

SOSYAL MEDYA GAZETELERİ NASIL ETKİLİYOR? HABERLERİN TWITTER'DA YAYILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cem S. SÜTÇÜ
Marmara University, Turkey
cemsutcu@yahoo.com

Serkan BAYRAKÇI
Marmara University, Turkey

ÖZET

Sosyal medya, gazeteler açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Haberin daha fazla okuyucuya ulaşması, haber hakkında yapılan yorumların paylaşılması açısından avantajlara sahiptir. Dijital bir ortam olması, modülerliği, otomasyona uygun olması sosyal medyanın gazeteler için haber yayılımı açısından uygun bir ortam olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada veri miktarı çok fazladır. Bunların bir kısmı gazete haberleri ile ilgilidir. Bu verileri toplamak ve analiz ederek anlamlı enformasyona dönüştürmek zor bir görevdir. Bu amaçla kullanılan çeşitli yazılımların yanı sıra Twitter'in arama fonksiyonu gibi basit araçlarla da veri toplamak mümkün olabilmektedir. Elle veri toplamaya çok uzak olmayan bir otomatikleşme sağlanabilse de bu tür fonksiyonlarla ancak sınırlı miktarda veri toplanabilmektedir. Diğer taraftan, bu tür fonksiyonların kullanılması kolaydır ve karmaşık takip yazılımların nasıl çalıştığı konusunda bir fikir verir. Bu çalışmada, gazetelerin haber kategorilerinde yer alan haberlerin Twitter'daki dağılımlarına bakarak gazete haberlerinin tweet edilme oranları hesaplanmıştır. Gazete haberleri ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisi incelenmiştir. Haber Web sitesinde çok yorum alan haberlerin sosyal medyada yayılımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gazete, Sosyal Medya, Twitter*

HOW DO SOCIAL MEDIA AFFECT NEWSPAPERS? A RESEARCH ON DIFFUSION OF NEWS ON TWITTER

ABSTRACT

Social media has been an important outlet for newspapers. Social media have advantages in terms of reaching wider audience and sharing comments about news. Being a digital platform, modularity and automation make social media suitable for newspapers to disseminate their news. In social media there are very large amounts of data. Some of them are about news. To collect those data and analyze them to get meaningful information is a difficult task. Beside the software designed to be used for this purpose, it is possible to collect data with simple search tools like Twitter's search function. Although automation very similar to manual data gathering is possible, data gathering is limited with this function. On the other hand, it is easy to use such functions and gives an idea on how complicated monitoring software work. In this work, by looking at the dispersion of news from different sections of newspapers on Twitter, the tweeting ratio of news were calculated. The relation of dissemination of news between newspapers and social media was examined. It is found that the higher the comment ratio on newspaper Website, the higher the dissemination of news on Twitter.

Keywords: *Newspaper, Social Media, Twitter*

Giriş

Web 2,0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte internetin var olan gücü ve etkisi artmaya başlamıştır. Etkileşim başta olmak üzere birçok farklı özelliği barındıran internet, eğlence, ticaret ve eğitim gibi çok çeşitli sektörlerde kullanılır olmuştur. Bu sektörlerden biri de yayıncılık ve sonrasında gelişen internet haberciliğidir. Geleneksel basın aynı zamanda internet haberciliği yaparak hem kendi mecrasını genişletmeye hem de ticari gelir elde etmeye başlamıştır. İnternet gazetelerinin ortaya çıktığı ve büyük gazetelerin bu alana geçmelerinin başlangıcı 1995 tarihine kadar uzanmaktadır. Çevikel'e göre bu geçişin belirgin sebeplerinden biri olarak medya gruplarının, gelecekte internetin geleneksel yayıncılık sektörünün reklam paylarını azaltacağı kaygısıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmeleri sayılabilir. Bir diğer sebep de ticari ürün yelpazelerini genişletmek istemeleridir (Çevikel, 2004:1065-1066).

Günümüzde reklam payı açısından bakıldığında önemli bir ticari büyüklüğün söz konusu olduğu görülmektedir. Maliye Bakanı'nın açıklamasına göre; çevrimiçi reklam pazarının payı Türkiye'de yaklaşık 1 milyar dolardır. (Basın Hayatı, Haziran 2013). Bu büyük pazarı ve sosyal medyanın da gücünü gören medya sahipleri, on yıl öncesindeki gibi sadece web sitelerinde değil, bunların yanı sıra sosyal medya uygulamalarıyla da görünür olmaya ve daha çok kişiye ulaşmak için strateji üretmeye çalışmaktadır.

Bilginin sosyal ağlar üzerinden dağılım payının giderek artması geleneksel medya şirketlerini de bu değişen teknolojik gelişmelere adapte olmaya ve onları kullanmaya zorlamıştır. (Ludtke, 2009). Radyo, televizyon ve gazete şirketleri internet üzerinden de yayınlar yapmaya başlamıştır. 1994 Ocak ayında dünyada ilk çevrimiçi gazete Palo Alto Weekly Kaliforniya, Amerika'da yayın yapmaya başlamıştır (Carlson, 2003). Türkiye'de ise ilk olarak 1995 yılında Zaman Gazetesi çevrimiçi yayın yapmaya başlamıştır.

Sosyal medya kullanıcıları gördükleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri haberleri kendi duvarlarında ve (mikro)bloglarında paylaşarak takipçilerini de bunlardan haberdar etmektedirler. Haber üretimi ekosisteminin Dünyada ve Türkiye'de en bilinen sosyal paylaşım ağlarının en bilinenlerinden biri de Twitter'dır ve medya grupları, basılı yayınları, televizyon-radyo yayınları ve web siteleri haricinde buradan da tweet atarak hem haberlerinin okunurluğunu hem de popülerliğini ve gücünü artırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de haber sitelerinin sosyal medyadaki performanslarını ve ekonomi, gündem, spor, dünya ve aile-sağlık-yaşam gibi haber kategorilerinde yer alan haberlerin Twitter'daki dağılımlarına bakarak gazete haberlerinin tweet edilme oranlarından hareketle, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisini incelemektir. Hangi bölümlerin haberlerine daha fazla yorum yapıldığını, sosyal medyada ilgi çektiğini, ne sıklıkla re-tweet edildiğini ve bunun sebeplerini mevcut veriler çerçevesinde araştırmaktır.

