşım Sayısı	%	Paylaşım Sayısı	%
Dünya	0	0,0	258	8,5	38	7,5
Ekonomi	0	0,0	19	0,6	41	8,1
Güncel - Gündem	204	59,1	2.065	68,4	246	48,8
Kültür-Sanat	0	0,0	6	0,2	9	1,8
Magazin	0	0,0	3	0,1	12	2,4
Medya - Basın	39	11,3	0	0,0	2	0,4
Sağlık	0	0,0	14	0,5	6	1,2
Siyaset - Politika	18	5,2	494	16,4	115	22,8
Spor	0	0,0	34	1,1	16	3,2
Teknoloji	49	14,2	3	0,1	5	1,0
Yaşam	0	0,0	110	3,6	14	2,8
Diğer	35	10,1	14	0,5	0	0,0
Toplam	345	100,0	3.020	100,0	504	100,0

Dijital yerli gazetelerin Facebook paylaşımlarında ve buradaki takipçi etkileşimlerinde Güncel kategorisinin ilk sırada yer alması, tıpkı Twitter’da olduğu gibi bu platformun da güncel olayların yayılmasında ve tartışılmasında katkı sağladığını ve sitelerin başarılı bir strateji izleyerek gündeme aldığı haberleri daha çok okuttuğu ve takipçilerinin de bu yönde davrandığını göstermiştir.

Bununla birlikte araştırma sonucunda dijital yerli gazete haberlerinin Twitter ve Facebook’da kategoriler bazında aldığı etkileşimlerin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. T24 ve Korhaber için güncel olaylardan sonra, Twitter’da pek etkileşim almayan Dünya kategorisi, Rotahaber de ise Teknoloji kategorisi öne çıkmıştır. Bunun nedeni haberin içeriği, okuyucu profili, sosyal medya kullanıcılarının farklılığı gibi çeşitli nedenlerden olabileceği gibi kullanıcıların iki platformu birbirinden farklı alanlarda öne çıkarmasını tercih etmesinden de kaynaklanabilmektedir.

### 3.3.2.5. Sosyal Medya’da Takipçileri Tarafından Etkileşim Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı

Haber sitelerinin Facebook ve Twitter’da en çok paylaşım yaptıkları haber saatleri belirlendikten sonra, okuyucu tarafından en çok etkileşim alan saat dilimleri tespit edilmek istenmiş ve bu etkileşimlerin sitelerin paylaşım saatleriyle aynı olup olmadığı sorgulanmak istenmiştir.

Öncelikle haber sitelerinin Twitter’da okuyucu tarafından yapılan beğeni sayıları ve okuyucular tarafından yeniden tweet yapılma sayısını ifade eden ‘RT’ sayıları saat dilimlerine göre belirlenmiştir. Bunun için büyük tabloda alınan verilerle her gün saat dilimlerine göre RT ve BEĞENİ sayıları belirlenmiş ve bu sayılar toplanarak sitelerin Twitter’da 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasında saat dilimlerine göre aldıkları RT ve BEĞENİ sayıları tespit edilmiştir.

**Tablo 3.14: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’da Takipçileri Tarafından Yeniden Tweet Yapılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	RT Sayısı	%	RT Sayısı	%	RT Sayısı	%
0-6 dilimi	243	4,4	958	7,9	44	6,2
6-12 dilimi	1.846	33,4	4.668	38,3	194	27,5
12-18 dilimi	2.063	37,3	3.134	25,7	320	45,4
18-24 dilimi	1.373	24,9	3.429	28,1	147	20,9
Toplam	5.525	100,0	12.189	100,0	705	100,0

Twitter’da en çok RT yapılan saat dilimleri Rotahaber haricinde sitelerin en çok paylaşım yaptıkları saat dilimleriyle aynı olarak gözlenmiştir. Rotahaber ve Korhaber’in 12-18 diliminde girdikleri haberler RT yapılırken, T24 ise 6-12 diliminde girilen haberlerin en çok RT yapıldığı gözlenmiştir.

**Tablo 3.15: Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’da Takipçileri Tarafından Beğeni Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	BEĞENİ Sayısı	%	BEĞENİ Sayısı	%	BEĞENİ Sayısı	%
0-6 dilimi	103	4,1	846	9,0	95	8,9
6-12 dilimi	802	31,9	3.223	34,1	320	29,8
12-18 dilimi	925	36,7	2.539	26,9	405	37,7
18-24 dilimi	688	27,3	2.831	30,0	253	23,6
Toplam	2.518	100,0	9.439	100,0	1.073	100,0

Twitter’da en çok BEĞENİ alan saat dilimlerine bakıldığında da yine Rotahaber haricinde T24 ve Korhaber sitelerinin en çok paylaşım yaptıkları saat dilimleriyle aynı olduğu gözlenmiştir. Rotahaber ve Korhaber’in en çok 12-18 diliminde girdikleri haberler en çok BEĞENİ alırken, T24’ün 6-12 diliminde girdiği haberlerin en çok BEĞENİ aldığı belirlenmiştir.

Sitelerin Facebook paylaşımlarının aldığı tepkileri ölçmek içinde haber sitelerinin Facebook’da okuyucu tarafından beğeni göstergesi olan ‘BEĞENİ’ sayıları ve okuyucular tarafından ‘PAYLAŞILMA’ sayıları saat dilimlerine göre belirlenmiştir. Bunun için büyük tablodan alınan verilerle her gün saat dilimlerine göre BEĞENİ ve PAYLAŞILMA sayıları belirlenmiş ve bu sayılar toplanarak sitelerin Facebook’da 11-17 Mayıs tarihleri arasında saat dilimlerine göre aldıkları BEĞENİ ve PAYLAŞILMA sayıları tespit edilmiştir.

Bu araştırmaya göre Facebook’ta Rotahaber’in en çok 12-18 diliminde girdiği, T24’ün 18-24 diliminde, Korhaber’in ise 6-12 diliminde girdiği haberlerin en çok BEĞENİ aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar T24 sitesi dışında sitelerin en çok Facebook’da paylaşım yaptığı saatlerle benzerlik göstermiştir.

**Tablo 3.16: Facebook’da Takipçileri Tarafından Beğeni Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Beğeni Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%
0-6 dilimi	0	0,0	739	6,3	204	23,0
6-12 dilimi	141	23,0	3.023	25,7	334	37,7
12-18 dilimi	355	57,8	3.057	26,0	252	28,4
18-24 dilimi	118	19,2	4.948	42,0	97	10,9
Toplam	614	100,0	11.767	100,0	887	100,0

Facebook’da okuyucular tarafından en çok paylaşım sayısı alan saat dilimlerine bakıldığında ise, Rotahaber’in 12-18 diliminde, T24’ün 18-24 diliminde, Korhaber’in ise 6-12 diliminde girdikleri haberlerin en çok paylaşım aldığı görülmüştür. Burada yine T24 sitesinin en çok paylaşım yaptığı saatin dışında okuyucuların paylaşım yaptığı görülmüştür.

**Tablo 3.17: Dijital Yerli Gazetelerin Facebook’da Takipçileri Tarafından Paylaşılan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı**

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Beğeni Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%
0-6 dilimi	0	0,0	193	4,7	108	21,4
6-12 dilimi	118	34,2	829	20,1	202	40,1
12-18 dilimi	184	53,3	589	14,3	141	28,0
18-24 dilimi	43	12,5	2509	60,9	53	10,5
Toplam	345	100,0	4120	100,0	504	100,0

### 3.3.2.6. Sosyal Medyada Etkileşim Alan Haberlerinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı

Dijital yerli gazeteler tarafından sosyal medyada paylaşılan haberlerin takipçi etkileşimlerinin kategorilere ve saat dilimlerine göre dağılımları ayrı ayrı belirlendikten

sonra bu iki değişken birlikte incelenerek siteler bazında saat dilimlerine göre hangi kategorilerin ön plana çıktığı araştırılmıştır. Bu amaçla SOFA STATS programından faydalanılarak tablolar istenen koşullara göre düzenlenmiştir.

