

# Gazetecilerin Twitter ve Instagram kullanım pratikleri

Dr. Sarphan Uzunoğlu & Hazal Sena Karaca

<b>Özet</b>	2
<b>Executive Summary</b>	5
<b>Rapor hakkında</b>	8
Raporun kapsamı ve bakış açısı	8
Akademik araştırmalarda gazetecilerin sosyal ağ kullanımı	10
<b>Gazeteciler Instagram ve Twitter'ı nasıl kullanıyor?</b>	13
Geleneksel medyadan gelenler takipçi konusunda avantajlı	13
En çok hangi kategorilerde içerik üretenler takip ediliyor?	13
Çok takipçi çok etkileşim mi demek?	14
Söylemde kişisellik ve kurumsallık	16
Hesaplar kime ait: Kuruma mı gazeteciye mi?	17
İşitsel ve görsel materyal kullanımı	18
Gazetecilerin hesap kullanım biçimleri	19
<b>Sonuç yerine</b>	22
<b>Referanslar</b>	25
<b>Araştırmacılar Hakkında</b>	26

Bu rapor The Guardian Foundation ve İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda The Guardian Foundation ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

## Özet

Sosyal ağlar ve uygulamalar uzunca bir süredir hayatımızın merkezinde. Haftalık olarak aldığımız ekran kullanım raporlarını hep Twitter, Instagram gibi uygulamalar domine ediyor. Öyle ki sosyal ağ kullanım alışkanlıklarımız bazılarımızın uyku rejimini bile değiştiriyor. Kimimiz sosyal ağlarda zaman akışlarını seyrederken uyuyakalıyoruz kimimizin ise uykusunu kaçıran, bu uygulamalar oluyor.

Sosyal ağları neden kullandığımıza dair soruların muhtelif yanıtları var. Bu yanıtlardan biri de gündemi takip etme arzumuz. Örneğin Reuters Enstitüsü 2021 Dijital Haber Raporu'na [göre](#) Türkiye yurttaşları olarak %40'ımız YouTube'u, %34'ümüz Twitter'ı, %34'ümüz Instagram'ı, %30'umuz ise Facebook ve WhatsApp'ı haber almak ve paylaşmak için kullanıyoruz. Peki haberi paylaştığımız ve tükettiğimiz bu mecralarda gazeteciler ne yapıyor? Haberlerini ve fikirlerini nasıl paylaşıyorlar? Paylaştıkları haberler ne tür etkileşimler alıyor? Gazetecilerin erişimleri ne kadar ve mecradan mecraya sosyal ağlardaki haber ve kanaatlerin üretim ve sunum örüntüleri nasıl şekilleniyor?

Bu araştırma, 21 Eylül 2021 itibarıyla Türkiye'de Twitter ve Instagram'da en görünür olan gazetecilerin sosyal ağ kullanım pratiklerine yukarıdaki sorular özelinde odaklanıyor. Araştırmanın amacı hem gazetecilerin sosyal ağ kullanırken özel yöntemlere başvurup başvurmadıklarını anlamak hem de gazeteci birden fazla sosyal ağda aktif ve popülerse paylaşımları arasındaki içerik, form ve hedef kitle bazındaki farklılıkları keşfetmeye çalışmak. Bunun için Twitter ve Instagram üzerinden en çok takip edilen 50 gazetecinin (her bir mecranın en çok izlenen 50 aktörü incelendi) hesap kullanım biçimleri incelemeye tabi tutuldu.

Araştırmanın öne çıkan sonuçları ise şöyle:

- Geleneksel medyadaki tanınırlık çoğunlukla sosyal ağlardaki takipçi sayılarına yansımış. Twitter'da da Instagram'da da geleneksel medyada üne kavuşmuş gazetecilerin çok takip edilen gazeteciler listesini domine ettiği görülüyor.
- Twitter'da çok takip edilen gazeteci hesapları arasında siyasetle ilgili içerik üreten gazetecilerin hesapları öne çıkıyor. Bu gazetecilerin

hesaplarını magazin, spor, ilahiyat ve kültür-sanat konusunda içerik üreten gazetecilerin hesapları takip ediyor.

- Instagram’da moda, magazin, astroloji, kültür-sanat, gezi gibi alanlarda içerik üreten gazetecilerin de listeye girdiği görülse de hâlâ en çok takip edilen içerik kategorisi siyaset. Siyaset konusunda içerik üreten gazetecileri (12) moderatör ya da sunucu olarak televizyonda program yöneten gazeteciler (11) ve magazin gazetecileri (8) izliyor. Bu ne çıkan kategorilerin dışında ilahiyat (4), moda (3), seyahat (3), spor (1), eğitim (1), astroloji (1) alanlarında içerik üreten gazeteciler de listede yer alıyor.
- Twitter’da en çok takip edilen 50 gazeteci hesabının 39’u erkek, 11’i kadın gazetecilere aitken, Instagram’da en çok takip edilen 50 gazeteci hesabının 29’u erkek, 21’i de kadın gazetecilere ait.
- Twitter’da incelediğimiz hesapların %56’sı, Instagram’da incelediğimiz hesapların ise %76’sı ilgili oldukları gazete, YouTube kanalı ya da kurumla ilgili bilgiyi biyografilerinde paylaşıyor.
- İncelediğimiz Twitter hesaplarının %88’i hem kişisel fikirler hem de profesyonel hayatlarındaki işlerin tanıtımları için kullanılırken, %8’i kişisel, %4’ de profesyonel kullanım paternleri sergilemektedir. Gazetecilerin Instagram hesaplarında ise kişisel amaçlı kullanımın paternlerinin Twitter’a kıyasla daha yoğun olduğu görülmektedir. İncelediğimiz hesapların %20’si Instagram’ı hem kişisel hem de profesyonel paylaşım amacıyla kullanırken, %70’i kişisel kullanım paternleri sergilemektedir. Instagram’ı sadece profesyonel amaçla kullanan hesapların oranı ise %10’dur.
- Geçmişte çok sık kullanılan “yazdıklarım kurumumu bağlamaz” ifadesine eskisi kadar sık rastlanmıyor. Bunun yerine “kişisel hesap” ifadesi kullanılmaya başlanmış.
- Twitter’daki çok takip edilen gazetecilerin takipçi sayılarına göre sıralamalarıyla etkileşim oranlarına göre sıralamaları karşılaştırıldığında çok takip edilen kullanıcıların etkileşim oranları bağlamında ne çıkmadıkları görülmektedir.

- Instagram'da en çok takip edilen gazetecilerin takipçi sayıları ve etkileşim oranları karşılaştırıldığında da Twitter'da gözlemlediğimize benzer bir patern ortaya çıkmaktadır. Hem Twitter hem de Instagram'da takipçi sayısı ile hesapların etkileşim oranı arasında doğrusal bir bağlantı olmayışı dikkat çekicidir.
- Instagram'daki çok takip edilen gazeteci hesaplarının tamamının ortak yanı işlerini tanıtmanın yanı sıra öz markalamalarını ön plana koyan, etkileşime önem veren, kişiselleşmekten kaçınmayan, deneyim ve anı da paylaşan bir yapıda olmaları.
- Twitter'daki çok takip edilen gazeteci hesaplarının %60'ı tanıtım odaklı paylaşımlar yapsalar da; öz markalamalarını ön plana koyan, etkileşime önem veren, kişiselleşmekten kaçınmayan, deneyim ve anılarını da paylaşan bir yaklaşım sergiliyor. Hesapların %36'sı ise tanıtımcı dediğimiz, rutin bir şekilde yaptığı işi paylaşan, kişiselleşme, etkileşim arama gibi dertleri olmayan bir yapıda. Twitter'daki incelediğimiz hesapların yalnızca %4'ü mizahi denebilecek bir yaklaşıma sahip.
- Twitter'da gazetecilerin işitsel materyal paylaşımı düşük olsa da görsel içerikli materyaller (video, fotoğraf gibi) sıklıkla paylaşılıyor. Çok takip edilen gazeteciler Spaces gibi Twitter özelliklerine fazla ilgi göstermiyor.
- Instagram'da işitsel materyal paylaşımı mecranın doğası gereği az. Var olan işitsel materyaller de podcast ve şarkı bağlantısı paylaşımları. Bunların çoğu da bağlantı verilebilen hikâyeler şeklinde paylaşılmış.
- Instagram'da en çok takip edilen gazeteci hesaplarının bio'larını incelediğimizde, sadece %46'sının kendini gazeteci veya yazar olarak tanıttığı, %32'sinin herhangi bir meslek/rol ifadesine yer vermezken, %20'sinin ise kendilerini tanımlarken birden fazla meslek/sosyal rol tanımı kullandıkları görülüyor. Gazeteci, yazar gibi tanımlamalarla birlikte kullanılan bu ek roller/meslekler arasında *influencer*, *public figure*, gezgin, danışman gibi ifadeler dikkat çekiyor.