Literatür İncelemesi

Teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasının etkisiyle geleneksel medyada profesyonel anlamda yaşanan dönüşümün (Kaul, 2013:125) ortaya çıkardığı sonuçları sosyal medyanın gündelik hayatımızın bir parçası olmaya başlamasıyla daha da derinden hissetmekteyiz. Geleneksel medya araçlarıyla sağlanan içerikler medya şirketleri tarafından hazırlanıp sunulmaktadır. İletişim tek yönlü olup, bireyler onlara sunulan içeriklerde pasif oldukları için tüketici konumundadırlar. Ayrıca, medya araçları, toplumun ne konuşacağı konusunda da gündem belirleme özelliğine sahiptirler. (Chaffee ve Metzger, 2001). Bütün bu sebepler genelde internete, özelde ise sosyal medyaya olan ilgiyi artırmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan, Web 2,0 tabanlı ve kullanıcıların içerik oluşturup, paylaşabildikleri, karşılıklı etkileşimlerde buldukları sosyal medya olarak adlandırılan platformlarla beraber, bireyler bilgi ve haber üzerinde pasif konumdan aktif konuma geçmişlerdir.

Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri içeriğe ulaşmalarına, içerik oluşturmalarına, geleneksel medya dışında da edindikleri bilgilerin paylaşımına imkân sağlamıştır. İstedikleri haberleri anında veya istedikleri zaman kendi listelerindeki kullanıcılarla direkt olarak veya o habere yorum ekleyip paylaşarak haberlerin daha fazla yayılımına ve aynı zamanda habere daha kolay ulaşmaya imkân sağlamıştır (Weeks ve Holbert, 2013). Fortunati, Deuze ve de Luca, İtalya, Fransa, İspanya, İngiltere ve Almanya'daki basılı ve çevrimiçi haber yayıncılarının okuyucuları arasındaki farkları inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, yeni medya teknolojileri ile birlikte okuyucuların basılı, çevrimiçi, ücretsiz ve mobil olmak üzere geniş bir yelpazede habere ulaşma imkânlarının olduğunu belirtmektedirler (Fortunati, Deuze ve de Luca, 2013:2-3).

Bu bağlamda, Sütcü habercilik alanında yeni medya teknolojilerinin kullanılmasının getirdiği avantajları şu şekilde sıralamaktadır (Sütcü, 2014: 926):

- Göreceli olarak haber kaynağına ulaşmada sağlanan kolaylık.
- Haberin derlenmesinden yazılmasına ve okuyucusuna ulaştırılmasına kadar geçen sürecin hızlanması.
- Haberin okuyucuya ulaşması sürecinde eşik bekçisi ve kanaat önderlerinin sayısının artması.

Geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasındaki farkların araştırılmasıyla ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan mutlaka bahsedilmesi gerekenlerden biri de Maxwell Mc Combs'un çalışmasıdır. Çalışmanın yeni medya ile ilgili bölümünde, Cornfield'in 2005 tarihli bir araştırmasında bloglardan anaakım medyaya haber akışında +0.65 düzeyinde bir korelasyonun bulunduğundan, medyadan bloglara doğru haber akışında ise korelasyonun +0.78 olduğundan bahsederek Blogların artık gazetecilik alanının bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır. McCombs, hangisinin gündemi belirlediği sorusunun ise daha araştırmaya ihtiyaç duyulan bir konu olduğundan belirtmektedir (McCombs, 2005:549). Fortunati, Deuze ve de Luca araştırmalarında, okuyucular için gazetelerin haber okumanın belkemiğini oluşturmayı sürdürdüğünü, bununla birlikte, okuyucuların haberleri birden fazla platformda takip etmeye eğilimli olduğunu belirtmektedirler (Fortunati, Deuze ve de Luca, 2013:15). Benzer bir çalışmada, Sayre ve diğerleri, sosyal medyada içerik paylaşan kişilerin, anaakım medyadaki haberlerde gördükleri dengesizlikleri "düzeltme" amacıyla karşılık olarak mı paylaşıp paylaşmadıklarını ve bu paylaşımların profesyonel medya haberlerini etkileme ihtimalini araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuçlar göstermektedir ki, YouTube gibi sosyal medya ağları, sosyal açıdan uygun ve politik olarak önemli olaylarda bireylere, kamusal söylemleri yönlendirme ve bazen de öncülük etme fırsatı sunar (Sayre ve diğerleri, 2010:7-26).

Özellikle gençler arasında mobil cihazlar üzerinden haber aboneliği konusunda yapılan bir araştırmada, Chan-Olmsted, Rim ve Zerba, mobil cihazların habere ulaşmadaki kolaylığına ve düşük maliyetlerine vurgu yaparak, gençlerin mobil cihazlardan haber okumalarındaki tercihin, mutlak bir şekilde geleneksel medya yerine mobil haberi koyma durumu yaratmadığını ifade etmektedir. Bunun yerine, kişinin ihtiyaçlarından kaynaklanan ve cihazın yapabildikleriyle sınırlı bir tamamlayıcılığın söz konusu olduğundan bahsetmektedir. (Chan-Olmsted, Rim ve Zerba, 2013:140)

Xiaoge'in dokuz Asyalı haber sitesi üzerine yaptığı bir araştırmada, medya kuruluşlarının Web ortamında açtıkları haber siteleri ile kendilerine rakip yarattıklarını, çünkü izleyicilerin, kablolu ve dijital televizyon platformlarından ve gazete aracılığı ile paralı olarak sunulan haberi izlemek yerine Web ortamından ücretsiz olarak sunulan haber içeriğini tercih ettiğini belirtmektedir (Xiaoge, 2007:51). Benzer bir farklılığı, Meraz çalışmasında şöyle ifade etmektedir: "Medya teorilerinin çoğu, enformasyonun dağıtımında geleneksel medyanın tekil bir gücü olduğunu kabul eder. Hâlbuki çağımızın medya ağlarında, vatandaşlar geleneksel medyayı es geçerek aynı düşüncedeki diğer vatandaşlarla etkileşime geçebilir. Medya içeriği, Anderson'un (2006) bahsettiği sınırlı içerik sunan geleneksel medyanın tekel yapısından, niş ve kişiselleştirilmiş medya biçimlerine kayarken, aynı düşüncedeki topluluklardaki sosyal etkilerin geleneksel medyanın gücünü nasıl etkilediğini araştırmak önem kazanmaktadır" (Meraz, 2011:108).

Dolayısıyla, Occupy Wall Street, Japonya Depremi, Arap Baharı ve Gezi Parkı gibi sosyal medyanın ve kamuoyunun ön planda olduğu olaylar, akademik araştırmaların da sosyal medya ve haberlerin yayılması üzerine yoğunlaşmasına yardımcı olmuştur. Weeks ve Holbert'in Pew Research'ten (pewresearch.com) aktardığına göre, her ne kadar çevrimiçi haberlerin çoğu hala haber sitelerinden veya bilinen arama motorlarından erişilebilir durumda olsa da, sosyal medya, hızlı bir şekilde yeni gelişen, önemli ve öne çıkan haber paylaşım ortamı haline gelmektedir. 2009-2013 arasında sosyal medyada haber kullanımı %50'den fazla oranda artmış, haber sitelerinin içeriğinin %9'unun sosyal medya tarafından yönlendirildiği ve bu sitelerin vatandaşların habere ulaşmasında öncü platformlar olduğu görülmüştür (Weeks ve Holbert, 2013:213).