Rotahaber'in Twitter'da paylaştığı haberlerin takipçileri tarafından hangi saat diliminde hangi kategorilere ait haberleri yeniden tweet edildiğine bakıldığında, yine her saat diliminde Güncel kategorisinin ön planda tutulduğu görülmüştür. 0-6 diliminde girilen 9 Güncel kategorili haber, 6-12 diliminde 52 Güncel kategorili haber, 12-18 diliminde girilen 69 Güncel kategorili haber, 18-24 diliminde girilen 33 Güncel kategorili haber sitenin takipçileri tarafından Yeniden Tweet edilmiştir.

**Tablo 3.18: Rotahaber Takipçileri Tarafından Twitter'da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

ROTAHABER		Twitter'da Yeniden Tweet Yapılan Haberler			Twitter'da Beğeni Alan Haberler		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	9	2,8	Güncel	9	5,2
		Siyaset	3	0,9	Siyaset	3	1,7
		Medya	1	0,3	Medya	0	0,0
		Diğer	2	0,6	Diğer	3	1,7
		<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>4,7</b>	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>8,7</b>
	6-12 dilimi	Güncel	52	16,4	Güncel	51	29,7
		Medya	16	5,0	Medya	18	10,5
		Magazin	11	3,5	Magazin	11	6,4
		Diğer	35	11,0	Diğer	36	20,9
		<b>Toplam</b>	<b>114</b>	<b>36,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>116</b>	<b>67,4</b>
	12-18 dilimi	Güncel	69	21,8	Güncel	65	37,8
		Siyaset	13	4,1	Siyaset	13	7,6
		Magazin	6	1,9	Magazin	7	4,1
		Diğer	20	6,3	Diğer	23	13,4
		<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>34,1</b>	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>62,8</b>
	18-24 dilimi	Güncel	33	10,4	Güncel	33	19,2
		Siyaset	20	6,3	Siyaset	20	11,6
		Spor	8	2,5	Spor	7	4,1
		Diğer	19	6,0	Diğer	19	11,0
		<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>25,2</b>	<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>54,1</b>
0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>172</b>	<b>100,0</b>	

Rotahaber takipçileri tarafından Twitter’da BEĞENİ alan haberlerin saat dilimlerine göre kategorileri incelendiğinde yine her saat diliminde Güncel kategorisi ilk sırada olmuştur. 0-6 diliminde 9, 6-12 diliminde 51, 12-18 diliminde 65, 18-24 diliminde 33 güncel kategorili haber, Rotahaber takipçileri tarafından Twitter’da BEĞENİ almıştır.

Rotahaber tarafından 0-6 diliminde girilen haberler hariç diğer saat dilimlerinde girilen ve Facebook’da paylaşılan haberler arasında yine Güncel kategorili haberler ilk sırayı alarak her saat diliminde en çok beğeni alan kategori olmuştur. 6-12 diliminde 6 Güncel kategorili haber, 12-18 diliminde girilen 14 Güncel kategorili haber, 18-24 diliminde girilen 7 Güncel kategorili haber Facebook’da beğeni almıştır.

**Tablo 3.19: Rotahaber Takipçileri Tarafından Facebook’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

ROTAHABER		Facebook’da Beğeni Alan Haberler			Facebook’da PAYLAŞIM Alan Haberler		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	6-12 dilimi	Güncel	6	15,8	Güncel	6	20,7
		Medya	2	5,3	Medya	2	6,9
		Siyaset	2	5,3	Siyaset	0	0,0
		Diğer	1	2,6	Diğer	2	6,9
		<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>28,9</b>	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>34,5</b>
	12-18 dilimi	Güncel	14	36,8	Güncel	10	34,5
		Siyaset	1	2,6	Siyaset	0	0,0
		Teknoloji	1	2,6	Teknoloji	1	3,4
		Diğer	1	2,6	Diğer	0	0,0
		<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>44,7</b>	<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>37,9</b>
	18-24 dilimi	Güncel	7	18,4	Gündem	6	20,7
		Medya	1	2,6	Medya	1	3,4
		Sağlık	1	2,6	Siyaset	1	3,4
		Diğer	1	2,6	Sağlık	0	0,0
		<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>26,3</b>	<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>27,6</b>
0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>	

Rotahaber takipçileri tarafından Facebook'da paylaşılan haberlerin saat dilimlerine göre kategorilerine bakıldığında 6-12 diliminde girilen 6 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 10 Güncel kategorisindeki haberin, 18-24 diliminde girilen 6 Güncel kategorisindeki haberin paylaşıldığı ve yine paylaşılan haberler arasında her saat diliminde Güncel kategorisinin ilk sırada olduğu görülmüştür.

Rotahaber'in en çok paylaştığı ve takipçilerinden etkileşim aldığı kategorinin Güncel kategorisi olduğu ve hangi saat dilimindeki haberleri öne çıkarttığı araştırmamız kapsamında daha önce tespit edilmiştir. Saat dilimlerine göre herhangi farklı bir kategoriyi öne çıkarıp çıkarmadığı incelendiğinde, ise paylaşımlarında yine her saat dilimi için Güncel kategorili haberleri seçtiği görülmüştür. Bunun yanında takipçi etkileşimleri de sitenin paylaşımları ile her saat diliminde örtüşmüştür.

Rotahaber adına yapılan tüm çapraz tabloların sonunda gazetenin paylaşımlarında ve aldığı takipçi etkileşimlerinde saat dilimlerinin değişikliği, okunan haber kategorisine bir etkide bulunmamıştır. Bununla birlikte gazetenin saat dilimlerine göre paylaşımlarını farklılaştırmayı seçmediği yani bu bağlamda özel bir strateji izlemediği de görülmüştür.

Daha sonra T24 adlı sitenin sosyal medyada paylaştıkları haberlerin okuyucu etkileşimleri saat dilimlerine göre kategoriler bazında incelenmiştir.

T24 tarafından Twitter'da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından yeniden tweet edilen haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 11 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 63 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 55 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 33 tane Güncel kategorisindeki haberin Twitter'da yeniden tweet edildiği görülmüştür. Bu durumda sitenin yeniden

tweet edilen haberlerine bakıldığında her saat diliminde en çok Güncel kategorili haberler olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.20: T24 Takipçileri Tarafından Twitter’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

T24		Twitter'da Yeniden Tweet Yapılan Haberler			Twitter'da Beğeni Alan Haberler		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Gündem	12	3,6	Gündem	12	3,6
		Spor	5	1,5	Spor	5	1,5
		Yaşam	3	0,9	Yaşam	3	0,9
		Diğer	7	2,1	Diğer	7	2,1
		<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>8,1</b>	<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>8,0</b>
	6-12 dilimi	Gündem	63	18,9	Gündem	64	19,0
		Politika	30	9,0	Politika	30	8,9
		Magazin	7	2,1	Magazin	7	2,1
		Diğer	23	6,9	Diğer	23	6,8
		<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>36,8</b>	<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>36,9</b>
	12-18 dilimi	Gündem	55	16,5	Gündem	55	16,4
		Politika	18	5,4	Politika	18	5,4
		Spor	6	1,8	Spor	6	1,8
		Diğer	22	6,6	Diğer	22	6,5
		<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>30,2</b>	<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>30,1</b>
	18-24 dilimi	Gündem	33	9,9	Gündem	33	9,8
		Politika	17	5,1	Politika	17	5,1
		Spor	12	3,6	Spor	12	3,6
		Diğer	21	6,3	Diğer	22	6,5
		<b>Toplam</b>	<b>83</b>	<b>24,9</b>	<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>25,0</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>336</b>	<b>100,0</b>

T24 tarafından Twitter’da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından BEĞENİ alan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 12 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 64 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 55 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 33 tane Güncel kategorisinde haberin BEĞENİ aldığı görülmüştür. Bu durumda sitenin her saat diliminde girilen haberleri için en çok Güncel kategorili haberlerinin BEĞENİ aldığı görülmüştür.