## Executive Summary

Social networks and applications have been at the center of our lives for a long time. Applications such as Twitter and Instagram dominate the mobile screen usage reports we receive on a weekly basis. So much so that we read these applications just before going to sleep, and open these applications when we first wake up.

There are various answers to the question “Why do we use social networks?”. One of these is the desire to keep up with the agenda. According to the 2021 Digital News Report by Reuters Institute, 40% of us, as Turkish citizens, use YouTube in order to follow and share news while 34%, 34%, and 30% of us use Twitter, Instagram, and Facebook & WhatsApp respectively. So, what do journalists do on these media channels? How do they share their news? What reaction does their news receive? What is journalists’ reach? And how are production and presentation patterns of news in social media shaped?

This research, in the context of the questions above, focuses on the use practices of social networks by prominent journalists on Twitter and Instagram as of September 21st, 2021. The aim of the research is to understand whether these journalists make use of special methods in the way they use social media as well as to explore the differences regarding the content, form, and target audience of the posts between different networks, if the journalist is both active and popular in more than one social network. In order to achieve this, comprehensive research was conducted to examine the way 50 of the most followed journalists use their Twitter and Instagram accounts (the most followed 50 actors in the both channels were examined).

The highlights from the research are as follows;

- Recognition in the traditional media is mostly reflected in the follower counts in social media. Journalists who are recognized well thanks to traditional media dominate the list of most followed journalists on Twitter and Instagram.
- Journalists who mostly produce political content on Twitter are among the dominant figures. They are followed by journalists mostly sharing tabloid, sports, theology, art, and culture contents.

- Of the 50 most followed journalist accounts on Twitter, the majority were male (n=39) while only 11 were women.
- While journalists who share content on fashion, gossip, astrology, culture and art and travel make the list on Instagram, the ones that focus mostly on political content are still followed the most. These political journalists (12) are followed by journalists who are moderators or hosts on a TV programme (11) and gossip journalists (8). Journalists focusing on theology (4), fashion (3), travel (3), sports (1), education (1) and astrology (1) also make the list on Instagram.
- 56% and 76% of the observed accounts on Twitter and Instagram respectively share the information regarding their affiliated newspaper, YouTube channel, or institution in their bios.
- While 88% of the observed accounts use Twitter for sharing both individual and professional content, 8% use their account only for individual posts, and 4% of them show the patterns of professional use. On the other hand, our analysis shows that Instagram is mostly used for individual/personal sharing. While 70% of the observed accounts use Instagram for sharing individual content, 20% of them use their account for sharing both individual and professional content. Only 10% of journalists use Instagram for professional purposes only.
- The Twitter disclaimer “views are my own, do not reflect the position of my institution” is not as common as it used to be. Journalists rather use “personal account” title on their accounts.
- When the interaction and follower rankings of the most followed journalists are compared, it can be seen that the most followed journalists are not among the most interacted journalists. A similar pattern can also be observed on Instagram. In other words, it seems that there is no meaningful relationship between the follower count and engagement rate.

- The common characteristics of all the most followed journalist accounts on Instagram is that, in addition to promoting their professional works, they are in a structure that puts their self-branding at the forefront, give importance to interaction, do not avoid personalization, and also share experiences and the moment.
- While 60% of the observed accounts on Twitter promote their self-branding, they also give importance to engagement, personalization, and sharing of the experience and moment. 36% of the accounts, on the other hand, can be called promoters since they routinely share their work. Only 4% of the examined accounts have an approach that could be called humorous.
- Although the rate of audio material shared by journalists on Twitter is low, visual materials (such as videos, photographs) are shared frequently.
- It was observed that the most followed journalists don't tend to pay attention to Twitter features like Spaces.
- Audio material sharing on Instagram is low probably due to the nature of the medium. Existing audio material consists mostly of podcasts and song link posts. Many of these are shared in the form of stories with hyperlinks.
- The analysis of the Instagram bios reveals that only 46% of the observed accounts describe themselves as a journalist or author. While 32% of them don't include any profession/social role in the bio, 20% of the observed accounts identify themselves with more than one profession/social role. Among these, the notable ones are public figures, influencers, travellers and counsellors.

## Rapor hakkında

Gazeteciler sosyal ağları nasıl kullanıyor? Bu soru ilk dillendirildiğinde çok genel ve yanıtının bulunması zor bir soru izlenimi verebilir. Oysa bu pek de zor bir soru değil. Sosyal ağlardaki kullanım, takip ve etkileşim verilerinin açık veriler olması, sosyal ağ kullanımıyla ortaya çıkan içeriklerin form, sylen gibi açılardan analize imkân tanıyan kamuya açık bir yapıda olması esasen bu tür bir araştırmayı kolaylaştırıyor. Zor olan, hangi gazetecilerin hangi hesaplarına ve hangi sorular etrafında odaklanacağınızı belirlemek oluyor. Bu nedenle ilk olarak incelediğimiz gazetecilerin kimler olduğunu ve nasıl seçildiklerini, hangi sosyal ağlara neden baktığımızı ve araştırmaya konu ettiğimiz sosyal ağ kullanım pratiklerini hangi açıdan ele alacağımızı açıklayarak başlamak istiyoruz.

## Raporun kapsamı ve bakış açısı

Her Őeyden önce bu bir “en çok kim takip ediliyor” araştırması değil. Zira bunlar açık veriler. Burada kafa karıştırıcı olabilecek soruların başında “gazeteci derken kimden bahsediliyor” sorusu vardı. Gerçekten Türkiye’de gazetecinin kim olduğunun anayasal yanıtından sendika ve sivil toplum ve profesyoneller gözündeki yanıtlarına dek büyük bir farklılık söz konusu. Biz, genel olarak Research Hub araştırmalarının pragmatik yaklaşımına uygun bir Şekilde sosyal ağ istatistikleri sağlayan boomsocial.com’un bireysel olarak gazetecilere yönelen sıralamalarını, dolayısıyla onların gazeteci tanımını tercih ettik. Bu hem niceliksel veriye ulaşım sreerimizi kolaylaştırdı, hem de araştırmaya özgü kendi “gazetecilik” tanımımızı seçmek yerine önceden kullanılan bir tanım üzerine kurulu bir veri seti üstünden daha hızlı bir araştırma yürütmemizi sağladı. Gerçekten de kimin gazeteci olduğu gibi bir statü tartışmasını kısa sürede yapıp araştırmayı buna göre tasarlamak mümkün değildi. Birçok akademik dergide de benzer bir yöntemin tercih edildiğini gördük ve bu yöntemle devam etmeye karar verdik.