Gazeteciler açısından bakıldığında ise Canter'a göre, sosyal medya, okuyucular ile gayri resmi, kişisel ve karşılıklı etkileşimin kurulabileceği bir platform oluşturmuştur. Bu durum ise geleneksel yukarıdan aşağıya iletişim formunu gerçek dünyadan çevrimiçi dünyaya aktarmaya çalışan medyanın resmi yaklaşımına tezat oluşturmaktadır (Canter, 2013: 472).

Türkiye'deki Yazılı Basın ve Sosyal Medya İstatistiklerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine dayanarak geleneksel mecra olarak gazeteler ve İnternet ortamında gerçekleştirilen faaliyetler karşılaştırılacaktır.

Gazetelerin %90,4'ü yerel yayın yapan gazetelerdir 2012 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2011 yılına göre %4,9 artmıştır. 2012 yılında 7 109 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların %57,7'sini dergiler oluşturmaktadır. Ülkemizde 2012 yılında yayımlanan gazetelerin %90,4'ü yerel, %3,4'ü bölgesel ve %6,2'si ise ulusal yayın yapmaktadır. Dergilerin ise %35,2'si yerel, %7,8'i bölgesel iken, %57,1'i ulusal yayın yapmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Gazete / dergilerin yayın bölgesine göre sayıları (2011-2012)

Yayın türü		Toplam	%	Yerel	%	Bölgesel	%	Ulusal	%
Toplam	2011	6 778	100	3 995	58,9	350	5,2	2 433	35,9
	2012	7 109	100	4 160	58,5	422	5,9	2 527	35,5
Gazete	2011	2 905	100	2 618	90,1	91	3,1	196	6,8
	2012	3 004	100	2 717	90,4	102	3,4	185	6,2
Dergi	2011	3 873	100	1 377	35,5	259	6,7	2 237	57,8
	2012	4 105	100	1 443	35,2	320	7,8	2 342	57,1

Kaynak: TÜİK, Eylül 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> [02.03.2014]

Genel olarak bakıldığında ise gazete ve dergilerin %58,5'i yerel, %5,9'u bölgesel ve %35,5'i ise ulusal yayın yapmaktadır. Yıllık toplam tirajın %92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır. 2012 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2011 yılına göre %1,9 artmıştır. 2012 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2.308.507.847 olup, bunun %92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır. 2012 yılında toplam tirajın %16,8'ini yerel, %1,8'ini bölgesel, %81,4'ünü ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerin yıllık toplam tirajının %87,8'ini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Dergilerin ise yıllık toplam tirajının %51,9'u aylık, %20,3'ü ise haftalıktır. Gazetelerin %13,5'i günlük, %29,5'i haftalık olarak yayımlanmaktadır. Yayınlanan gazetelerin %85,9'u siyasi/haber/güncel içerikli olurken, %9,6'sı ek de vermektedir. Dergilerin ise %24,8'i aylık, %23,1'i üç aylık olarak yayımlanmaktadır. Yayınlanan dergilerin %18,5'i sektörel/mesleki içerikli olurken, %10,2'si ek de vermektedir (TÜİK, Eylül 2013).

2011-2012 arası dönemde günlük gazete tirajları 1.879.167.551 adetten 1.883.007.398 adede yükselerek sadece %0,2 oranında artış göstermiştir (Tablo2).

Tablo 2. Gazete/dergilerin yayımlanma sıklığına göre yıllık tiraj sayısı

Yayımlanma sıklığı	Toplam	%	Gazete	%	Dergi	%
Toplam	2011 2 265 538 153	100	2 130 183 241	100	135 354 912	100
	2012 2 308 507 847	100	2 143 479 869	100	165 027 978	100
Günlük	2011 1 879 167 551	83,0	1 879 167 551	88,2	-	-
	2012 1 883 007 398	81,6	1 883 007 398	87,8	-	-

Kaynak: TÜİK, Eylül 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> [02.03.2014]

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte insanların yaşam alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Bu alışkanlıklarımızdan biri de habere ulaşma şeklimiz olmuştur. Habere ulaşma geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon vb.) ile yapılırken, internetle birlikte haberlere anlık olarak ulaşmamız mümkün olmuştur. Tablo 3'te yer alan verilere göre, TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'nın 2010 ve 2013 verileri karşılaştırıldığında; internet üzerindeki sohbet odalarına katılma, sosyal gruplara katılma (Facebook, Twitter, Chat, Msn vb.) oranları %64,2'den %73,2'ye yükselmiştir. Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma oranları ise %58,8'den %75,6'ya yükselerek 2013 yılında kullanıcılarının internette en fazla yaptıkları eylem olmuştur (TÜİK, Ağustos 2010; TÜİK, Ağustos, 2013).

Tablo 3. Türkiye'de Son üç ay* içinde İnternet kullanan bireylerin** İnterneti kişisel kullanma amaçları, 2010-2013 Karşılaştırması (%)

Amaçlar	2010	2013	Değişim
E - Posta gönderme/alma	72,8	62,5	↓
İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma	64,2	73,2	↑
Online haber, gazete ya da dergi okuma	58,8	75,6	↑
Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma	-	21,3	
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	-	28,7	
Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma	-	12,8	
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3	59,6	↑
Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama	26,4	45,9	↑
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	55,7	59,9	↑
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8	19,1	↑
Herhangi bir konuda online (çevrimiçi) eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3	8,4	↑
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi vb. kullanma	37,1	32,6	↓
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2	12,9	↑
Profesyonel bir gruba katılma	-	4,2	
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	22,6	26,6	↑
Mal veya hizmet satışı	4,1	9,3	↑
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile)	47,1	55,1	↑
İnternet bankacılığı	16,8	24,8	↑

* Ocak-Mart 2013

** 16-74 yaş grubu

Birden fazla seçeneğe işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Kaynak: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 148, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 13569 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 [02.03.2014]

Burada ortaya çıkan en önemli bulgulardan ilki, 'İnternet'in kullanım amaçları içinde İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma" ve "Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma'nın 'E - Posta gönderme/alma'nın bile önüne geçerek en çok yapılan ilk iki faaliyet olmalarıdır.

İkincisi de, gazete tirajlarının 2011-2012 arası neredeyse hiç değişmemesine karşılık İnternet üzerinden sosyal gruplara katılma ve çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma oranlarında önemli artışlar görülmüştür. 2010-2013 dönemleri ile ilgili Tablo2 ve Tablo 3'te yer alan değerler karşılaştırıldığında, internette gazete okuma oranındaki artışın basılı gazetelerin tirajlarındaki artıştan daha fazla olduğu görülmektedir.