T24 tarafından Facebook’da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından BEĞENİ alan haberlerinin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6

diliminde girilen haberlerden 11 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 48 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 41 Güncel kategorili, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 36 tane Güncel kategorisinde haberin beğeni aldığı görülmüştür. Bu durumda sitenin her saat diliminde girilen haberleri için Facebook'da en çok Güncel kategorili haberlerinin beğeni aldığı görülmüştür.

**Tablo 3.21: T24 Takipçileri Tarafından Facebook'da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

T24		Facebook'da Beğeni Alan Haberler			Facebook'da PAYLAŞIM Alan Haberler		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Gündem	11	4,0	Gündem	7	5,1
		Spor	4	1,5	Spor	2	1,4
		Yaşam	3	1,1	Dünya	1	0,7
		Diğer	6	2,2	Diğer	5	3,6
		<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>8,7</b>	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>10,9</b>
	6-12 dilimi	Gündem	48	17,5	Gündem	24	17,4
		Politika	20	7,3	Politika	12	8,7
		Magazin	9	3,3	Diğer	12	8,7
		Diğer	23	8,4	Magazin	0	0,0
		<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>36,4</b>	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>34,8</b>
	12-18 dilimi	Gündem	41	14,9	Gündem	20	14,5
		Politika	11	4,0	Politika	6	4,3
		Kültür Sanat	5	1,8	Spor	3	2,2
		Diğer	18	6,5	Diğer	7	5,1
		<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>27,3</b>	<b>Toplam</b>	<b>36</b>	<b>26,1</b>
	18-24 dilimi	Gündem	36	13,1	Gündem	21	15,2
		Politika	13	4,7	Politika	6	4,3
		Dünya	10	3,6	Dünya	4	2,9
		Diğer	17	6,2	Diğer	8	5,8
		<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>27,6</b>	<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>28,3</b>
0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	

T24 tarafından Facebook'da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından PAYLAŞILAN haberlerinin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 7 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 24 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 20 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 21 tane Güncel kategorisinde haberin paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda sitenin her saat diliminde girilen

haberleri için Facebook'da en çok Güncel kategorili haberlerinin paylaşıldığı görülmüştür.

T24 tarafından sosyal medyada paylaşılan haberlerin ve etkileşimlerinin saat dilimlerine göre kategori dağılımına baktığımızda da Rotahaber'de olduğu gibi, Güncel kategorisinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Yapılan tüm çapraz tabloların sonunda gazetenin paylaşımlarında ve aldığı takipçi etkileşimlerinde saat dilimlerinin değişikliğinin, okunan haber kategorisine bir etkisi bulunmamıştır. Bununla birlikte gazetenin haber paylaşımlarında saat dilimlerine göre bir strateji izlemediği görülmüştür.

Son olarak Korhaber adlı sitenin sosyal medyada paylaştıkları haberlerin okuyucu etkileşimleri saat dilimlerine göre kategoriler bazında incelenmiştir. Korhaber tarafından Twitter'da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından yeniden tweet edilenlerinin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 8 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 15 Güncel kategorili haberin, 12-18 diliminde girilen 24 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 18 tane Güncel kategorisinde haberin Twitter'da Yeniden Tweet yapılarak paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda elde edilen verilere göre her saat diliminde sitenin en çok Yeniden Tweet edilen haber kategorisinin Güncel kategorisi olduğu görülmüştür.

Korhaber tarafından Twitter'da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından BEĞENİ alan haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 8 Güncel kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 15 Güncel kategorili haberin, 12-18 diliminde girilen haberlerden 23 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 18 tane Güncel kategorisinde haberin Twitter'da BEĞENİ aldığı görülmüştür. Bu durumda elde edilen

verilere göre her saat diliminde sitenin en çok BEĞENİ alan haber kategorisinin Güncel kategorisi olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.22: Korhaber Takipçileri Tarafından Twitter’da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

KORHABER		Twitter'da Yeniden Tweet Yapılan Haberler			Twitter'da Beğeni Alan Haberler		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	8	6,0	Güncel	8	6,0
		Siyaset	5	3,7	Siyaset	5	3,7
		Magazin	1	0,7	Magazin	1	0,7
		Diğer	2	1,5	Diğer	2	1,5
		<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>11,9</b>	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>11,9</b>
	6-12 dilimi	Güncel	15	11,2	Güncel	15	11,2
		Ekonomi	4	3,0	Ekonomi	4	3,0
		Dünya	2	1,5	Dünya	2	1,5
		Diğer	6	4,5	Diğer	6	4,5
		<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>20,1</b>	<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>20,1</b>
	12-18 dilimi	Güncel	24	17,9	Güncel	23	17,2
		Siyaset	16	11,9	Siyaset	16	11,9
		Spor	5	3,7	Spor	5	3,7
		Diğer	7	5,2	Diğer	7	5,2
		<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>38,8</b>	<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>38,1</b>
	18-24 dilimi	Güncel	18	13,4	Güncel	18	13,4
		Siyaset	12	9,0	Siyaset	12	9,0
		Spor	7	5,2	Spor	7	5,2
		Diğer	2	1,5	Diğer	3	2,2
		<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>29,1</b>	<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>29,9</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

Korhaber tarafından Facebook’da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından BEĞENİ alanlarının saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında 0-6 diliminde girilen haberlerden 7 Siyaset kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 19 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 23 Güncel kategorisinden, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 15 tane Güncel kategorisinde

haberinin Facebook'ta en çok BEĞENİ aldığı görülmüştür. Bu durumda elde edilen verilere göre 0-6 saat diliminde sitenin en çok beğeni alan haber kategorisinin Siyaset, diğer saat dilimlerinde en çok beğeni alan kategorinin Güncel kategorisi olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.23: Korhaber Takipçileri Tarafından Facebook'da Etkileşim Alan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı**

KORHABER		Facebook'da Beğeni Alan Haberler			Facebook'da PAYLAŞIM Alan Haberler		
		Kategori	Sıklık	%	Kategori	Sıklık	%
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Siyaset	7	5,2	Siyaset	7	5,1
		Güncel	4	3,0	Güncel	4	2,9
		Dünya	1	0,7	Dünya	1	0,7
		Diğer	3	2,2	Diğer	3	2,2
		<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>11,1</b>	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>10,9</b>
	6-12 dilimi	Güncel	19	14,1	Güncel	19	13,9
		Siyaset	3	2,2	Siyaset	3	2,2
		Dünya	2	1,5	Dünya	2	1,5
		Diğer	10	7,4	Diğer	10	7,3
		<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>25,2</b>	<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>24,8</b>
	12-18 dilimi	Güncel	23	17,0	Güncel	24	17,5
		Siyaset	8	5,9	Siyaset	8	5,8
		Ekonomi	4	3,0	Ekonomi	5	3,6
		Diğer	12	8,9	Diğer	13	9,5
		<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>34,8</b>	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>36,5</b>
	18-24 dilimi	Güncel	15	11,1	Güncel	16	11,7
		Siyaset	12	8,9	Siyaset	11	8,0
		Spor	6	4,4	Spor	5	3,6
		Diğer	6	4,4	Diğer	6	4,4
		<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>28,9</b>	<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>27,7</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>

Korhaber tarafından Facebook'da paylaşılan haberlerden takipçileri tarafından PAYLAŞILANLARIN saat dilimlerine göre kategori dağılımına bakıldığında, 0-6 diliminde girilen haberlerden 7 Siyaset kategorili haberin, 6-12 diliminde girilen haberlerden 19 Güncel kategorisindeki haberin, 12-18 diliminde girilen 24 Güncel kategorili haberin, 18-24 diliminde girilen haberlerden ise 16 tane Güncel kategorisinde haberin Facebook'ta takipçiler tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Bu durumda elde

edilen verilere göre 0-6 saat diliminde sitenin en çok paylaşılan haber kategorisinin Siyaset, diğer saat dilimlerinde en çok paylaşılan kategorinin Güncel kategorisi olduğu görülmüştür.