Araştırmanın bir başka önemli boyutu da sosyal ağlar derken hangi sosyal ağlardan bahsettiğimiz meselesiydi. Twitter ve Instagram zerine bir çalışma yürüttük. Buradaki birincil sebep bu iki ağın popüler ve kamuya açık sosyal ağlar tanımına en fazla uyan türdeki medya tipleri olmaları; ikincil sebep ise gazeteciler tarafından bu aralar zaman zaman tercih edilen Telegram ve BİP Grupları ya da bazı niş örneklerde Discord gibi



uygulamaların “gazeteciler sosyal ağları nasıl kullanıyor” sorusu içerisinde yeterince geniş kullanım olmadığı için temsil oluşturma ya da bir fikir verme konusunda eksik kalacaklarını düşünmemizdi.

Elbette bunlar ayrı birer araştırmada incelenebilir. Yani Twitter ve Instagram’ı seçmemizin nedeni bu mecralara duyulan toplumsal ilgi, gazetecilerin buraları gerçekten kendi işlerini tanıtmak için tercih etmeleri ve gazetecilerin neredeyse tamamı açısından bu mecraların profesyonel kabul görmüş mecralar olmasıydı. Hatta ön araştırma sürecinde LinkedIn üzerinden de gazeteci faaliyetlerine göz atmayı denediyssek de Twitter ve Instagram’da aktif ve etkileyici rollerde olan birçok gazetecinin LinkedIn’de neredeyse hiç hareketli olmadıklarını hatta bazılarının şifahen bile buralarda hesap barındırmadıklarını gözleme fırsatımız oldu.

Peki neyi araştırdık? Her bir Twitter veya Instagram gönderisi kendi içerisinde farklı şekillerde incelenebilir. Bu nedenle de her bir sosyal ağ dahilinde en çok takip edilen elli gazeteciden toplam 100 hesabı form ve içerik tercihleri bakımından inceleyerek sürece başladık. Her hesabın son 20 paylaşımını inceledik. Yani toplamda 2000 gönderi ve 100 hesap analiz etmiş olduk. Gazetecilerin sosyal ağ kullarımlarını, Twitter ve Instagram’da belirli imaj, video veya metinsel taslaklar üzerine çalışıp çalışmamaları, eğer birden çok sosyal ağda çok takip edilen gazeteciler kategorisindelerse metinsel ve görsel dil kullanımında değişiklik olup olmadığını ele aldık.

Ama yanıtını aradığımız sorular yalnızca bu biçim ve içeriksel kullanım trendleri üzerine kurulu değildi. Bizim, özellikle etkileşimler bağlamında ölçmeye çalıştığımız şey bu aktörlerin kullanım pratiklerinin takipçi sayılarına, kendilerine gelen cevaplara ve beğeni benzeri tepkilere etkisiydi. Ayrıca gazetecileri kurumları ve geçmişleri temelinde de değerlendirdim. Örneğin geleneksel medya temelli bir gazetecinin sosyal ağ performansını ya da yeni medyada kendi markasını yaratmış bir gazetecinin sosyal ağ performansını da karşılaştırmaya çalıştık.

Bu soruların her biri kendi içlerinde ziyadesiyle geniş sorular gibi görünebilirler. Ama örnekleme olabildiğince dar tutarak ve sorularımızı da kısıtlayarak bu tarz bir raporun kapsamına alınabilecek ve meta veri olarak tanımlayabileceğimiz bir sonuca ulaşacak şekilde çalışmamızı yürüttük. Derin bir söylem analizi yerine, örüntüleri keşfetmeye ve içerik üretim tarzlarını anlamaya, etkileşim düzeyinin üretim tarzı ile mi yoksa sözü söyleyenle mi ilgili olduğunu kavramaya çalıştık.

## Akademik araştırmalarda gazetecilerin sosyal ağ kullanımı

şu bir gerçek ki sosyal ağlar birçok açıdan gazetecilik pratiklerini ve rutinlerini dnüştırdü. Bu cümle binlerce kez tekrarlanabilir; fakat altının doldurulması için nasıl ve niçin dnüştırdüğüne, pratiğin hangi açılardan dnüştüğüne de ayrıca dikkat etmek gerekir. Bunun için de farklı araştırmacılar tarafından yapılan akademik ve yarı-akademik araştırmaların bulgularına göz atmakta fayda var.

Bilgi toplama, haber yapma, doğruluk kontrolü, ağ oluşturma, haber dağıtımı ve tanıtımındaki rollerinin yanı sıra günümüzde haberlerin sunumlarında ortaya çıkan yeni stil ve formatlarla sosyal ağlar, haberleri her zamankinden daha kişisel ve etkileşimci bir hâle getirmiş durumda. (Zelizer, 2019, s. 344) ABD'li gazetecilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin en kapsamlı araştırmalardan birini yürüten Weaver ve Willnat (2016), gazetecilerin yarısından fazlasının bilgi toplamak ve haber yapmak için düzenli olarak sosyal ağları kullandığını tespit etmiş. Araştırmanın sonuçları, haber bültenlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanılmasının başlıca nedeninin, izleyiciyle etkileşime geçme ve içeriği geliştirme olduğunu ortaya koyuyor. Araştırmaya göre kendi tanıtımını yapma, hızlı haber üretim ve dağıtımı da sosyal ağ kullanımında gazetecilerin temel motivasyonları arasında.

Tandoc ve Vos (2016) ise gazetecilerin sosyal ağları olan biteni izlemek, etkileşimde bulunmak ve tanıtım yapmak için kullandıklarını söylüyor. Onlara göre, gazeteciler Facebook ve Twitter'ı izleyicilerle etkileşim ve gazetecilik içeriklerinin tanıtımı için değil, aynı zamanda hem resmi hem de resmi olmayan haber kaynakları tarafından paylaşılan öne çıkan konuları ve bilgileri gözlemlmek için kullanıyor. Ayrıca ikili sosyal ağ sitelerini gazetecilik amacıyla kullanmanın gazetecileri haberin pazarlamacısı hâline getirdiğine dikkat çekiyor.

Mellado ve Hermida (2021) ise, yakın zamanda yaptıkları bir çalışmada, gazetecilerin sosyal ağları kullanma biçiminin yeni gazetecilik performanslarının önünü açtığını belirtiyor. Araştırmacıların buradaki temel argümanları, gazetecilerin sosyal medya hesaplarını kullandıklarında profesyonel kurumsal yapıların dışında var olan alanlarda hareket ettikleri ve böylece kimliklerini sergilemek için eşsiz bir fırsata sahip olduklarıdır. Onların farklı disiplinlerdeki çalışmaları göz önüne alarak yarattıkları

kategorizasyona göre gazeteciler sosyal ağ kullanımlarında üç farklı role brnrlr: Tanıtımcı, nl ve şakacı. Bu üç kategoriye araştırmamızın ilerleyen aşamalarında davranış paternlerini tanımlama konusunda biz de kullanacağız. Bu kategorizasyonun ünlü ve şakacı kategorileriyle ilişkilenirilebilecek farklı eleştirel çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, sosyal ağlarda gazetecilerin haber paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen etkileşimlere dair araştırmasında Aylin Tutgun-nal (2020) sosyal medya üzerinden yapılan gazeteciliğin pek çok dinamik açısından sorgulanmaya ihtiyaı olduğunu, haberin kendisinden çok haberi paylaşan kişinin popülerliği gibi unsurların belirleyici olabileceğini söylüyor. Tüm bunların yanı sıra gazetecilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin tartışmalardan bir diğeride gazetecilerin sosyal ağ hesaplarının kendilerine mi yoksa çalıştıkları kuruma mı ait olduğudur. Örneğin Kocabay şener (2017) Doğan Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı'nın çalışanlarının sosyal medya hesaplarına ilişkin politikalarını incelemiştir. Bu çalışmada ajansların çalışanlardan siyasi fikirlerini belli etmemelerinin istendiği, nesnellik ilkesinin şirketlerin çalışanları üzerinde tahakküm kurmak için kullandığı bir ilkeye dönüştüğü tespitine yer verilmiştir.