Üçüncüsü ve belki de sosyal medyanın etkileşimli olma özelliğine vurgu yapan bulgu da, 2010 yılında TÜİK tarafından ölçülmemiş olup 2013 yılında ölçümlere dâhil edilen “Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma” (%21,3), “Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma” (%28,7) ve “Toplumsal veya siyasal bir konuda çevrimiçi bir oylamaya katılma” (%12,8) oranlarının oldukça yüksek olmasıdır. Bu durum göstermektedir ki 16-74 yaş grubu internet kullanıcıları haberleri daha fazla oranda etkileşimli olarak takip etme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu bir bakıma basılı gazeteler için bir uyarı niteliği de taşımaktadır. Çalışmamızda incelediğimiz gazete haberlerinin sosyal medyada yayılma oranları da buna vurgu yapmaktadır.

Araştırma

Bastos ve Zago'nun belirttiği gibi enformasyon kaynağı olarak çevrimiçi haberler ve yazılı basın haber bölümleri üzerine yapılmış geniş bir araştırma literatürü olmasına rağmen bölümler bazında haberlerin dağılımında okuyucu etkisini araştıran çalışmalar yeni yeni yapılmaktadır (Bastos ve Zago, 2013:2). Türkçe literatürde de benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Bastos ve Zago'nun çalışmasını temel alarak gazetelerin bölümleri itibarıyla gruplanan haberlerin Twitter ortamında nasıl yayımlandığı ve paylaşıldığı araştırılmıştır.

Çalışmada cevap aranan soruları şu şekilde sıralayabiliriz:

Araştırma Sorusu 1: Gazetelerin bölümleri arasında Twitter ortamında paylaşılma bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Twitter ortamı gazete haberleri için yaygınlığı artırıcı etki yaratmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Gazete web sitelerinde haberlere yapılan yorumlarla, Haberlerin Twitter'da paylaşılma sayıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Bölüm bazında haberlerin tweet edilme yoğunluğu ile zamanı (hafta içi ve hafta sonu) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Veri Toplama Metodolojisi

Veriler iki aşamada toplanmıştır. İlk aşamada, her bir gazetenin 28 Ekim 2013-11 Kasım 2013 tarihleri arasında web sitesinde yer alan ekonomi, gündem, spor, dünya ve aile-sağlık-yaşam haberlerinin başlıkları, linki, günü, saati, habere yapılan yorum sayısı ve haberin tweetlenme sayısı kaydedilmiştir. İkinci aşamada, toplanan her bir habere ait Twitter sosyal ağında yer alan ve bu haberlere link veren tweetler, tweet metni, gün ve saati, kimin tarafından tweetlendiği, re-tweet olma durumu ve bölümü toplanmıştır.

Bu çalışmada, iki hafta boyunca (28 Ekim 2013-11 Kasım 2013) Türkiye'de önde gelen 9 gazetenin; Fotomaç, Habertürk, Hürriyet, Hürriyet Daily News, Radikal, Türkiye, Yeni Şafak, Yurt ve Zaman gazetelerinin ekonomi, gündem, dünya, spor ve aile-sağlık-yaşam bölümlerinde yer alan haberleri ve bu haberlere link veren tweetler incelenmiştir. Toplamda 4824 internet haberi ve 8580 tweet toplanmıştır. Bu gazeteler seçilirken Medyatava sitesinde yer alan sıralamaya öncelik verilmiştir (Medyatava, 2013).

Araştırmanın Kısıtları

Twitter üzerinde paylaşılan mesajların toplanması için çeşitli arama ve raporlama yazılımları mevcuttur. Bunların bir kısmı açık kaynak kodlu, bir kısmı da çeşitli ticari yazılım firmalarının geliştirdiği türdendir. Bunlar arasında, yourTwrapper-Keeper, Archivist ve NodeXL sayılabilir.

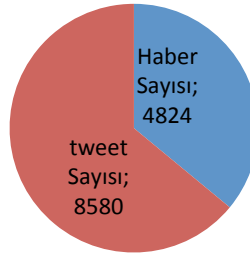
Twitter verisine ulaşmanın birkaç yolu bulunmaktadır. Öncelikli olarak, Hootsuite ve Radian6 gibi Twitter firması ile anlaşmalı olarak Twitter verilerini pazarlayan firmalardan satın almak mümkündür. Ayrıca, dünyada ve Türkiye’de Twitter veya onun dağıtıcılarıyla anlaşmalı olarak çalışan, Socialbakers, Monitera, Semanticum, TickTockBoom gibi firmalardan raporlama hizmeti almak da mümkündür. Üçüncü olarak, Twitter, API’leri herkesin kullanımına ve geliştirilmeye açık olduğu için, programlamadan anlayan herhangi bir kişi de veri sorgulama yazılımı geliştirip bu verileri elde edebilir. Fakat Twitter veri sorgulama konusunda bir sınırlama getirdiği için kendisinden veya anlaşmalı veri dağıtıcıları dışında, belli bir konuyla ilgili tüm veriye ulaşmak mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, böyle bir yöntemle belli bir konuda yapılan bir araştırmada ulaşılan Twitter verisinin, o konuda Twitter’da kullanıcıların paylaşılmış olduğu verilerin tamamı olamayacağı söylenebilir.

Twitter üzerinden veri toplama amacıyla kullanılan yazılımların maliyetlerinin yüksek oluşu, standart raporların dışında ham veri toplamaya uygun esnek veri tablolama seçeneklerinin sınırlı oluşu ve yapılan bir sorgulamada konuyla ilgili Twitter’da atılan tüm mesajların ne kadarına ulaşılabildiklerinin belirli olmaması nedeniyle otomatik olarak verileri toplayan bir yazılım kullanılmamasına karar verilmiştir.

Veriler, otomatik olmayan şekilde toplanmış olup, süre içinde çok fazla haberin elle işlenmesinin, veri toplayanların günlük ortalama 3 saatini alması nedeniyle tüm gazeteler ve tüm bölümler incelenememiştir. Örneğin, Hürriyet gazetesine ait sadece ekonomi bölümü incelenmiştir. Ayrıca gazetelerin kendi yaptıkları tweetler hariç tutulmuş, kullanıcıların yaptıkları tweet ve yorumların verisi toplanmıştır. Böylece, gazetelerin kendi haberlerini paylaşarak oluşturdukları haber trafiğinin ötesinde, sadece Twitter kullanıcılarının paylaştığı haberler incelemeye alınmıştır. Twitter’da paylaşılan haberlerin sorgulanması için sadece Twitter uygulamasının (twitter.com) sorgu arayüzü kullanılmıştır¹. Toplanan veriler Sosyal Bilimler için İstatistik programı olan SPSS’e uygun olarak derlenip analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın yapıldığı tarihler arasında 9 gazete için 9 web sitelerinde toplanan haber sayısı ve bu haberleri link veren tweetlerin sayıları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1- Gazete Web Sitesi Haber ve Tweetlenme Sayıları

Çalışmanın yapıldığı 28 Ekim 2013-11 Kasım 2013 tarihleri arasında gazete web sitelerinden toplam 4824 adet haber ve bu haberlere ait Twitter’da 8520 tane tweet toplanmıştır.