Korhaber'in saat dilimlerine göre herhangi farklı bir kategoriye öne çıkarıp çıkarmadığı incelendiğinde, her saat dilimi için en çok Güncel kategorili haberleri paylaşmayı seçtiği görülmüştür. Bunun yanında takipçi etkileşimleri de sitenin paylaşımları ile örtüşmüştür. Diğer gazeteler gibi Korhaber'de saat dilimlerine göre paylaşımlarını farklılaştırmayı seçmemiş yani özel bir strateji izleme yoluna gitmemiştir.

### **3.3.2.7. Haberlerin Okunmasında Araştırma Sonucunda Elde Edilen Sosyal Medya Etkilerinin Değerlendirilmesi**

**Rotahaber**'deki haberlerin okunmasında sosyal medyanın yüzde 5,2'lik bir etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medyadan gelen bu yüzde 5,2'lik okuyucunun %78'inin Twitter'dan, %22'sinin ise Facebook'dan geldiği görülmüştür. .

**T24**'de haberlerin okunmasında sosyal medyanın yüzde 25,4'lük bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu yüzde 25,4'lük okuyucunun yüzde 48'inin Twitter'dan yüzde 52'sinin Facebook'dan geldiği görülmüştür.

**Korhaber** sitesinde ise haberlerin okunmasında yüzde 8,5'lük bir sosyal medya etkisi görülmüştür. Sosyal medyadan gelen bu okuyucunun yüzde 76'luk kısmı Twitter'dan yüzde 24'lük kısmı ise Facebook'dan gelmiştir.

Sosyal medyanın etkisi içinde iki sitede belirgin şekilde Twitter'ın, Facebook'dan daha etkili olduğu belirlenmiştir. T24' de ise yüzde 4'lük bir farkla Facebook daha etkili olmuştur.

Bununla birlikte dijital gazetelerin sosyal medyada en çok paylaştığı haberlerin kategorileri ile takipçilerinin en çok etkileşimde bulunduğu kategorilerin örtüşmesi, araştırmadaki dijital gazetelerin amaçlarına ulaşarak en çok okunmasını istediği haberleri okutmayı ve takipçiler tarafından etkileşim aldirmayı başardığını göstermektedir. Bu etkileşimler aracılığıyla takipçilerinin profillerindeki arkadaşlarına da ulaşarak, kendi takipçilerinin yanında gazeteyi takip etmeyen insanlara haberlerini okutmayı ve adlarını duyurmayı başarmışlardır. Yani gazetelerin sosyal medya paylaşımları, okunurluklarını arttırmıştır.

Dijital yerli gazetelerin sosyal medyada en çok etkileşim alan kategorilerin Güncel ve Siyaset olması sosyal medyanın sadece eğlence ve sosyalleşme amacıyla kullanılmadığı, bu fonksiyonlarının yanında bir güncel olayların konuşulup tartışılmasını sağlayan bir platform(kamusal alan) görevi gördüğü tartışmalarını da desteklemiştir.

Araştırma sonucunda dijital yerli gazete haberlerinin sosyal medya platformlarından Twitter ve Facebook'da kategoriler bazında aldığı etkileşimlerin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni haberin içeriği, okuyucu profili, sosyal medya kullanıcılarının farklılığı gibi çeşitli nedenlerden olabileceği gibi kullanıcıların iki platformu birbirinden farklı alanlarda öne çıkarmasını tercih etmesinden de kaynaklanabilmektedir.

## SONUÇ:

Dijital yerli gazetelerin sosyal medyaya entegre olma çabası yadsınamaz bir gerçektir. Her gazetenin kendisine ait birçok sosyal medya platformunda hesapları bulunmakta ve hepsi bu ağları kullanmaktadır. Gazeteler, sosyal ağlardaki kullanıcıyı çekmek için sitelerinde özel paylaşım formatlarına yer vererek, haberlerinin bu platformlarda paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla takipçilerine paylaştıkları haberlerini okutmanın yanında, kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmadıkları haberlerin yayılımına veya kendi takipçilerinden olmayan kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu sayede gazetelerin sosyal medyada paylaşmadıkları haberlere de çeşitli platformlardan okuyucu gelmektedir.

Gazetelerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde, sosyal medya paylaşımlarında haberlerini seçtikleri, aynı haberi birden çok paylaşsalar bile tüm haberlerini kullanmayıp, daha çok gündem haberlerini paylaşmayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Paylaşımlarında asıl amacın haber okutmaktan çok sitenin trafiğini arttırmak ve oluşturulan gündem haberlerini güçlendirmek yönünde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle haberden daha çok video-foto galeri ve sevilen yazarların köşe yazılarını paylaşma yoluna gittikleri görülmüştür. Bununla birlikte dikkat çeken gündeme dair haberleri yine farklı saatlerde birden fazla paylaşarak, sosyal medyanın akış sıralamalarında farklı saatlerde yer alarak daha çok hit almayı hedeflemişlerdir

Dijital yerli gazeteler paylaşımlarını genel olarak en çok çalışma saatlerini içine alan saat dilimlerinde yapmaktadır. Gazetelerin paylaşımlarında ve aldığı takipçi etkileşimlerinde saat dilimleri değişikliğinin, okunan haber türüne bir etkisi

olmadığından, gazeteler saat dilimlerine göre paylaşımlarında özel bir strateji uygulamamaktadır.

Dijital gazeteler sosyal ağlardaki haber paylaşımlarında, haberlerini görsellerle desteklemektedir. Paylaşımlarda daha çok sitelerde yer alan haberin resminin kullanılmasıyla birlikte, üzerlerine yazıyla desteklenen görseller de tercih edilmektedir.

Dijital yerli gazetelerin sosyal ağlardaki takipçi sayılarının fazla olması o ağdan etkin bir şekilde yararlandıkları ya da trafik aldıkları anlamına gelmemektedir. Bunun yanında her takipçinin tıklanma sayısını arttıracaklarını düşünerek, gazeteler takipçi sayılarını artırma çabasıdadır. Sosyal medya ağlarının reklam alternatifleri de takipçi sayılarının artması ve haberlerin okunmasında yardımcı kaynak olmaktadır. Sponsorlu haber alternatifleriyle gazetelerin seçtiği haberlerin takipçileri olmayan kişilerin sayfalarında görünmesi, haberin okunması ve gazetenin bilinirliğinin artmasına olanak sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra gazetelerin direk kendi sayfalarının veya profillerinin tanıtımını yaparak takipçi sayılarını artırma olanakları da bulunmaktadır.

Dijital yerli gazeteler takipçi sayısını artırma hedefinde olsalarda sosyal medyanın farklılıklarını ve yeniliklerini kullanmamaktadır. Okuyucu yorumlarına kendi sitelerinde yer veren gazeteler, sosyal medya ortamlarında hiçbir kullanıcı yorumuna yer vermeyip, bunlara cevap verme, paylaşma, taleplerini karşılama vb. okuyucunun aktif olarak katılabileceği ortamlar yaratmamaktadır. Bu durumda kullanıcı yorumlarının, yazılı basında gazeteye gönderilen yorum mektuplarından farklı bir anlamı yoktur. Sadece yorum yapabilmenin kolaylaştığı platformlarda, dijital gazeteler aktif gibi görünen pasif kullanıcılar yaratmıştır.

Bunun yanı sıra yine bir sosyal medya yeniliği olan etiket (#hashtag) kullanımına yer vermeden sadece haber ve link paylaşımları, dijital gazeteleri sosyal ağlarda bir adım geriye düşürmektedir. Konu bazında insanları ortak paydada

buluşturan etiketler, hem insanların ilgilendiği habere kısa yolla ulaşılmasını hem de tartışılan bir konuda gazetenin haberini de içine alarak aslında yine hit alma hedefine iyi bir hizmet sunmaktadır. Dijital gazeteler paylaşımlarında sadece link veya buton kullanması, kolay yolu tercih ettikleri veya sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanma konusunda tam olarak bilgi sahibi olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Facebook ve Twitter olarak incelenen iki ağda, aynı haberlere farklı tepkiler verilebildiği gibi, siteler bu ağlarda farklı haberleri ön plana çıkartmaktadır. Bir haber Twitter'da paylaşım rekorları kırıp yorum yağmuruna tutulurken, Facebook'da tek paylaşım bile almadığı olmuştur. Bu durum hem ağların kullanıcı profillerinin farklılığı, hem de dijital gazetelerin bu ağları farklı kullanmasından kaynaklanabilmektedir. Dijital gazeteler haber dağıtımında Twitter'ı daha etkili kullanırken, eğlenceli video-foto galeri veya yazar paylaşımlarında genellikle Facebook 'u kullanmayı tercih etmektedir.