Bireysel ve sosyal yönlere odaklanan bu yaklaşımların yanı sıra gazeteciliğin norm ve uygulamalarındaki değişikliklere odaklanan kimi çalışmalar da mevcut. Örneğin Mosco (2019), platform yapılarına odaklanarak, gazetecilerin sosyal ağ kullanımını ön planda tutan ve araştırma konusu yapan akademisyenlerden farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Mosco, sosyal ağ sitelerinin ve dijital platformların mevcut bilgilerimizin bekçisi olduğunu ve özellikle Facebook'un hangi bilgilerin, hangi haber içeriklerinin kullanıcılara ulaştığına karar verme konusundaki etkisi sayesinde muazzam bir güce sahip olduğunu belirtiyor. Mosco gibi platform kapitalizmine eleştirel yaklaşan çok sayıda araştırmacı, gerekli politikalar ortaya konmazsa, sosyal ağ şirketlerinin bilginin ve kullanıcıların karar verme süreçleri üzerindeki güçlerini ve kontrollerini artıracadığını düşünüyor. Mosco'nun ve kendisiyle benzer fikirdeki akademisyenlerin bu yaklaşımını, özellikle gazetecilerin kanaat önderleri olarak toplumu yönlendirmedeki işlevi ve sosyal ağ algoritmalarının kanaat önderinin işlevi üzerindeki etkisi üzerinden ele almak mümkün.

Benzer bir şekilde, Brake (2017), sosyal ağların algoritmalarının -veya otomatik eşik bekçilerinin- gazetecilerin potansiyel hikyelere öncelik verme biçimlerini, onları nasıl araştırdıklarını ve bu hikyelerin nasıl yayınlanıp tüketildiğini derinden değiştirdiğine dikkat çekiyor. Brake için

sosyal ağlar yalnızca gazeteciler için yararlı araçlar değil, aynı zamanda haberleri iletmek ve izleyicileri birbirine bağlamak için vazgeçilmez platformlar konumundadır.

## Gazeteciler Instagram ve Twitter'ı nasıl kullanıyor?

### Geleneksel medyadan gelenler takipçi konusunda avantajlı

Twitter'da en çok izlenen 50 gazeteci hesabından 46'sının sahiplerinin geçmişte geleneksel medyada çalışma tecrübeleri olduğu göze çarpıyor. Özellikle geçmişte Türkiye'deki medyanın büyük çoğunluğunu elinde bulunduran Doğan Grubu'nun gazetelerinde ya da televizyonlarında çalışan ve bazıları şu anda Demirören Medya çatısı altında medya profesyoneli olarak çalışmaya devam eden Ahmet Hakan Coşkun, Cüneyt Özdemir, Ayşe Arman, Nevşin Mengü gibi isimlerin veya geçmişten bu yana ya da yakın dönemde geleneksel medyada büyük ilgi uyandırmış Uğur Dündar, Fatih Portakal, Fatih Altaylı gibi isimlerin takipçi sayılarının da ziyadesiyle yüksek olduğu görülüyor. Burada önemli hususlardan biri de şu. Eğer bu kişilerin geçmiş tecrübelerine bakmasaydık ve yalnızca hâlihazırda üretim yaptıkları mecralara baksaydık yeni medya alanında gazetecilik yapanların Twitter'daki en çok takip edilen 50 gazeteci hesabından 28'ini teşkil ettiğini görecektik. Bu bağlamda düşündüğümüzde geleneksel medyadan yeni medyaya taşınmanın Twitter'daki popülerliği düşürdüğünün söylenmesinin güç olduğu ortadadır; fakat aynı şekilde ana akımdan yeni medyaya geçişin takipçi ve etkileşim sayısı konusunda olumlu ya da olumsuz etkisini incelemek için daha kapsamlı ve bireysel takipçi ve etkileşim geçmişi temelli bir araştırma gerekmektedir.

Söz konusu Instagram olduğunda da geleneksel ve yeni medya oranları çok farklı değil. Analiz edilen 50 hesabın içerisinde 45'inin geçmişte geleneksel medyada çalışma tecrübeleri olduğu göze çarpıyor. Yine geçmişte Doğan Medya'da çalışmış veya şu anda Demirören Medya çatısı altında çalışan gazetecilerin isimlerine sıklıkla rastlanılabiliyor. Instagram'da çok takip edilen gazetecilerin şu anda üretim yaptığı mecralara bakıldığındaysa yeni medya alanına tamamen geçiş yapmış gazetecilerin 50 gazeteci hesabının içerisinde 12 hesabı teşkil ettiği görülüyor.

### En çok hangi kategorilerde içerik üretenler takip ediliyor?

Instagram'da temel farklardan biri siyaset yorumcuları, muhabirler ya da günlük haber akışını sunan haber sunucuları gibi kategorilerin yanı sıra birkaç farklı kategorinin daha ortaya çıkması. Bunların arasında moda

yazarları, magazin yazarları, din ve ilahiyat yazarları gibi kategoriler mevcut. Siyaset konusunda içerik üretenler Instagram'da en çok takip edilen gazeteci grubu olurken (12), onları sunucu ve moderatörler (10), magazin gazetecileri (9), ilahiyat uzmanları (4), kültür sanat gazetecileri (4), seyahat yazarları (3), moda yazarları (3), spor gazetecileri (2), ekonomi yazarları (1), eğitim yazarları (1), astroloji yazarları (1) takip etmektedir.

Twitter'daki politik ortam siyasetle ilgili uzmanlık edinmiş ya da konuyla ilgili içerik üreten gazetecileri öne çıkarırken (38) onları, magazin (5) ve teknoloji (2) alanında içerik üreten gazeteciler izliyor. En çok izlenen 50 hesap arasında sunucular ve moderatörler, yemek yazarları, spor ve ilahiyat yazarları ise 1'er hesapla listede yer alıyor.

Bu, bazı gazeteciler özelinde ana akım medyada ya da geleneksel medyada elde edilen sosyal sermayenin yeni medya alanına aktarılabilirdiği olarak da yorumlanabilir; fakat burada kesin bir korelasyondan bahsetmek güçtür. Bunun da çeşitli sebepleri var. Birinci ve en önemli sebep Türkiye'de yeni medyaya geçtikten sonra kitlesini arttıran, öncesinde ana akım medyada iken yüksek takipçi sayılarına erişmemiş isimlerin de var olmasıdır. Yine aynı şekilde sosyal ağ kullanıcı sayısının ülke genelinde yıllar geçtikçe artması da burada hızlı bir tespit yapmayı zorlaştırır.

## **Çok takipçi çok etkileşim mi demek?**

Twitter verilerine bakıldığında da Instagram verilerine bakıldığında da etkileşimle takipçi sayısı arasında yüzdellik bağlamda her iki mecra da yansıyan bir doğru orantı olmadığı görülüyor. Hatta iki mecra etkileşim yüzdesi ve takipçi sayıları bağlamında farklı karakterler sergiliyor.

Twitter'da en çok takip edilen 50 gazetecinin takipçi sayılarıyla sahip oldukları etkileşim oranlarını karşılaştırdığımızda, takipçi sayısı ile etkileşim arasında net bir ilişki bulunmadığını görüyoruz. Örneğin, en çok takip edilen 10 gazeteciden 9'unun etkileşim oranı, incelemeye tabi tutulan 50 hesabın etkileşim oranı ortalaması olan %0.16'nın altında kalıyor.