Haberlerin Tweetlenme Oranlarının Karşılaştırılması

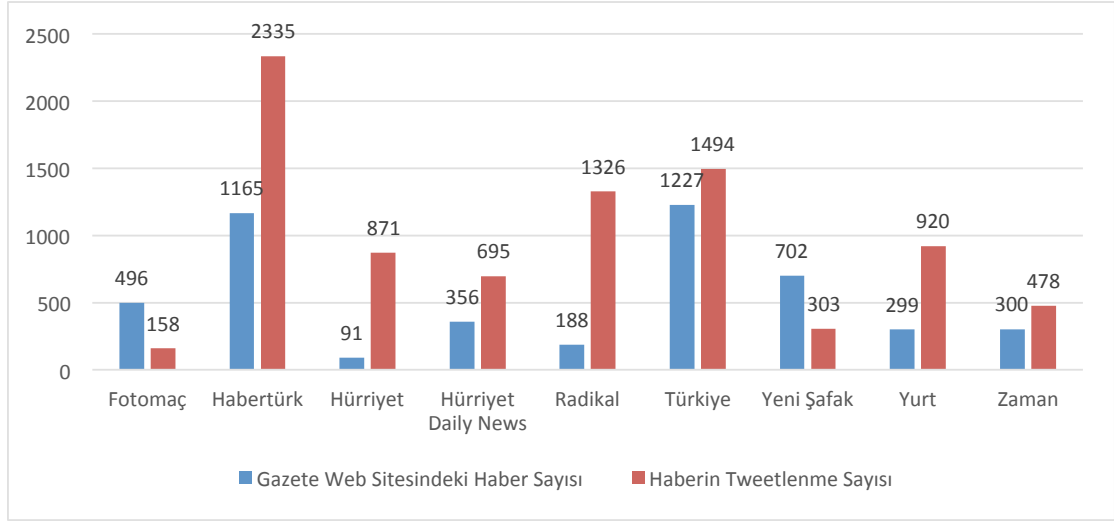
Tweet sayıları toplamının gazete sayısına oranı ise 1,77’dir yani çevrimiçi gazetede yer alan bir haber Twitter’da ortalama 1,77 kez tweet edilmiştir. Bu oran; haberin sosyal medyada daha fazla kişiye

¹ Araştırmanın verileri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim Yüksek Lisans Programı 2013-2014 dönemi öğrencileri tarafından İnternet Araştırma Yöntemleri dersi kapsamında toplanmıştır.

ulaştığını göstermektedir. Şekil 2’de gazete adlarına göre haber sayıları ve bu haberleri link veren tweet sayıları gösterilmektedir.

Tweetlenme Oranı (P) karşılaştırmasında gazetelerin gün içinde web sitesinde yayınlanan haber sayısının (N) bu haberlerin gün içinde okuyucular tarafından tweetlenme sayılarına (n) oranı hesaplanmıştır.

$$P = \frac{n}{N}$$



Şekil 2- Gazetelere Göre Gazete Haberi ve Tweetlenme Sayıları

Genel olarak bakıldığında gazetelerdeki haberlerin tweetlenme oranlarının düşük olduğu, bir haberin ortalama 1,78 kez tweetlendiğini Tablo 4’e bakarak söyleyebiliriz. Gazeteler tek tek incelendiğinde farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Tablo 4. Haberlerin Gazete Bazında tweetlenme Oranları

Gazete	Gazete Web Sitesindeki Haber Sayısı (N)	Haberin tweetlenme Sayısı (n)	Haberin tweetlenme Oranı (P)
Fotomaç	496	158	0,32
Habertürk	1165	2335	2,00
Hürriyet	91	871	9,57
Hürriyet Daily News	356	695	1,95
Radikal	188	1326	7,05
Türkiye	1227	1494	1,22
Yeni Şafak	702	303	0,43
Yurt	299	920	3,08
Zaman	300	478	1,59
Toplam	4824	8580	1,78

Türkiye Gazetesi’ne ait 1277 adet haber toplam haberlerin %25,4’ünü oluşturmaktadır. Twitter’da ise bu haberleri link veren tweet sayısı 1494 tweet ile toplanan toplam Twitter verisinin %17,41’i oluşturmakta ve sayı olarak artış olsa da yüzde oranlarına bakılınca azaldığı gözlemlenmiştir (P=1,22). Yani Türkiye Gazetesinin haberlerinin sosyal medya ağı olan Twitter’da daha az paylaşıldığı, konuşulduğu çıkarımı yapılabilir.

Habertürk Gazetesi, 1165 haberle toplamın %24,1'i kapsamakta ve Twitter'da bu haberler 2335 kez tweet edilmektedir. Bu sayı Twitter'daki paylaşımların %27,2'sidir Habertürk'ün ortalama bir haberi 2 kez tweet edilmiştir (P=2,00). Hem haber sayısının hem de tweet sayılarının fazla olması hemen hemen her habere aynı zamanda Twitter'da da yer verildiği ve iki katı kadar kişinin sosyal medyada bu haberlerini yorumladığı, tweetlediği söylenebilir.

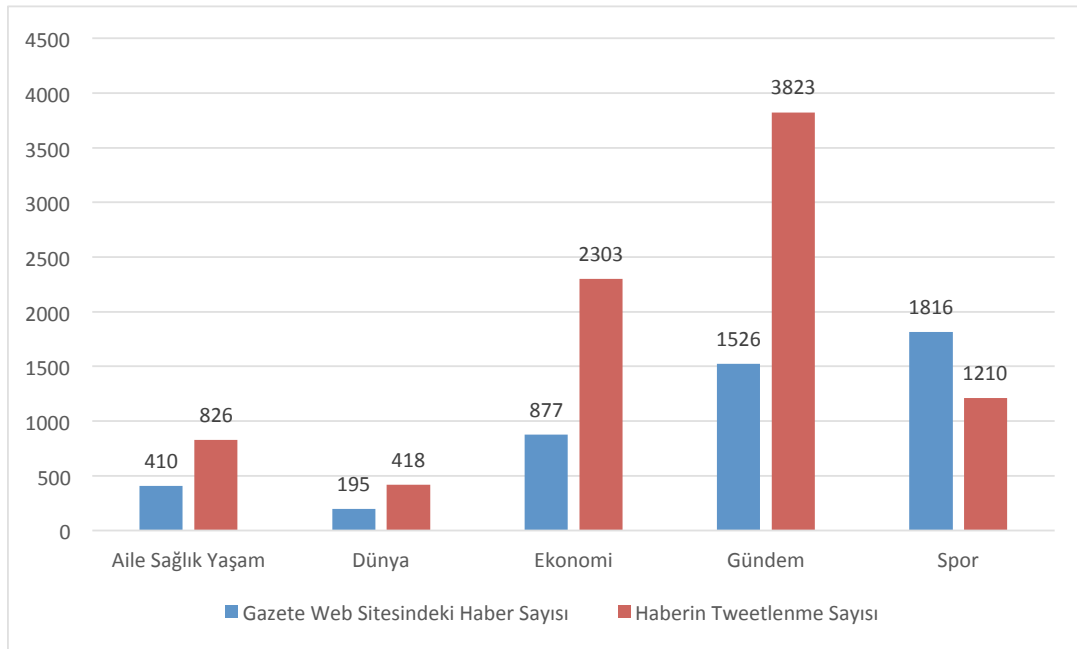
Yeni Şafak Gazetesi'nin sitesinde 702 (%14,5) tane haber yayınlanmış olup, bu haberlere link veren tweet sayısı ise 303. Twitter'da ortalamaları gazetenin sitesinin altında olan iki gazeteden biri de ortalama 2,3 haberinden sadece biri Twitterda yer almıştır (P=0,43).