Özetleyecek olursak, dijital gazeteler özđün paylaşımlarla sosyal medya ortamında olmaktan çok, bu ağlarda sadece sıradan içerik paylaşma yöntemiyle haber paylaşmayı tercih etmektedir. Artan sosyal medya kullanım rakamları dikkate alındığında, ciddi bir okuyucu potansiyeline sahip olan bu ağlar, düzgün stratejiler ve değişen gazetecilik anlayışıyla yenilendiğinde dijital gazetelerin okuyucu getirme ve tıklanma amacını gerçekleştirme potansiyeli büyük platformlardır. Bu nedenle sosyal medyada dijital gazetelerin varlığı ayrı bir iş kolu olarak görölüp, uzmanları tarafından etkin bir şekilde yönetilirse dijital gazetelere katkısının daha fazla olacağı düşünülmektedir.

Bu kullanım şartları doğrultusunda bu sosyal medya stratejileri ile sosyal medyanın dijital yerli gazetelerdeki haber okunurluğuna etkisi araştırıldığında her gazeteye ait farklı yüzdeler elde edilmektedir. Sosyal medyadan gelen okuyucu sayısı, hem gazeteler bazında, hem de haberlerin içeriği ve giriş saatlerine göre değişiklik

göstermektedir. Bunun sonucunda her gazete için belli bir oranda etkisi olduğu ancak bu etkinin beklenenden az olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan uluslararası çalışmalarda daha net ve yüksek sonuçlar elde edilmiştir.

Örneğin, araştırma kapsamında ayrıntılı verileri verilen Oxford Üniversitesi'ne bağlı Reuters Enstitüsü'nün Dijital Haber Raporu 2016 başlıklı araştırmasında (Dijital Haber Raporu, 2016), Türkiye'deki yüzde 90 internet kullanıcısının, yüzde 73'ünün haberi sosyal medyadan aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç dijital gazeteler için yanıltıcı olmaktadır. Anket yoluyla kullanıcılara sorularak belirtilen haber alma eğilimleri, haberdar olmayı da içinde barındırdığından kullanıcılar haberi sosyal medyadan öğrenme ve siteye gidip okuma konusunda bir ayrıma bakmadan cevap vermişlerdir. Dijital gazeteler için önemli olan haberi okutmak olduğundan, raporda da dikkat çekildiği üzere, insanların haberleri sosyal medyadaki geri dönüşlerden, yorumlardan, tartışmalardan takip etmesi bu siteler için bir katkı sağlamamaktadır. Çünkü bu şartlarda haberden haberdar olan kullanıcı dijital ortamda siteye giderek orijinalini okumaya gerek duymamaktadır. Bu araştırmada amaç sosyal medyadan haberi bilmekten öte, okuyan ve siteye trafik getiren okuyucu tespit etmek olduğu için, elde edilen verilerin yani sosyal medya etkisinin beklenenden az olmasını açıklamaya yardımcı etkenlerden biridir.

Bunun yanı sıra Columbia Üniversitesi ve Fransız Ulusal Enstitüsü tarafından yapılan ve sosyal medyada platformlarındaki paylaşım alışkanlıklarını inceleyen araştırmada (New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, 2016) dikkat çekilen sosyal medyada binlerce kez paylaşılan linklerin yarısından fazlasının kullanıcılar tarafından tıklanmadan paylaşılması, dijital gazeteler için sosyal medyanın etkisini zayıflatan bir diğer etmendir. İnsanlar sadece paylaşımlarda görünen haberin özetini okuyarak, siteye gitmeden paylaşımda bulunmaktadır. Araştırma

kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde bazı haberler için Twitter'da paylaşım sayısından az, Twitter'dan okuyucu geldiği görülmektedir. Bu durumu örneklendirirsek, on kere paylaşılan bir habere en az on kullanıcının Twitter'dan siteye gelmesi beklenirken, beş altı kişinin geldiği durumlar fazlasıyla vardır. Sosyal medyanın habere etkisi hakkında bir genelleme yaparken, konu veya gündemdeki hassasiyetleri barındıran istisnaları atlamamak gerekir. Maneviyat yüklü olaylar, olağan dışı gündemler vb. konular bir anda bütün trafikleri altüst edebilmektedir.

Sosyal medya ve haberlerin okunmasına katkısı ile ilgili tüm araştırmalar sosyal medyanın etkisinin giderek arttığını vurgulamaktadır. Araştırmalar Facebook'u çok ön plana çıkarsa da, Türkiye'deki dijital yerli gazeteler için yaptığımız araştırma sonucu elde edilen verilerde bariz bir üstünlük sağlayamamıştır. Bir site için yüzde 4' lük bir farkla Facebook'dan daha çok okuyucu gelmiştir ama diğer sitelere bakıldığında Twitter' da hem etkileşim hem de okunmaya etkinin daha yoğun olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA:

Akar, E. , (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejleri**, Ankara: Efil Yayınevi.

Aydoğan, A. ve Başaran, F., (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, **Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik**, Editör: Ömer Özer, Konya: Literatürk Yayınevi.

Barbier, F. ve Lavenir, B. , (2001), **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, İstanbul: Okyanus Yayınları.

Beckett, C. , (2008), **Super Media-saving journalism so it can save the World**, West Sussex: Blackwell Publishing.

Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. , (2004), **Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer**, [www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers](http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers) . Erişim: 25.01.2017 .

Bozarth, J., (2010), **Social Media For Trainers**, San Francisco: Pfeiffer Publish.

Brown, E., (2010), **Working the Crowd: Social Media Marketing for Business**, UK: BISL.

**Candy Crush Saga'nın bağımlılık yapan karanlık yönü** (14.07.2013), Akşam Gazetesi, <http://www.aksam.com.tr/teknoloji/candy-crush-saganin-bagimlilik-yapan-karanlik-yonu/haber-225608> . Erişim: 11.04.2017.

Coschedule.com, (2016), **What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media**, <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#twitter> . Erişim: 04.04.2017.

Çakır, H. , (2007), **Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı : 22, (123-149 s.), Kayseri.

Çakır, A., (2009), **Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çetinkaya, A., (2015), **Yeni Medyada Yayıncılık Uygulamaları Sunu 1 Dökümanı**, [http://www.ahmetcetinkaya.com/wp-content/uploads/2015/03/Yeni\\_Medyada\\_Yayincilik\\_Uygulamalri\\_Sunu\\_1.pdf](http://www.ahmetcetinkaya.com/wp-content/uploads/2015/03/Yeni_Medyada_Yayincilik_Uygulamalri_Sunu_1.pdf) .

Erişim: 04.04.2017.

**Designer or journalist: Who shapes the news you read in your favorite apps?**, (2014), Niemann Lab. , <http://www.niemanlab.org/2014/09/designer-or-journalist-who-shapes-the-news-you-read-in-your-favorite-apps/> Erişim: 04.04.2017.

**Dijital Haber Raporu 2016**, (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/>). Erişim: 09.01.2017.

**Does Twitter Matter for News Sites?** (Jan-March 2016), <https://www.parsely.com/resources/authority-report-10/> Erişim: 08.02.2017.

Durmuş, B., (2010), **Facebook'tayız Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma**, İstanbul: BetaBasım.

**“Facebook ile Giriş Yap” Butonunun Perde Arkası ve Ürkütücü Gerçekler** (04.04.2017), <http://thebrandage.com/facebook-ile-giris-yap-butonunun-perde-arkasi-ve-urkutucu-gercekler/>. Erişim: 11.04.2017.