7 milyonun üzerindeki takipçi sayısı ile Twitter'da en çok takip edilen gazeteciler listesinde 2. sırada yer alan Cüneyt Özdemir ve 5.6 milyonu aşan takipçi sayısı ile 3. sırada bulunan Ahmet Hakan'ın hesaplarının, incelediğimiz 50 hesap içerisinde en az etkileşim oranına sahip hesaplar

olmaları da dikkat çeken diğer bulgulardan. Hem ana akım medyada hem de yeni medyada yüksek popülariteye sahip olan bu gazetecilerin paylaşımlarının içeriğine baktığımızda ise siyasi fikirlerden ziyade profesyonel işlerin tanıtımına odaklı video/yazı/haber linkleri ön plana çıkıyor.

Öte yandan en çok takip edilen ilk 10 gazeteci içerisinde en yüksek etkileşim oranlarına sahip olan İsmail Saymaz ve Uğur Dündar'ın ise yoğun bir biçimde siyasi fikirlerini belirtip, gündeme dair tartışmalara ilişkin içerikler paylaştıkları görülüyor. Twitter'ın Türkiye gibi siyasi iklimi çalkantılı, ifade özgürlüğü ve demokratik katılım noktasında ciddi problemleri olan ülkelerde alternatif bir kamusal alan olarak değerlendirilme eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, siyasi fikirlerin açık ve yoğun bir şekilde paylaşılmasıyla yüksek etkileşim oranları arasında bir bağ kurmamız mümkün görünüyor.

Twitter'da gözlemlediğimiz takipçi oranlarının etkileşim oranına yansımaması durumu Instagram'da da geçerli. Instagram'da takipçi sayısı bakımından ilk 10'da yer alan gazeteci hesaplarının 7'sinin etkileşim oranı, en çok takip edilen 50 hesabın etkileşim ortalaması olan %2.52'nin altında kalıyor. Öte yandan paylaşılan içeriklerin aldığı beğeni ve yorumların ortalamasıyla hesaplanan bu etkileşim oranı Instagram'da görünürlük ve popülerlik noktasında belirleyici değil. Bir diğer ifadeyle, sosyal medya platformlarının en temel özelliklerinden biri olarak nitelendirilen ve kritik öneme sahip olduğu ifade edilen "etkileşim" kavramı, çok takipçili hesaplar söz konusu olduğunda geniş kitlelere ulaşma açısından kritik bir değerlendirme unsuru olmaktan çıkıyor. Takipçi sayısı ve etkileşim oranı arasındaki bu karmaşık ve doğrusal olmayan ilişkiyi anlamak açısından Instagram algoritmalarının çalışma biçimini anlamak oldukça önemli.

Kullanıcıların platformda paylaşılan gönderilerin büyük bir kısmını kaçırdığını fark eden Instagram'ın 2016 yılında kronolojik akıştan algoritmik akışa geçmesiyle birlikte, bizim bu çalışmada temel aldığımız etkileşim oranlarının hesaplanmasında da temel faktör olan beğeni ve yorumların etkisi dikkate değer biçimde arttı. Kullanıcıların yorum ve beğenilerini dikkate alan bu algoritmik yapı sayesinde, postları en çok beğenilen ve yorum alan hesaplar takipçilerinin ana akışında daha çok yer bulurken, takipçi sayısı fazla olmasına karşın yorum/beğeni oranı düşük olan hesaplar görünürlüğünü kaybediyor. Bu noktada, daha çok takipçinin daha çok etkileşim anlamına gelmediği, içeriğin özgünlüğünün ve kullanıcı

etkileşimine açık olmasının etkileşim noktasında belirleyici faktörler olduğunu söylemek mümkün.

Öte yandan Instagram'ın kullanıcılara neyin gösterileceğini, hangi hesabın daha görünür olacağını belirleyen tek bir algoritmanın olmadığını da altını çizmek gerekiyor. Instagram'ın ilişki ve ilgi alanlarını temel alan bir diğer algoritması da, kullanıcıların takip ettiği diğer kullanıcılar tarafından takip edilen hesap ve içerikleri ön plana çıkarması. Daha basit bir ifadeyle, kullanıcının beğeni ve yorumlarından bağımsız olarak, daha çok takipçi sayısına sahip olan hesapların paylaşımları yeteri kadar etkileşim almasalar dahi daha görünür olarak bir asimetri kaynağı yaratıyor.

Bu faktörler bağlamında, çok takipçi çok etkileşim mi demek sorusuna vereceğimiz yanıt net bir "hayır" olsa da, çok takipçili hesapların içeriklerini üst sıralara taşıyan söz konusu algoritmaların ve görüntü asimetrisinin varlığında, etkileşim kavramına atfedilen önemin ve onu katılımcılıkla ilişkilendiren bakışın geçerliliği bir soru işaretine dönüşüyor.

## **Söylemde kişisellik ve kurumsallık**

İncelediğimiz Twitter hesaplarının %88'i hem kişisel fikirler hem de profesyonel hayatlarındaki işlerin tanıtımları için kullanılırken, %8'i kişisel, %4'ü de profesyonel kullanım paternleri sergilemektedir. Gazetecilerin Instagram hesaplarında ise kişisel amaçlı kullanımın Twitter'a oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir. İncelediğimiz hesaplarının %20'si Instagram hesaplarını hem kişisel hem de profesyonel paylaşım amacıyla kullanırken, %70'i kişisel kullanım paternleri sergilemektedir. Instagram'ı sadece profesyonel amaçla kullanan gazetecilerin oranı ise %10'dur.

Özellikle Instagram'da incelediğimiz hesaplarda öne çıkan kişisellik, gazetecilerin platformu profesyonel amaçtan ziyade kendi kişisel markalarını ve hayat tarzlarını öne çıkarmak için kullanmalarıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Instagram'da en çok takip edilen gazeteci hesaplarının biolarını incelediğimizde, sadece %46'sının kendini gazeteci veya yazar olarak tanıttığı, %32'sinin herhangi bir meslek/rol ifadesine yer vermezken, %20'si ise, birden fazla farklı meslek/sosyal rollere profillerinde yer verdiği görülmektedir. Bunlar arasında dikkat çeken



etiketler/meslekler ise *public figure*, *influencer*, *traveller* ve danışman olarak sıralanabilir.

## Hesaplar kime ait: Kuruma mı gazeteciye mi?

Gazetecilerin sosyal ağ kullanımıyla ilgili en ilginç meselelerden biri de sosyal ağ kullanımının sorumluluğu. Türkiye'nin kısıtlı ifade özgürlüğu ortamında sosyal ağ kullanımının hem bireysel hem de kurumsal sonuçları olabiliyor. Özellikle de bireysel ve kurumsal linç süreçlerinde bireysel kullanıcının kendini korumak için aldığı kimi önlemler olduğu gibi kurumlar da çalışanlarının veya temsilcilerinin sosyal ağ kullarımlarını sterilileştirmek için çeşitli çabalara girişebiliyor. Burada, kullanıcılarca benimsenen farklı yaklaşımlardan söz etmek mümkün. Birinci yaklaşım “kişisel görüşümdür, çalıştığım kurumu bağlamaz” benzeri bir ifadeyi sosyal ağ hesaplarının biyografi ya da hakkında kısmına yerleştirmek, ya da böyle bir ifadeye yer vermemek. Burada farklı motivasyonlar olabilmekle birlikte, bazı gazetecilerin de çalıştıkları kurum ya da kurumlara biyografilerinde yer vermek yerine “kişisel hesaptır” ve benzeri belirteçler koydukları görülüyor. Yer yer de hesabın kimin olduğu konusundaki tartışmalara ilişkin Aslı Şafak'ın hesabındaki gibi “Yazdıklarımın Pren Charles sorumludur” benzeri mizahi ifadelere de rastlamak mümkün oluyor.