Spor gazetesi olan Fotomaç, web sitesinde 496 (%10,2) tane haber yayınlamışken, bu haberleri link veren tweet sayısı ise 158'dir. Buradan Fotomaç'ın spor haberlerinin büyük bir çoğunluğunun Twitter'da yer almadığı, sosyal medyada yer bulmadığı anlaşılmaktadır. Her 3,13 haberden biri Twitter'da yer almıştır (P=0,32).

İngilizce yayın yapan gazetelerden Hürriyet Daily News sitesindeki 356 haber, toplanan haberlerin %7,3'ünü oluştururken, bu haberleri link veren tweet sayısı 695'dir (%8,1). Ortalama olarak her bir haber 2 kez tweet edilerek Hürriyet Daily News haberlerinin sosyal medyadaki dağılımı artmıştır (P=1,95). Siyasi bir görüş taşıyan Yurt Gazetesi sitesinde 299 (%6,20) haber yayınlanmış ve bu haberlerin Twitter'da dolaşım sayısı ise 920'dir (%10,2). Gazetenin web sitesi ile tweet sayıları arasındaki büyük fark, gazetenin sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edildiğini, paylaşılıp haberin ulaştığı kişi sayının Twitter'da daha fazla olduğunu göstermektedir (P=3,08). Radikal Gazetesi haber sitesinden 188 haber (%3,9) vardır. Bu haberlere ait tweet sayısı 1326 ve toplam tweetler içinde ki oranı da %15,4'tür. Gazete ve tweetlenme sayıları açısından en fazla fark bulunan Radikal Gazetesi, her bir haber ortalama 7 kez tweet edilerek sosyal medyadaki dağılımı yüksektir (P=7,05). Türkiye'nin en büyük medya grubundan ve en fazla takipçisi olan Hürriyet Gazetesinin verilen süre aralığında sadece ekonomi haberleri ve bu haberleri link veren tweetleri incelenmiştir. 91 haber Twitter'da 871 kez tweet veya re-tweet edilmiştir. Ortalama her bir haber Twitter'da yaklaşık 10 kez link verilmiştir (P=9,57). Böylece geleneksel basın organları içinde, bu oranla sosyal medyada en etkin olan gazete olduğu görülmektedir.

Gazete Bölümleri Bazında Karşılaştırmalar

Çalışmada toplanan haberler ve tweetler bölümlere göre incelendiğinde 5 ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar; aile-sağlık-yaşam, dünya, ekonomi, gündem ve spor bölümleridir. Haber sitelerinde yer alan bu kategorilerdeki haber sayıları ve bu haberleri link veren tweet sayıları Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3- Bölüm Bazlı Web Sitesi Haber ve Tweet Sayıları

Haberlerin bölümlere göre tweetlenme oranlarına bakıldığında genel ortalamanın 1,78 olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, haber sitesindeki bir haber yaklaşık iki kez tweetlenmektedir.

Tablo 5. Haberlerin Bölümlere Göre Tweetlenme Oranları

Gazete	Gazete Web Sitesindeki Haber Sayısı (N)	Haberin Tweetlenme Sayısı (n)	Haberin Tweetlenme Oranı (P)
Aile-Sağlık-Yaşam	410	826	2,01
Dünya	195	418	2,14
Ekonomi	877	2303	2,63
Gündem	1526	3823	2,51
Spor	1816	1210	0,67
Toplam	4824	8580	1,78

Eldeki veriler ışığında haberler ve bu haberleri link veren tweetler bölümlere göre tek tek incelendiğinde Spor haberlerinin sayısı 1816 iken, bu haberlerin tweet sayısı ise 1210'dur. Diğer bölümlere nazaran spor haberlerinin Twitter'da dolaşımı spor haberleri sayısından da azdır (P=0,67). Çalışmanın yapıldığı tarihler arasında dünyaca ünlü golf oyuncusu Tiger Woods'un Boğaz Köprüsü üzerinde vuruş yapması sosyal medyada yer alan başlıca spor haberi olsa da sosyal medyada spor haberlerinin çok konuşulmadığı sonucuna varılabilir.

Gazetelerden toplanan gündem haberleri sayısı 1526'yken, Twitter'da bu haberleri link veren tweet sayısı ise 3823'tür (P=2,51). Aradaki farkın en fazla olduğu bölüm gündem haberleridir. Araştırmanın yapıldığı zaman aralığında Türkiye'de gündeme ve politikaya ilişkin gelişmeler dikkat çekmektedir. Özellikle bazı kadın milletvekillerinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne başörtüsü takarak gelmeleri sosyal medyada geniş yankı bulmuştur. Bunu destekleyenler ve karşı çıkanlar arasında politik tartışmalar çıkmış olması da sosyal medyanın gündem üzerindeki etkisini daha da artırmıştır. Diğer bir gündem konusu ise Marmaray Tüp Geçidi'nin açılışının 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda yapılması ve Marmaray kutlamalarının Cumhuriyet Bayramı kutlamalarının önüne geçer gibi haberlerinin yapılması da araştırmanın yapıldığı zaman aralığındaki haberlerin sosyal medyada daha çok yankı bulmasına neden olmuştur.