**Facebook Paper uygulamasını tamamen kapatıyor** (02.07.2016),  
<http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebookpaperuygulamasini-tamamen-kapatiyor,CWq07if4CEibFXvLcaQqHA/vr1aKZ89iUGZN1lpYM8JZw> Erişim:  
11.04.2017.

**Facebook'dan habercilik projesi** (12.01.2017),  
<http://www.hurriyet.com.tr/facebooktan-habercilik-projesi-40333815> Erişim:  
10.04.2017

**Facebook'dan yalan haberlere karşı önlem** (16.01.2017),  
<http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1352725-facebooktan-yalan-haberlere-karsi-onlem/2> Erişim: 11.04.2017

Geray. H., (2003), **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya.

Gordon, R., (2009), "**Social Media: The Ground Shifts**", **Let's Talk: Journalism and Social Media**. Nieman Reports (der.) içinde. Boston: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Digital Newsbook, s.10-17,  
[http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr\\_social\\_media.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf), Erişim: 06.03.2017.

Gunelius, S., (2011), **30 Minute Social Media Marketing**, New York: McGraw Hill.

Gülsoy, T., (2009), **Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü**. L. Baruh, ve M.Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251), İstanbul: Doğan Kitap.

**İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri** (2017).  
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> .  
Erişim: 08.02.2017.

İnuğur, M. N., (1993), **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul: Der Yayınları

İşlek, M. S., (2012), **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman

İyiler, Z. ,(2009), **Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama.**, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A., (2009), **Twitter Power:Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology** , 60 (11), 2169-2188.

Journo.com, (2016), **Hashtag nedir nasıl kullanılır?**, <http://journo.com.tr/hashtag-nedir-nasil-kullanilir> . Erişim: 04.04.2017.

Kalsın, B., (2016), **Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği**, The Journal of Academic Social Science Studies Jasss, Number: 42, p. 75-94, WinterIII, [http://www.jasstudies.com/Makaleler/1469789531\\_6.%20Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Berrin%20KALSIN.pdf](http://www.jasstudies.com/Makaleler/1469789531_6.%20Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Berrin%20KALSIN.pdf) Erişim: 18.04.2017.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M.,(2010), **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons (53), 59-68.

Kırçıl, A. G. ve Karagüler T., (2003), **Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik**, Akademik Bilişim Konferansı, Adana: Çukurova Üniversitesi

Kurt, H., (2014), **Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya**, Gaziantep University Journal of Social Sciences, sayı:13(4), s:821-835, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/223557> . Erişim: 18.04.2017.

Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). **Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer**

**interaction for co-exploring quality online resources.** Computers in Human Behavior (27), 1249-1257.

Mangold W.G., Faulds D.J., (2009), **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons, (52),357-365.

Mengi, Z., (2015), **Şirketlerin Koyduğu Sosyal Medya Kuralları**, <https://www.linkedin.com/pulse/%C5%9Firketlerin-koydu%C4%9Fu-sosyal-medya-kurallar%C4%B1-zeynep-mengi> . Erişim: 08.03.2017.

**New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter** ,(2016), Columbia University, <http://datascience.columbia.edu/new-study-highlights-power-crowd-transmit-news-twitter> . Erişim: 06.03.2017

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K., (2010), **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, İstanbul: Cinius Yayınları.

Pew R. C., (2016). **State of the News Media**, <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>. Erişim: 18.04.2017

Phippen, A. D., (2004), **An evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics.** Campus-Wide Information Systems , 21 (5), 179-184.

Rudin, R. ve Ibbotson, T., (2003), **An Introduction to Journalism, Essential Techniques and Background Knowledge**, Oxford: Focal Press

Safko, L., (2010), **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley and Sons.

Scott, D. M., (2009), **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat.

**Sosyal Medyada Haberler Okunmadan Paylaşıyor**, (2017), Aljazeera, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/arastirma-sosyal-medyada-haberler-okunmadan-paylasiliyor> Erişim: 06.03.2017.

Şahin, A., (2017), **Algoritmalar Aracılığıyla Dijital Mecralarda Yapılan Algı Manipülasyonu**, <https://emoji.com.tr/komple-teorilerinden-gercege-algoritmalar-araciligiyla-almi-manipulasyonu/>. Erişim: 20.03.2017.

**Top 15 Most Popular News Websites**, (2016), eBizMBA, (<http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>), Erişim: 17.12.2016.

Toplu, M., (2008), “**Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve medyanın dönüşümü**” konulu seminer, (<http://bgc.org.tr/seminer/iletisim-teknolojilerinin-gelisimi.html#sthash.kAhtDD4E.dpuf>), Erişim:11.01.2017

Toruk, İ., (2008), **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber Siteleri**, İstanbul: Literatürk

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

Turan, N. , (2007), **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2016), **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016**, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. Erişim: 04.04.2017

**Türkiye’de mobil kullanıcı araştırmasının sonuçlarını yayımlıyoruz**, (<https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/>) Erişim: 14.12.2016

**Twitter**, [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

**Understanding Traffic Patterns from the Top News Topics of 2015** (2015).

<https://www.parsely.com/resources/authority-report-9/>) Erişim: 08.02.2017.

Uzunyol, Z., (2013), **Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik: Haber Kaynağı ve Haber Mecrası Olarak Twitter**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Vikipedi, **elektronik gazete**, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik\\_gazete](https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_gazete). Erişim: 09.01.2017

Vikipedi, **Web 2.0**, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Erişim: 09.01.2017

Vikipedi, **Twitter** , <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Erişim: 10.04.2017

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

Zarella, D., (2010), **The Social Media Marketing Book**,. Kanada: O'Reilly.

## EK 1: ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ DİJİTAL YERLİ GAZETELERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ İÇİN ELDE EDİLEN TABLOLAR

**Tablo 1:** Dijital Yerli Gazetelerin Twitter’da Paylaştıkları Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%
Dünya	12	3,6	19	5,6	26	8,2
Ekonomi	18	5,4	8	2,4	29	9,2
Güncel - Gündem	164	49,5	166	49,0	125	39,6
Kültür-Sanat	3	0,9	9	2,7	2	0,6
Magazin	19	5,7	16	4,7	14	4,4
Medya - Basın	29	8,8	10	2,9	5	1,6
Sağlık	2	0,6	7	2,1	6	1,9
Siyaset - Politika	43	13,0	59	17,4	80	25,3
Spor	16	4,8	26	7,7	9	2,8
Teknoloji	3	0,9	4	1,2	3	0,9
Yaşam	16	4,8	12	3,5	12	3,8
Diğer	6	1,8	3	0,9	5	1,6
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100,0</b>	<b>339</b>	<b>100,0</b>	<b>316</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 2:** Dijital Yerli Gazetelerin Facebook’da Paylaştıkları Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

	Rotahaber		T24		Korhaber	
	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%	Haber Sayısı	%
Dünya	0	0,0	20	7,1	26	8,2
Ekonomi	1	2,3	8	2,8	29	9,2
Güncel - Gündem	31	70,5	138	48,8	125	39,6
Kültür-Sanat	0	0,0	10	3,5	2	0,6
Magazin	0	0,0	16	5,7	14	4,4
Medya - Basın	3	6,8	0	0,0	5	1,6
Sağlık	1	2,3	7	2,5	6	1,9
Siyaset - Politika	5	11,4	47	16,6	80	25,3
Spor	0	0,0	20	7,1	9	2,8
Teknoloji	1	2,3	4	1,4	3	0,9
Yaşam	1	2,3	10	3,5	12	3,8
Diğer	1	2,3	3	1,1	5	1,6
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>	<b>283</b>	<b>100,0</b>	<b>316</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3:** Rotahaber Tarafından Twitter’da Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre

Kategori Dağılımı

Rotahaber'in Twitter'da Paylaştığı Haberler		Sıklık	%	
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	9	2,7
		Siyaset	3	0,9
		Medya	1	0,3
		Diğer	2	0,6
		<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>4,5</b>
	6-12 dilimi	Güncel	52	15,7
		Medya	18	5,4
		Magazin	12	3,6
		Diğer	37	11,2
		<b>Toplam</b>	<b>119</b>	<b>36,0</b>
	12-18 dilimi	Güncel	70	21,1
		Siyaset	13	3,9
		Magazin	7	2,1
		Diğer	26	7,9
		<b>Toplam</b>	<b>116</b>	<b>35,0</b>
	18-24 dilimi	Güncel	33	10,0
		Siyaset	20	6,0
		Spor	8	2,4
		Diğer	20	6,0
		<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>24,5</b>
0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>331</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 4:** Rotahaber Tarafından Facebook’da Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine

Göre Kategori Dağılımı

Rotahaber'in Facebook'da Paylaştığı Haberler		Sıklık	%	
Saat_Dilimi	6-12 dilimi	Güncel	7	15,9
		Siyaset	3	6,8
		Medya	2	4,5
		Diğer	2	4,5
		<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>31,8</b>
	12-18 dilimi	Güncel	17	38,6
		Siyaset	1	2,3
		Teknoloji	1	2,3
		Diğer	1	2,3
		<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>45,5</b>
	18-24 dilimi	Güncel	7	15,9
		Medya	1	2,3
		Sağlık	1	2,3
		Diğer	1	2,3
		<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>22,7</b>
0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 5:** T24 Tarafından Twitter’da Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı

T24'ün Twitter'da Paylaştığı Haberler		Sıklık	%	
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Gündem	12	3,6
		Spor	5	1,5
		Yaşam	3	0,9
		Diğer	7	2,1
		<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>8,0</b>
	6-12 dilimi	Gündem	64	18,9
		Politika	30	8,9
		Magazin	7	2,1
		Diğer	23	6,8
		<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>36,7</b>
	12-18 dilimi	Gündem	56	16,6
		Politika	18	5,3
		Spor	6	1,8
		Diğer	22	6,5
		<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>30,2</b>
	18-24 dilimi	Gündem	34	10,1
		Politika	17	5,0
		Spor	12	3,6
		Diğer	22	6,5
		<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>25,1</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 6:** T24 Tarafından Facebook’da Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı

T24'ün Facebook'da Paylaştığı Haberler		Sıklık	%	
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Gündem	11	3,8
		Spor	4	1,4
		Yaşam	3	1,0
		Diğer	6	2,1
		<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>8,4</b>
	6-12 dilimi	Gündem	49	17,1
		Politika	21	7,3
		Magazin	9	3,1
		Diğer	25	8,7
		<b>Toplam</b>	<b>104</b>	<b>36,4</b>
	12-18 dilimi	Gündem	43	15,0
		Politika	11	3,8
		Kültür Sanat	5	1,7
		Diğer	18	6,3
		<b>Toplam</b>	<b>77</b>	<b>26,9</b>
	18-24 dilimi	Gündem	37	12,9
		Politika	14	4,9
		Dünya	10	3,5
		Diğer	20	7,0
		<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>28,3</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 7:** Korhaber Tarafından Twitter’da Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori

Dağılımı

Korhaber'in Twitter'da Paylaştıkları Haberler		Sıklık	%	
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	14	4,4
		Siyaset	10	3,2
		Dünya	3	0,9
		Diğer	11	3,5
		<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>12,0</b>
	6-12 dilimi	Güncel	31	9,8
		Siyaset	11	3,5
		Ekonomi	8	2,5
		Diğer	26	8,2
		<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>24,0</b>
	12-18 dilimi	Güncel	45	14,2
		Siyaset	33	10,4
		Ekonomi	16	5,0
		Diğer	33	10,4
		<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>40,1</b>
	18-24 dilimi	Güncel	37	11,7
		Siyaset	26	8,2
		Dünya	5	1,6
		Diğer	8	2,5
		<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>24,0</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 8:** Korhaber Tarafından Facebook'da Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı

Korhaber'in Facebook'da Paylaştıkları Haberler		Sıklık	%	
Saat_Dilimi	0-6 dilimi	Güncel	14	4,4
		Siyaset	10	3,2
		Dünya	3	0,9
		Diğer	11	3,5
		<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>12,0</b>
	6-12 dilimi	Güncel	31	9,8
		Siyaset	11	3,5
		Ekonomi	8	2,5
		Diğer	26	8,2
		<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>24,0</b>
	12-18 dilimi	Güncel	45	14,2
		Siyaset	33	10,4
		Ekonomi	16	5,0
		Diğer	33	10,4
		<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>40,1</b>
	18-24 dilimi	Güncel	37	11,7
		Siyaset	26	8,2
		Dünya	5	1,6
		Diğer	8	2,5
		<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>24,0</b>
	0-24 dilimi	<b>TOPLAM</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>

**EK 2: ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ DİJİTAL YERLİ GAZETELERDE  
SOSYAL MEDYANIN HABER OKUNURLUĞUNA ETKİSİNİ BELİRLEMEK  
İÇİN ELDE EDİLEN TABLOLAR**

**Tablo 1:** Dijital Yerli Gazetelerin Haberlerinin Giriş Saatlerine Göre Okunmasında Twitter'ın Etkisi

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Okunma	Twitter'dan Gelen	Twitter Etkisi (%)	Okunma	Twitter'dan Gelen	Twitter Etkisi (%)	Okunma	Twitter'dan Gelen	Twitter Etkisi (%)
0-6 dilimi	92.440	5.107	5,5	283.270	26.470	9,3	113.970	6.884	6,0
6-12 dilimi	935.989	36.445	3,9	551.122	64.031	11,6	316.529	20.860	6,6
12-18 dilimi	1.052.732	39.303	3,7	433.117	57.197	13,2	483.842	32.055	6,6
18-24 dilimi	536.780	25.815	4,8	394.025	52.741	13,4	254.520	15.266	6,0
Toplam	2.617.941	106.670	4,1	1.661.534	200.439	12,1	1.168.861	75.065	6,4

**Tablo 2:** Dijital Yerli Haber Sitelerinin Haberlerinin Giriş Saatlerine Göre Okunmasında Facebook'un Etkisi

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Okunma	Facebook'dan Gelen	Facebook Etkisi (%)	Okunma	Facebook'dan Gelen	Facebook Etkisi (%)	Okunma	Facebook'dan Gelen	Facebook Etkisi (%)
0-6 dilimi	92.440	386	0,4	283.270	36.397	12,8	113.970	2.135	1,9
6-12 dilimi	935.989	9.053	1,0	551.122	52.848	9,6	316.529	5.900	1,9
12-18 dilimi	1.052.732	12.864	1,2	433.117	49.271	11,4	483.842	10.839	2,2
18-24 dilimi	536.780	7.012	1,3	394.025	83.049	21,1	254.520	4.982	2,0
Toplam	2.617.941	29.315	1,1	1.661.534	221.565	13,3	1.168.861	23.856	2,0

**Tablo 3:** Dijital Yerli Gazeteler Tarafından Paylaşılan Haber Kategorilerine Göre Sosyal Medyanın Etkisi

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Okunma	Sosyal Medya'dan Gelen	Sosyal Medya Etkisi	Okunma	Sosyal Medya'dan Gelen	Sosyal Medya Etkisi	Okunma	Sosyal Medya'dan Gelen	Sosyal Medya Etkisi
Dünya	67.030	2.395	3,6	91.761	46.124	50,3	67.487	5.209	7,7
Eğitim	33.365	932	2,8	0	0	0,0	11.161	888	8,0
Ekonomi	128.805	4.354	3,4	21.180	4.111	19,4	73.542	5.310	7,2
Güncel	1.459.787	85.629	5,9	765.561	182.162	23,8	473.044	45.686	9,7
Kültür-Sanat	22.457	970	4,3	49.226	15.272	31,0	14.049	880	6,3
Magazin	103.294	2.327	2,3	59.627	22.542	37,8	37.030	2.273	6,1
Medya	224.910	11.460	5,1	85.557	6.077	7,1	24.359	1.909	7,8
Röportaj	5.123	318	6,2	38.391	12.222	31,8	0	0	0,0
Sağlık	16.906	1.820	10,8	42.259	18.273	43,2	16.664	1.375	8,3
Siyaset	315.995	15.727	5,0	338.484	72.616	21,5	247.035	20.512	8,3
Spor	104.422	6.861	6,6	69.627	24.957	35,8	129.340	9.185	7,1
Teknoloji	10.241	345	3,4	6.280	1.295	20,6	6.259	475	7,6
Yaşam	85.330	2.072	2,4	45.852	13.744	30,0	65.177	4.969	7,6
Diğer	0	0	0,0	47.729	2.609	5,5	3.714	250	6,7
Toplam	2.577.665	135.210	5,2	1.661.534	422.004	25,4	1.168.861	98.921	8,5