Twitter'da incelediğimiz 50 hesaptan hiçbirinde “yazdıklarımın kurumum sorumlu değildir” benzeri bir ifade görülmezken, “kişisel hesaptır” ifadesinin kullanımına 12 farklı hesapta rastladık. Bunu kurum sorumluluğu reddinin sansürü andırmayacak bir şekilde ve herhangi bir kriz ve linç anında kurumu kurtarmaya yönelik bir yaklaşım olarak da algılanması mümkün. Tabii özellikle de halkla ilişkiler bağlamında kişisel asistan kullanan gazeteciler de olduğundan “kişisel hesaptır” ifadelerinin hesabın Twitter'da özellikle bir dönem çok yaygın olan “fan hesapları” veya kişinin asistanı ya da ajansı tarafından tanıtım için kullanılan hesaplardan ayrılmak için kullanıldığı da düşünülebilir.

Tıpkı Twitter'da olduğu gibi, Instagram üzerinden incelediğimiz 50 hesabın hiçbirinde paylaşımlarından kurumun sorumlu olmadığını ifade eden bir uyarıya rastlamadık. Twitter'daki hesaplarda karşımıza çıkan “kişisel hesaptır” ifadesinin Instagram'da incelediğimiz gazetecilerin hiçbirisi tarafından kullanılmamış olmaması ise Instagram'ın kişisel paylaşımların

öne çıktığı, gündeme ilişkin konular yerine deneyimin, anın ve hayat tarzlarının yansıtıldığı bir platform oluşu ile ilişkilendirilebilir.

Hesapların kurumlara değil, gazetecilere ait oluşu ise hem Twitter hem de Instagram'da incelediğimiz en çok takip edilen 50 hesabın ortak özelliklerinden.

## İşitsel ve gorsel materyal kullanımı

Sosyal ağ kullanım dinamikleri metin temelli olmaktan çıkalı uzun zaman oldu. Twitter gibi metin temelli görünen bir ağda bile video, ses ve fotoğraf paylaşımının hem tweet'in görüntülenme oranlarına hem de etkileşim oranlarına çok daha olumlu etki ettiği bir dönemdeyiz. Buna bağlı olarak gazetecilerin sosyal ağ kullanım pratikleri dahilinde işitsel ve gorsel materyal kullanımlarının da belirleyici birer faktör olarak görülmesi mümkün.

Twitter'daki işitsel ve gorsel materyal kullanımını ilk olarak işitsel bağlamda inceleyelim. İncelediğimiz 50 hesabın son paylaşımlarına ve kullanım pratiklerine bakıldığında Twitter'ın başta Spaces olmak üzere ses temelli özelliklerinin gazetecilerce nadiren tercih edildiği gözleniyor. Her ne kadar Twitter'daki bazı gazeteci cemiyetleri gündemi ya da gazetecilik etiği meselelerini tartışmak için zaman zaman Twitter Spaces'da buluşsa ya da Clubhouse'un çıkış yaptığı dönemde sesli tartışma odalarında gazeteciler çok zaman geçirmiş olsalar da Twitter'daki en çok takip edilen 50 gazeteci hesabının işitsel temelli materyal kullanımı yok denecek kadar zayıf. Buna istisna olarak gösterilebilecek tek tür ise az sayıda gazetecinin paylaştığı podcast türündeki nizlenebilir içerikler. Twitter'daki gorsel materyal kullanımına geldiğimizde ise durum çok farklı. Birçok gazetecinin hem fotoğraf paylaşma hem de video paylaşma eğiliminde olduğu görülüyor. Gazetecilerin fotoğraf paylaştığı durumlar genellikle şu şekilde sıralanabilir: Gazetecinin bir olay yerinde çektiği fotoğraf, gazetecinin hobi ya da hoş bir mekn sergilemek için çektiği fotoğraf, gazetecinin bir başka gazeteciden ya da haberdan alıp paylaştığı fotoğraf ve gazetecilerin iş yaparken çekilmiş fotoğrafları. Bazen de fotoğraf türünde olmasa da afiş, poster gibi gazetecilerin katılacakları içerik ya da programlara yönelik gorselleri de paylaştıkları gözlenmektedir.

Gazetecilerin video paylaşımlarına bakıldığında ise ortada farklı bir durum söz konusudur. Özellikle TV gazetecileri ve YouTube'da program yapan

gazeteciler programlarından muhtemelen başka profesyoneller tarafından üretilmiş video klipleri paylaşarak içerik paylaşımları yapmaktadır. Örneğin İsmail Küçükkaya'nın Fox TV'deki programının video parçalarını yayın saatinde düzenli olarak canlı yayın bağlantısıyla birlikte paylaştığını görüyoruz. Benzer bir şekilde Nevşin Mengü, Can Dündar, Banu Güven gibi isimler de ürettikleri içeriklerin video tanıtımlarını Twitter hesapları aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Video klip olarak tanıtım maksatlı ürün ortaya koyma eğilimi yaygın. Bunun dışında Medyascope ve benzeri platformlarda yayın yapan gazeteciler Scope ve YouTube canlı yayın bağlantılarını paylaşarak da video içerik paylaşımında bulunmakta.

Söz konusu Instagram olduğunda da gazetecilerin sesli içerik paylaşımı ziyadesiyle kısıtlı. Nadir rastlanan podcast veya şarkı paylaşımları dışında (ki bunlar da çoğu zaman tamamen ses temelli değildir ve bu kategoriye sokulup sokulamayacakları tartışmalıdır) Instagram üzerinden yalnızca şifitsel odaklı paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Elbette Instagram kullanımında görsel ve videolar ana öğelerdir. Burada üçlü bir yapıdan söz etmek mümkün: Instagram gönderileri, Instagram hikâyeleri ve Instagram Reels videoları. Araştırma kapsamında en sağlıklı şekilde incelenebilen içerik türleri, otomatik olarak depolanabilir olduklarından Instagram gönderileri ve Instagram Reels videolarıydı. Depolanmaları opsiyonel olan Instagram hikâyeleri ise ancak daha farklı, düzenli takip ve arşivlemeyle ele alındıklarında üzerine sağlıklı bir analiz yapılabilecek yapıda bir içerik türü. Bu nedenle bizim için odakta, listedeki tüm gazeteciler tarafından kullanılan Instagram gönderileri vardı. Instagram gönderileri çoğunlukla hesap sahibinin öznesi olduğu ya da çektiği fotoğraflardan oluşuyordu. Bu fotoğrafların yanı sıra posterler, etkinlikler için yapılan özel tasarımlar da paylaşılıyordu. Bazı özel durumlarda, kişiler bir açıklama vs. yaptılarsa, düz arka plan üstüne metin şeklinde paylaşımlara da rastlamak mümkündü.

## Gazetecilerin hesap kullanım biçimleri

Gazetecilerin hesapların kullanım biçimlerini ele alırken Mellado ve Hermida'nın (2021, 4-6) oluşturduğu tanıtımcı, ünlü ve şakacı kategorilerini kullandık. Bu kategorilerden tanıtımcı kategorisini daha ziyade yaptıkları işi, parçası oldukları bir sosyal kampanyayı veya bir başka

gazetecinin işini tanıtmak için sosyal ağ hesaplarını kullanan gazetecileri kapsayan bir kategori olarak kullandık. Örneğin bir hesap düzenli olarak yalnızca gazetede yayınlanan köşe yazılarını, katıldığı etkinlikleri ya da haberlerini paylaşıyor, özel olarak o sosyal ağ fikir paylaşmak, etkileşim kurmak, şikâyet etmek ya da beğeni belirtmek için kullanmıyorsa bu hesap tipine tanıtımcı hesap dedik. Şakacı hesap tanımını, eleştirel ya da eğlence odaklı olması fark etmeksizin gazetecilerin mizahi bir tutumu önde tuttuğu hesaplar için kullandık. Ünlü kategorisindeki hesaplar ise, tanıtımcı hesapların yaptığı iş tanıtmak fonksiyonunu da zaman zaman kapsamakla birlikte kişilerin tanınmışlıklarını büyütmeyi amaçlayan bir yapıdaydı. Hayranların/takipçilerin nabzını tutma, takipçilerle ilişki kurma, özgünlük ve imaj yönetiminin ön planda olması ünlü kategorisindeki kullanım pratikleri etrafında incelendi. Burada ünlü olarak belirtilen kategorinin altının çizilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Zira burada anlatılan elbette bir pop şarkıcısının ya da sosyal ağ fenomeninin kullanım tarzıyla birebir örtüşmüyor; ama gazetecilerin şöhret olmasalar da ün elde etmek için yaptıkları ve kendilerine sosyal ya da finansal sermaye sağlayacak iletişimsel faaliyetleri de Mellado ve Hermida'nın çerçevesine sadık kalarak bu kategori altında değerlendirdik.