Çevrimiçi gazetelerin ekonomiyle ilgili haber sayısı 877 ve bu haberlerin tweet sayısı ise 2303'tür. Ekonomi haberlerinin sosyal medyadaki yayılımı oransal olarak diğer haber kategorilerinden daha yüksektir (P=2,63). Her bir ekonomi haberi ortalama olarak 2,63 kez tweet edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı zaman diliminde Türkiye-Japonya arasında yapılan nükleer anlaşma, Dünya Bankası başkanının Türkiye'yi ziyareti ve Marmaray'ın açılışı gibi çeşitli ekonomi haberleri sosyal medyada geniş yer bulmuştur. Aile-Sağlık-Yaşam haberleri 210 iken bu haberleri link veren tweet sayısı 426'dır. Bu üç bölüm gazetelerde farklı isimlerde yer alsa da, çalışmada tek bir kategoride incelenmiştir. Her bir haber ortalama olarak 2 kez Twitter'da yer bulmuş böylece iki kat daha fazla dolaşımı sağlanmıştır (P=2,01).

Son olarak, dünya haberleri incelendiğinde 195 haber ve bu haberleri link veren 416 tweet bulunmaktadır (P=2,14). Gazeteler içinde özellikle Hürriyet Daily News'ün dünya haberlerine yer verdiği ve ona ait haberlerin sosyal medyada dolaşımı olduğu söylenebilir. Bunun temel sebebi de gazetenin dilinin İngilizce olması ve uluslararası arenada Türkiye'nin önde gelen yabancı dilde yayın yapan gazetelerinden biri olmasıdır. Bu yüzden Türkiye gündemi dışında, dış haberlere de yer vererek onların sosyal medyada daha fazla görünür olmalarına destek sağlamaktadır.

Tweet-Retweet Oranlarının Karşılaştırılması

Gazetelerin Web sitelerinde yer alan haberlere yapılan yorum sayısı ve bu haberlerin tweetlenme sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde, Pearson Korelasyon değerinin (r=0,195, p=0.000)

olduğu gözlenmiştir. Bu değer pozitif olduğu için pozitif yönde bir ilişki vardır ve bu ilişki çok güçlü olmasa da gazetelerin Web sitelerinde haberlere yapılan yorum sayısı ile haberlerin tweetlenme sayıları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Gazete Web sitesinde çok fazla yorumlanan haberlerin, Twitter'da daha fazla tweet edildiği, az yorumlanan haberlerin ise daha az tweetlendiği söylenebilir.

Twitter üzerinden haber bölümlerinin tweetlenme sayıları incelendiğinde; yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlılık değeri $\alpha=0,05$ iken, test sonucu $F=4,177$ ve $p=0.002$ çıkmıştır. $P<\alpha$ olması, aile-sağlık-yaşam, dünya, ekonomi, gündem ve spor bölümlerinin tweet sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. tweet yapılan haberlerde Twitter kullanıcısı haberin web sitesindeki linkini verirken kendi görüşünü de katıp, içeriğe katkıda bulunmuştur. Retweet yapılma durumunda ise haber bir başka sosyal medya kullanıcılarından alınmış ve her hangi bir değişiklik veya yorum katılmadan tekrar tweet edilmiştir. Bölümlerin tweet ve retweet sayılarını gösteren tablo Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Bölüm Bazlı Tweet ve Retweet Sayıları

Bölümler	Tweet	Retweet	Toplam
Aile-Sağlık-Yaşam	626	200	826
Dünya	329	89	418
Ekonomi	1922	381	2303
Gündem	2827	996	3823
Spor	991	219	1210
Toplam	6695	1885	8580

Bölümlerden aile-sağlık-yaşam haberlerinin Twitter'da 626 tanesi tweet iken, 200 tanesi retweet edilmiştir. Yaklaşık olarak tweet sayısı retweet sayısının 3 katıdır. Oransal olarak en azdır ve bu oran bize kullanıcıların aile-sağlık-yaşam bölümleri haberlerinde kendi görüşlerini de katarak paylaşımında bulduklarını göstermektedir. Dünya haberlerinin dolaşımında 329 tweet varken 89 retweet vardır. Dünya haberlerinin sayısı çalışmada ki diğer haberlere nazaran az olsa da okuyucular haber linkini paylaşırken kendi görüşlerini de katmışlardır. Ekonomi haberlerinin tweet sayısı 1922 iken retweet sayısı 381'dir. Sporda ise 991 tweet ve 219 retweet yapılmıştır. Ekonomi ve spor haberlerinin kendi içlerinde tweet ve retweet oranı yaklaşık 5'tir ve bu bölümlerde habere yorum katmadan doğrudan retweet eden kullanıcı sayısı fazladır. En fazla gündem haberleri hem çevrimiçi gazetelerde hem de sosyal medyada yer almaktadır ve gündem haberlerinin tweet sayısı 2827 ve retweet sayısı 996'dır. Sayı olarak en fazla retweet edilen bölüm olsa da tweet-retweet oranına baktığımızda 3'tür. Sosyal medyada gündem haberlerini link veren tweetler çoğunlukla kullanıcılar tarafından kendi yorumları katılmış ve öyle tweet edilmiştir.

Yapılan çalışmada sosyal medya ağı olan Twitter'da çevrimiçi gazete haberlerini zamana göre incelediğimizde en fazla sirkülasyonun gün içinde akşam 21:00-23:00 saatleri arasında olduğu ve kullanıcıların uyumadan önceki boş vakitlerini sosyal medyada geçirdiklerini göstermektedir. Ayrıca bu haberlerin dolaşımı zamana göre incelendiğinde hafta içi ortalama 3,47 ve hafta sonu ortalama ise 3,52'dir. Hafta sonu hafta içinden daha fazla sayıda tweet atılmıştır. Bu tweetler bölümlere göre incelenecek olursa bölümlerin hafta içi ve hafta sonu tweet sayıları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Bölümlere Göre tweetlerin Hafta içi ve Hafta sonu Sayıları

Bölümler	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
Aile Sağlık Yaşam	597	229	826
Dünya	337	81	418
Ekonomi	1667	636	2303
Gündem	2821	1002	3823
Spor	833	377	1210
Toplam	6255	2325	8580

Hafta içi beş gün, hafta sonu 2 gün olarak değerlendirildiği için hafta içi tweet sayısının hafta sonundan fazla olması beklenebilir. Ancak bölüm bazında detaylı incelediğinde özellikle spor haberlerinin hafta sonu sosyal medyada daha fazla bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de yapılan spor etkinliklerinin başta futbol maçları olmak üzere hafta sonu düzenlenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında hafta sonları gazetelerin yanında verilen spor ekleri ve onların çevrim içi gazetelerin web sitelerinde yer alması da spor haberlerini ve onları link veren tweetlerin hafta sonu yoğunluğunu artırdığı söylenebilir.

Tablo 7’de yer alan tweetlerin bölümlere dağılımı ile tweetlerin hafta içi veya hafta sonu atılması arasında bağımlılık var mıdır? Sorusuna cevap vermek için yapılan ki-kare testinde ki-kare değeri=24,706 ve $p=0.000$ bulunmuştur. $\alpha=0,05$ ve $p<\alpha$ olduğu için bölüme göre tweet yoğunluğu ile tweetlerin hafta içi veya hafta sonu atılma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Örneğin, spor haberleriyle ilgili tweet yoğunluğunun hafta sonu daha fazla olması gibi bir durumdan bahsedilebilir.