**Tablo 4:** Dijital Yerli Gazeteler Tarafından Paylaşılan Haber Kategorilerine Göre Twitter'in Etkisi

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Okunma	Twitter'dan Gelen	Twitter Etkisi (%)	Okunma	Twitter'dan Gelen	Twitter Etkisi (%)	Okunma	Twitter'dan Gelen	Twitter Etkisi (%)
Dünya	67.030	2.171	3,2	91.761	8.733	9,5	67.487	4.007	5,9
Eğitim	33.365	921	2,8	0	0	0,0	11.161	671	6,0
Ekonomi	128.805	4.148	3,2	21.180	2.637	12,5	73.542	4.009	5,5
Güncel - Gündem	1.459.787	64.881	4,4	765.561	96.912	12,7	473.044	34.665	7,3
Kültür-Sanat	22.457	913	4,1	49.226	5.842	11,9	14.049	662	4,7
Magazin	103.294	2.264	2,2	59.627	9.482	15,9	37.030	1.681	4,5
Medya - Basın	224.910	9.221	4,1	85.557	3.728	4,4	24.359	1.446	5,9
Röportaj - Söyleşi	5.123	310	6,1	38.391	3.683	9,6	0	0	0,0
Sağlık	16.906	508	3,0	42.259	7.204	17,0	16.664	1.054	6,3
Siyaset - Politika	315.995	12.104	3,8	338.484	38.351	11,3	247.035	15.561	6,3
Spor	104.422	6.573	6,3	69.627	13.913	20,0	129.340	6.944	5,4
Teknoloji	10.241	338	3,3	6.280	946	15,1	6.259	373	6,0
Yaşam	85.330	1.654	1,9	45.852	7.234	15,8	65.177	3.784	5,8
Diğer	0	0	0,0	47.729	1.774	3,7	3.714	208	5,6
Toplam	2.577.665	106.006	4,1	1.661.534	200.439	12,1	1.168.861	75.065	6,4

**Tablo 5:** Dijital Yerli Gazeteler Tarafından Paylaşılan Haberlerin Okunmasında Kategorilerine

## Göre Facebook'un Etkisi

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Okunma	Facebook'dan Gelen	Facebook Etkisi(%)	Okunma	Facebook'dan Gelen	Facebook Etkisi(%)	Okunma	Facebook'dan Gelen	Facebook Etkisi(%)
Dünya	67.030	224	0,3	91.761	37.391	40,7	67.487	1.202	1,8
Eğitim	33.365	11	0,0	0	0	0,0	11.161	217	1,9
Ekonomi	128.805	206	0,2	21.180	1.474	7,0	73.542	1.301	1,8
Güncel - Gündem	1.459.787	20.748	1,4	765.561	85.250	11,1	473.044	11.021	2,3
Kültür-Sanat	22.457	57	0,3	49.226	9.430	19,2	14.049	218	1,6
Magazin	103.294	63	0,1	59.627	13.060	21,9	37.030	592	1,6
Medya - Basın	224.910	2.239	1,0	85.557	2.349	2,7	24.359	463	1,9
Röportaj - Söyleşi	5.123	8	0,2	38.391	8.539	22,2	0	0	0,0
Sağlık	16.906	1.312	7,8	42.259	11.069	26,2	16.664	321	1,9
Siyaset - Politika	315.995	3.623	1,1	338.484	34.265	10,1	247.035	4.951	2,0
Spor	104.422	288	0,3	69.627	11.044	15,9	129.340	2.241	1,7
Teknoloji	10.241	7	0,1	6.280	349	5,6	6.259	102	1,6
Yaşam	85.330	418	0,5	45.852	6.510	14,2	65.177	1.185	1,8
Diğer	0	0	0,0	47.729	835	1,7	3.714	42	1,1
Toplam	2.577.665	29.204	1,1	1.661.534	221.565	13,3	1.168.861	23.856	2,0

## ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknolojilerle birlikte gazetecilik ve haber alma koşulları büyük oranda değişime uğramış, ulusal gazeteler, televizyonlar ve radyolar internet haberciliğine yönelmişlerdir. Bunların yanı sıra yazılı veya görsel basında yer almayan, direk internet üzerinde, kişisel yatırım ve becerilerle kurulan, dijital yerli gazeteler de internet haberciliğinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın dijital gazeteler açısından önemi ortaya çıkarmak amacıyla, dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejilerinin neler olduğu ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisinin ne olduğu sorularına cevap aranmıştır. Bu amaçla, Google Analytics raporlarına erişime olanak veren T24, Korhaber ve Rotahaber adlı üç dijital gazete ile yürütülen araştırmada, gazetelerin 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasındaki haberlerinin okunma sayılarına, sosyal medyadan gelen okunma sayılarına, Facebook ve Twitter hesaplarındaki haber paylaşımlarına ve takipçi etkileşimlerinin sayılarına ulaşılmış, elde edilen veriler ile istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, gazetelerin sosyal ağlardaki kullanıcıyı çekmek için sitelerinde özel paylaşım formatlarına yer verdikleri, paylaşımlarında asıl amacın sitenin trafiğini arttırmak ve oluşturulan gündem haberlerini güçlendirmek yönünde olduğu belirlenmiştir. Paylaşımlarında ve aldığı takipçi etkileşimlerinde saat dilimleri değişikliğinin, okunan haber türüne bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Facebook ve Twitter olarak incelenen iki ağda, aynı haberlere farklı etkileşimler alınabildiği gibi, gazetelerin bu ağlarda farklı haberleri ön plana çıkarttığı görülmüştür. Sosyal medyanın dijital yerli gazetelerdeki haber okunurluğuna etkisine bakıldığında ise; her gazeteye ait farklı yüzdeler elde edilmiştir. Bunun sonucunda her gazete için belli bir oranda etkisi olduğu ancak bu etkinin beklenenden az olduğu görülmüştür. Türkiye'deki dijital yerli gazeteler için Twitter'ın okunmaya etkisinin daha yoğun olduğu görülmüştür.

## ABSTRACT

Together with the developing technologies of our age, journalism and conditions of accessing news have undergone substantial changes and national newspapers, television channels and radios have tended to use online journalism. In addition to this, digital local newspapers which are not covered in printed and visual media and established with the help of individual investments and skills constitute an important of online journalism. In this study, it is aimed to reveal the importance of social media in terms of digital native newspapers. With this aim, the social media strategies of digital native newspapers and the influence of social media on the number of the news read by the users are questioned. The research was carried out with the newspapers T24, Korhaber and Rotahaber that enable the access of the reports of Google Analytics. As a result of the research, the numbers of the news articles read between 11-17 May 2016, the people who read the news on social media and the interactions of the followers on the news, and the posts about news on Facebook and Twitter accounts were gathered. After that statistical analyses were carried out with the data obtained. The results extracted from the analyses demonstrate that newspapers employ special sharing formats to attract the users. Their main objects in the posts they share are both to increase the number of the visitors of the site and strengthen the agenda news that is set. It is also figured out that the changes of time zone do not have any effect on the sort of the news read in the posts shared and received interaction of the followers. When the same news was examined on both Facebook and Twitter, it was observed that they could get different interactions. However, the newspapers could feature different news on these networks. When the influence of the social media on the number of the news read in the digital native newspapers was scrutinized, various percentages were obtained for every newspaper read. Finally, it was observed that social media influences digital

native newspapers to a certain extent but this effect is less than expected. The results indicated that Twitter has more influence on the rate of the digital native newspapers read in Turkey.