Twitter'daki kullanım pratikleri söz konusu olduğunda incelediğimiz 50 gazeteci hesabından 18'inin tanıtımcı karakterlere sahip olduğunu, 2 gazeteci hesabının şakacı karaktere yakın olduğunu, 30 hesabın ise ünlü olarak tanımlayabileceğimiz kategorinin altında tanımlanabileceğini gördük. Örnekleme gerekirse Ahmet Hakan Coşkun'un Twitter hesabını düzenli olarak köşe yazılarını ya da Tarafsız Bölge'nin o günkü konuklarını tanıtmak için kullandığını görüyoruz. Bu geçmişte Ahmet Hakan Coşkun'un Twitter'daki sürekli yorum yapan, hayatına dair detaylar paylaşan, takipçileriyle etkileşim kuran ünlü tarzından farklı olsa da uzun süredir Ahmet Hakan Coşkun'un tanıtımcı tarzda tanımlanabilecek bir kullanımı var. Ünlü kategorisi altında değerlendirdiğimiz Nevşin Mengü'nün Twitter hesabına baktığımızdaysa işlerini tanıtmak yanı sıra gündemdeki olaylarla ilgili yorum yapan, kişisel bilgiler de paylaşan, insanlarla düzenli olarak etkileşime giren, başkalarını retweet eden veya başkalarının haberlerini yorumlayan, bazı sosyal meseleleri kendine dert edinen ve hesabını bu konularda mücadele etmek için kullanan bir yaklaşım görüyoruz. Ünlü kategorisinde değerlendirilebilecek bir başka hesap ise geçmişte ana akım medyada yemek temelli yazı ve programlar yapan ve şu anda yeni medya alanında çalışmalarına devam eden Vedat Milör'ün hesabı. Milör anketler yapan, işlerini paylaşmanın yanı sıra kanaat belirten,

tartışmalar aan, hatta yer yer influencer'ları andıran bir tarza sahip. Çok takipçili hesaplar arasında en nadir rastlanan tarz ise şu aralar aktif habercilik ya da yayıncılık projelerine pek rastlamadığımız ama Late Night Show'larda görmeye alışık olduğumuz tarzı sabah programlarına getirmesiyle bilinen Metin Uca'nın hesabının bir rneği olduğu şakacı hesap kullanımı. Elbette mizahi kullanım, yer yer ünlü hesaplarda da gördüğümüz bir yaklaşım; ama Uca'nın Twitter hesabında hakim tavrın bu olduğunu görmek mümkün.

Mellado ve Hermida'nın cl kategorik yaklaşımını Instagram'a uygulamaksa bizim açımızdan ziyadesiyle zordu. Çünkü Instagram'ın bağlantı verme ve bir başka yere götürme ya da informatif temelli bir mecra olmaktan çok kişisel içeriğe yönelik bir mecra olarak görülmesi Twitter'da gördüğümüz ünlü kategorisinin baskınlığının tüm kullanıcılara yayıldığı bir hl alıyor. İncelediğimiz Instagram hesaplarındaki gönderiler kişilerin öz markalama faaliyetleri, destek verdikleri sosyal kampanyalar, kısıtlı da olsa iş tanıtımları, anı ve deneyim paylaşımlarına yoğunlaşmış durumda. Örneğin Cüneyt zdemir'in gezip gördüğü yerlerdeki fotoğraflarını, anılarını veya Ayşe Arman'ın hem kişisel hayatından parçaları hem de sosyal bir konuyla ilgili fikirlerini Instagram'da daha sık paylaştığını görüyoruz.

Elbette her iki listede de olan gazetecilerin Instagram kullanım paternleriyle Twitter kullanım paternleri arasında farklılıklar olması mümkün. Fakat, burada asıl önemli olan mecranın ruhunun kişilerin kullanım pratiklerine de etki ediyor olması. Twitter'da tanıtımcı olarak tanımladığımız tarzda bir kullanım benimseyen gazetecilerin Instagram'da ünlü paternleri içerisinde hareket etmesi. Özellikle Türkiye'deki haber tüketim pratiklerinde Instagram kullanımının yükseliş trendi ile birlikte düşünüldüğünde, sosyal ağ hesaplarının basın bülteni yollanan mail hesaplarından farklılaşması gerekliliği bir kez daha önümüze çıkıyor.

## Sonuç yerine

Tarihsel perspektiften değerlendirdiğimizde, değişen her yeni teknolojiyle birlikte gazetecilik pratikleri ve gazeteci profillerinin değişmesi yeni bir olgu gibi görünmese de sosyal ağların sunduğu çift taraflı etkileşim, eř zamansızlık, multimedya paylaşımı gibi imknlar sayesinde daha köklü bir dönüşüme tanıklık ettiğimiz bir gerçek. Twitter, Instagram ve YouTube başta olmak üzere sosyal ağların birer haber kaynağı hâline gelmesi, gazetecilerin bilgi toplamadan kendi işlerini paylaşmaya ve öz markalamaya kadar tüm süreçlerde sosyal ağları yoğun bir biçimde kullanıyor olmaları ise söz konusu dönüşümün en somut örneklerinden. Yurttaşların haber alma alışkanlıklarını büyük lde değiştiren bu dönüşümün temel aktörleri olan gazetecilerin söz konusu platformları nasıl kullandıkları, paylaştıkları haberlerin ne tür etkileşimler aldığı, platformların farklı özelliklerinin gazetecilik pratiklerinde ve kullanıcılarla etkileşim kurmada etkili olup olmadığı gibi sorular ise bu bağlamda oldukça önemli.

Yukarıda dile getirdiğimiz ve bu araştırma kapsamında Instagram ve Twitter'da en çok takipçiye sahip olan 50 hesap üzerinden cevaplamaya çalıştığımız bu soruların cevabına geçmeden önce araştırmanın kısıtlarını belirtmekte fayda var. Gazetecilerin Twitter ve Instagram kullanımlarına ilişkin gözlem temelli bir araştırmanın eksik bırakabileceği noktalar, cevaplamakta yetersiz kalacağı sorular bu kısıtlardan biri olarak görülebilir. Etkileşim kavramının çok boyutlu olması, platform algoritmaları başta olmak üzere birden fazla dinamik barındırması ve gazetecilerin kullanım paternlerinin kategorize edilmesi noktasında daha geniş bir örneklemin sunabilecekleri de göz önünde bulundurulmalı.