Sonuç

İnternet ve sosyal medya günlük hayatımız üzerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Teknolojinin toplumsal bir değişimi sağlayabilmesi için esas olan bireylerin alışkanlıklarını değiştirebilmesidir. Alışkanlıklar değiştiği zaman bir değişimden bahsetmek mümkün olabilir.

Gazetelerin yaşadığı teknolojik dönüşümlerin başlangıcında masaüstü yayıncılık teknolojilerinin yer aldığını söyleyebiliriz. Bu teknolojilerin basitliği, pek çok matbaanın kapanması ile birlikte pek çok yeni iş alanının doğmasına da yol açmıştı. Daha sonra, Web teknolojilerinin gelişmesi, gazetelerin bu sanal ortama da taşınmasını gündeme getirdi. Böylece, gazetelerin hem basılı hem de Web sürümleri okuyucuların hizmetine sunuldu. Sanal ortamda haber üretmek ve yaymak gazeteler için rekabet avantajı olmaktan çıktı ve bir zorunluluk haline geldi. Çünkü dünyada giderek daha fazla kişi, hayatın temposu nedeniyle haberleri hızlı, kolay ve güncel bir şekilde sanal ortamdan takip etmeyi tercih ediyordu. Geleneksel gazetelerin en büyük problemlerinden olan haberlerin kaynaktan okuyucuya tek yönlü akışının getirdiği tek seslilik ve taraflılık Web ortamının sağladığı olanaklar ile okuyucuların (vatandaşın) haber verebildiği, gazete haberlerine yorum yazabildiği ve tartışabildiği bir duruma geldi. Etkileşimlilik arttı.

2000’lerin ikinci on yıllık döneminde sosyal medya kavramının giderek daha fazla konuşulmaya başlandığına şahit olmaktadır. Sosyal medyayı takip eden ve yorumlarını paylaşan kişilerin sayısı dünyada milyarlarla, Türkiye’de de on milyonlarla ifade ediliyor. Gazeteler de sosyal medyaya kayıtsız kalmadılar ve tıpkı Web için yaptıkları gibi sosyal medyada da var olma yarışına girdiler. Yaptığımız araştırmanın da ortaya çıkardığı gibi bunda da belirli bir oranda başarıyı yakaladılar. Etkileşimlilik daha da arttı. Şimdi artık geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki farkları araştıran çalışmalar yanında, internet gazeteciliği ile sosyal medya gazeteciliği veya mobil yayıncılık türleri arasındaki farkları ve gelişmelerin sonuçlarını inceleyen çalışmalar da yapıyor.

Başta Twitter olmak üzere, sosyal medya dediğimiz ortamlar gazete haberlerinin yayılımının hızlanması açısından önemli bir role sahiptir. Araştırmamızda gazete web sitelerindeki haberlerin sosyal medyada ortalama iki kat fazla paylaşıldığını tespit ettik. Sosyal medyaya önem veren gazetelerde bu oranın dokuz kata kadar çıkabildiğini gördük. Bu sonuçlar göstermektedir ki, sosyal medya gazeteler için gelecekte var olmak isteyecekleri bir ortamdır. TÜİK raporlarına göre de ülkemizde çevrimiçi gazete okuma ve sosyal ağlarda yer alma oranları artmaktadır. Okuyucuları ile birebir iletişim kurmak açısından Web haber siteleri ne kadar önemliyse, sosyal medya da okuyucuların gazete web sitesini ziyaret edip haber okumak ve yorumlamak dışındaki zamanlarında neler yaptıklarının, gazetenin haberleri hakkında ne düşündüklerinin ve yorumladıklarının takip edilmesi açısından o kadar önemlidir.

Teşekkür

Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında çalışan Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim Yüksek Lisans Programı 2013-2014 dönemi İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları dersi

öğrencilerimiz Habibe Gülen, Emine Aktaş Yaprak, Betül Gör, İbrahim İzmirli, Selim Toprak, Ganya Khurmyet, Mert Küçükvardar, Engin Bayrak, Cansu Kaşıkçı ve Anıl Çıtak'a teşekkür ederiz.

Kaynakça

- _____. (Mayıs-Haziran 2013). Online Reklam Mercek Altında. Basın Hayatı, Sayı: 23, 20-21.
- Bastos, M.T. ve G. Zago. (2013). Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas, Sage Open, July-September, 1-18, DOI: 10.1177/2158244013502496.
- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. K. Kawamoto (editor), Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism içinde, Roman and Littlefield, 31-57.
- Chaffee, S. ve M. Metzger. (2001). The End of Mass Communication? Mass Communication & Society, 365-379.
- Chan-Olmsted S., H. Rim and A. Zerba. (2013). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage, Journalism & Mass Communication Quarterly, 90(1) 126-147.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, 2. Uluslararası Communication in the Millenium Konferansı, İstanbul.
<http://www.medyatava.com/tiraj/04.11.2013>
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101884/Blogs-tweets-Social-Media-and-the-News-Business.aspx>
http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf
- Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology, Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3, Issue: 1, January.
- Ludtke, M. (2009). Let's Talk: Journalism and Social Media. Nieman Reports, 4-5.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future, Journalism Studies, 6: 4, 543-557 DOI: 10.1080/14616700500250438.
- Fortunati, L., M. Deuze ve F. de Luca. (2013). The New About News: How Print, Online, Free, and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany, Journal of Computer-Mediated Communication, 1-20, DOI: 10.1111/jcc4.12017.
- Sayre, B. L. Bode, D. Shah, D. Wilcox ve C. Shah. (2010). "Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News," Policy & Internet: Vol. 2: Iss.2, 7-32, DOI: 10.2202/1944-2866.1040.
- Sütcü, C.S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü, Yeni Türkiye Dergisi Özel Sayısı, Yeni Türkiye Stratejik Araştırmalar Merkezi, Ocak-Şubat 2014, Sayı: 56, ISSN: 1300-4174, 924-928.
- Türkiye İstatistik Kurumu (Ağustos 2010). Son Üç Ay içinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 148, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> [02.03.2014]
- Türkiye İstatistik Kurumu (Ağustos 2013). Son Üç Ay içinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Bulteni, Sayı: 13569 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 [02.03.2014]
- Türkiye İstatistik Kurumu (Eylül 2013). Yazılı Medya İstatistikleri, 2012, Haber Bülteni, Sayı: 13576, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576> [02.03.2014]
- Weeks, B. ve Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. Journalism & Mass Communication Quarterly, 213-232.
- Xiaoge, X. (2007). Engaging and Empowering News Audiences Online: A Feature Analysis of Nine Asian News Websites, Ejournalist.com.au, 35-53. [05.02.2014]