Öte yandan hem Twitter hem de Instagram'da en çok takip edilen gazetecilerin gözlemlenebilen kullanım pratikleri ve etkileşim oranlarına ilişkin elde ettiğimiz bulguların, “daha çok takipçi, daha çok etkileşim” ya da “daha çok etkileşim daha çok görünürlük” şeklindeki basit ama yaygın önermeleri ve platform algoritmalarının şeffaflığını sorgulama noktasında oldukça önemli olduklarını düşünüyoruz. Örneğin, incelediğimiz iki platformda da en çok takip edilen gazetecilerin takipçi sayılarına göre sıralamalarıyla etkileşim oranlarına göre sıralamalarını karşılaştırdığımızda çok takip edilen kullanıcıların etkileşim oranları bağlamında da öne çıkıyor olmalarını dikkat çekici buluyoruz. Takipçi

sayısı ve etkileşim oranı arasındaki bu asimetri ise araştırmamızın bir diğerk bulgusuyla değerkendirildiğinde anlam kazanıyor. Hem Twitter hem de Instagram'da incelediğimiz en çok takip edilen 50 gazetecinin profillerine baktığımızda geleneksel medyadaki tanınırlığın doğrudan sosyal ağlardaki takipçi sayılarına yansımış olduğunu görüyoruz.

Tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi Twitter'da siyasetle ilgili içerik üreten gazetecilerin hesapları öne çıkıyor. Bu gazetecilerin hesaplarını magazin, spor, ilahiyat ve kültür-sanat konusunda içerik üreten gazetecilerin hesapları takip ediyor. Instagram'da en çok takip edilen gazeteciler listesine baktığımızda da durum oldukça benzer. Moda, magazin, astroloji, kültür-sanat, gezi gibi alanlarda içerik üreten gazetecilerin de listeye girdiği görülse de hâlâ siyaset kategorisinde içerik üreten gazeteciler en çok takip edilenler listesini domine ediyor.

Twitter'da en çok takip edilen 50 gazeteci hesabının 39'unun erkek, 11'inin kadın gazetecilere, Instagram'da ise 29'unun erkek, 21'inin de kadın gazetecilere ait olması geleneksel medyanın sosyal ağlara yansıyan bir diğerk dinamiği olarak değerkendirilebilir. TV ve yazılı basın söz konusu olduğunda bizi şaşırtmayan bu temsil probleminin sosyal ağlarda da karşımıza çıkması, hiçbir teknolojinin veya platformun sosyal ve kültürel yapıdan bağımsız sonuçlar üretemeyeceğini bize hatırlatıyor.

Twitter'da, özellikle gazeteciler tarafından kullanılması sebebiyle aşına olduğumuz "yazdıklarım kurumumu bağlamaz" ifadesine ise eskisi kadar sık rastlanmıyor. Bunun yerine "kişisel hesap" ifadesi kullanılmaya başlanmış. Sıkıntı yaratabilecek paylaşımlara karşı gazetecilerin hem kendilerini hem de kurumlarını güvence altına alma girişimi olarak değerkendirebileceğimiz bu tarz uyarıların daha az kullanılması ise sosyal ağların gazetecilere kurumsal düzlemin dışında hareket edebilecekleri, kişisel ve sınırlı da olsa daha özgür bir alan açmasıyla ilişkilendirilebilir. Gazetecilerin her iki platformu da kişisel paylaşımlar için aktif bir şekilde kullanmalarını da bu tarz bir alanın varlığıyla değerkendirebiliriz. Yaptığımız profil ve içerik analizlerinin sonuçları da bunu destekler nitelikte: incelediğimiz Twitter hesaplarının %88'i hem kişisel fikirler hem de profesyonel hayatlarındaki işlerin tanıtımları için kullanılırken, %8'i kişisel, %4'ü de profesyonel kullanım paternleri sergiliyor. Instagram söz konusu olduğunda kişisel amaçlı kullanım daha da ön plana çıkıyor. İncelediğimiz hesaplar arasında Instagram'ı sadece profesyonel amaçla kullanan hesapların oranı %10 iken, platformu hem kişisel hem de

profesyonel paylaşım amacıyla kullananların %20 olduğu, %70'inin ise kişisel kullanım patternleri sergilediği görülüyor. Twitter'da incelediğimiz hesapların %56'sı, Instagram'da incelediğimiz hesapların ise %76'sı ilgili oldukları gazete, YouTube kanalı ya da kurumla ilgili bilgiyi biyografilerinde paylaşıyor.

Sosyal ağların kişisel amaçlarla kullanımı söz konusu olduğunda öz markalamaya ilişkin pratiklerin de öne çıktığını ifade etmek gerekiyor. Twitter'da çok takip edilen gazeteci hesaplarının %60'ında ne çıkan ve öz markalama pratikleri olarak değerlendirebileceğimiz paylaşımlar, etkileşime önem veren, kişiselleşmekten kaçınmayan ve deneyimleri içeren paylaşımlarla bir arada bulunuyor. Benzer şekilde, Instagram'da çok takip edilen gazeteci hesaplarının tamamının etkileşime önem veren, kişiselleşmekten kaçınmayan, deneyim ve anı da paylaşan bir yapıda oldukları göze çarpıyor. Twitter'da rneklemeimizi oluşturan gazetecilerin içeriklerini yapısal olarak incelediğimizde ise, görsel içerikleri materyallerin sıklıkla paylaşıldığını, işitsel materyal paylaşımının ve Spaces gibi özelliklerin kullanımının oldukça düşük olduğunu gözlemledik.



## Referanslar

Brake, D. R. (2017). The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism“, in J. Tong & S.-H. Lo (Eds.), *Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective* (pp. 25-46). Cham: Springer International Publishing.

Kocabay şener, Nihal. (2017). Sosyal medya hesapları kime ait?: gazetecilerin gözetleme altındaki sosyal medya hesapları. *Ticaret.edu.tr*. <https://doi.org/978-605-65119-9-8>

Mellado, C. & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media + Society* <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>

Mosco, V. (2019). Social media versus journalism and democracy. *Journalism*, 20(1), 181–184. <https://doi.org/10.1177/1464884918807611>

Tandoc, E.C., Jr. & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>.

Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1011–1031.

Willnat, L. & Weaver, D. H. (2018). Social Media and U.S. Journalists. *Digital Journalism*, 6(7), 889–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570>.

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

## Araştırmacılar Hakkında

NewsLabTurkey Research Hub Direktörü **Dr. Sarphan Uzunoğlu**, aynı zamanda Kadir Has Üniversitesi'nde ve Bilgi Üniversitesi'nde dersler vermektedir. Daha önce Lübnan Amerikan Üniversitesi Multimedya Gazetecilik Bölümü'nde Öğretim Üyesi Doktor, Norveç Arktik Üniversitesi Medya ve Dökümantasyon Bölümü'nde Doçent Doktor ve Kadir Has Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Öğretim Görevlisi Doktor olarak çalışmıştır. Uzunoğlu doktora çalışmalarını Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları programında yazdığı Türkiye gazetecilik endüstrisindeki gazetecilik emeğinin istikrarsızlığı ve bu güvencesizleştirme süreci üzerine yazdığı teze tamamlamıştır. Uzunoğlu yüksek lisans derecesini ise Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Yüksek Lisans Programı'nda yazdığı "Hegemonya İçinden Direniş: Türkiye'nin Yeni Medya Ortamında Yarı Anonim Direnişin Yükseliş" tezini tamamlayarak almıştır.

NewsLabTurkey Araştırma Asistanı **Hazal Sena Karaca**, lisans eğitimini Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya programında tamamlamış, ardından Türk-Alman Üniversitesi Avrupa ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden yüksek lisans derecesini almıştır. 2018 yılında Jean Monnet bursuyla gittiği Goldsmiths, University of London'da eğitimine devam eden Karaca, Dijital Medya Yüksek Lisans Programını Türkiye'nin bilgi toplumu politikaları üzerine yazmış olduğu teze tamamlamıştır. Bir dönem mobil oyun ve reklam teknolojisi alanında çalışan Karaca, Marmara Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora programında eğitimini sürdürmektedir.