

## DEĞİŞEN HABER ALGISI: KULLANICILAR SOSYAL MEDYADA HABERLERİ NASIL DEĞERLENDİRİYORLAR?

**And ALGÜL**

İstanbul Aydın Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

**Cem S. SÜTCÜ**

Marmara Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

### ÖZET

Kullanıcı sayısının artması ve bağımlı/bağımsız haber merkezlerinin Sosyal Medya ortamındaki kullanıcıları hedef kitlelerine dâhil etmek istemeleri, Sosyal Medyanın haber kaynağına dönüşmekte olduğunu düşündürmektedir. Sosyal Medyanın haber kaynağına dönüşmesi ile haber kuruluşları ve haber içeriği üzerinde değişimler olmaktadır. Bu değişim sürecinde kullanıcıların Sosyal Medyadaki haberleri nasıl değerlendirdiklerine dair araştırmalar da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, 2014 Aralık ayında, rastgele örnekleme metoduyla seçilen 520 üniversiteli katılımcı üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu, bir haberin birçok kaynak tarafından yayınlanmış olmasının onun güvenilir bir haber olduğunu göstermediğini ortaya koymaktadır. Buna ilaveten çalışma, kullanıcı açısından, Sosyal Medyanın haber ajansına dönüşmeye başladığını, diğer bir deyişle günümüzün haber ajansının Sosyal Medya olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durumda ise haber ajansı ile kullanıcı arasındaki aracı ortadan kalkmaktadır. Son olarak çalışma, Sosyal Medyada haber konusunun; habere dezenformasyon uygulanması, haber güvenilirliği, geleneksel gazetecilikteki bazı uygulamaların Sosyal Medyaya yansımaları ve haber paylaşımında yandaşlık konularıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, dezenformasyon, haber güvenilirliği, haber paylaşımında yandaşlık.

### The Changing Perception of News: How Do Users Evaluate News on Social Media?

### ABSTRACT

The increase in the number of users and the desire of dependent/independent news organizations to include the users on the Social Media in their target audience encourage one to think that the Social Media is turning into news resources. With the transformation of the Social Media into news resources, news organizations and news content change. The studies on how users evaluate the news on the Social Media gain importance in this process of change. In this study, a survey was carried out on some 520 university students selected through random sampling in December 2014. The result of the survey shows that the releasing of same news through many resources does not assure its

credibility. Additionally, the study has revealed that the Social Media have begun to turn into a news agency from users' point of view – in other words, today's news agency is the Social Media. In this case, the intermediary between the news agency and the user disappears. Finally, the study demonstrates that news on the Social Media must be evaluated together with disinformation to news, news credibility, the reflection of some practices in traditional journalism on the Social Media, and partisanship in news sharing.

**Keywords:** Social Media, Disinformation, News Credibility, Partisanship on News Sharing.

## Giriş

Kullanıcı sayısının artması ve bağımlı/bağımsız haber merkezlerinin bu ortamdaki kullanıcıları hedef kitlelerine dahil etmek istemeleri, Sosyal Medyanın, kullanıcılarının sadece aileleri ve arkadaşlarının faaliyetlerinden haberdar oldukları ve kendileriyle ilgili paylaşımda buldukları bir ortam olmaktan, haberlerin kolaylıkla yayılımının mümkün olduğu bir haber kaynağına dönüşmesine neden olmaktadır. Her ne kadar ortamdaki haberlerin büyük bir çoğunluğuna haber siteleri aracılığıyla erişim sağlansa da (Pew Research Center, 2012), yine de haber sitelerinin Sosyal Medya paylaşımları ve kullanıcıların beğendikleri haberleri Sosyal Medyada dolaşıma sokmaları, bu ortamın, haber yayılımı ve haber amaçlı kullanımında önemli bir araç olarak karşımıza çıktığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında, gençlerin Sosyal Medya haber değerlendirmeleri ele alınmıştır. Çünkü gençler Sosyal Medya platformlarını en etkili kullanan yaş grubu olmaktadır (Algül & Üçer, 2013, s.50). Medya teknolojilerinin gençler üzerindeki etkilerinin genç-ebeveyn, genç-kardeş ilişkileri vb. gibi farklı kriterler üzerinden değerlendirildiği araştırma, gençlerin gündelik hayatlarında yoğun olarak kullandığı internetin, bağımlılık düzeyinde olmasından dolayı, gençlerin tehdit altında olduğunu belirtmektedir (McMillian & Margaret, 2006, s.91). 2005-2013 yılları arasında Sosyal Medya kullanımının genç yaş grubunda %9'dan %90'a çıktığı görülmektedir (Pew Research Center, 2014). Yine 18-29 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %89'unun Sosyal Medya kullanıcısı olması, Sosyal Medyada haber konusu kapsamında gençlerin önemini ortaya koymaktadır (Lenhart vd., 2010). Kullanıcılar, haber tüketim alışkanlıklarını gençken oluşturmaktadır. Haber kuruluşlarının gelecekteki potansiyel kitlesi hakkında bilgi edinebilmesi için, gençlerin haber tüketim eğilimlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Didi ve LaRose (2006) da gençlerin haber tüketim alışkanlıklarının önemine vurgu yapmaktadır (s. 195-196).

Çalışmamız kapsamında kullanıcıların Sosyal Medyada haber değerlendirmeleri, haber içeriğini veya paylaşımını deneyimlemesini, tüketmesini ifade etmektedir.

### **Literatür İncelemesi**

Pew Araştırma Merkezinin 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu haber kuruluşlarının durumu başlıklı analizinde şu noktalara dikkat çekilmektedir: Sosyal Medyanın daha etkili kullanılmasını sağlamak amacıyla Sosyal Medya platformları haber kuruluşlarıyla daha yakın çalışmaktadır. Sosyal Medya, içerik paylaşım ve yayılımında etkili bir aktör haline gelmiştir. Ayrıca, kullanıcıya ulaşmada yeni imkânlar sunan mobil iletişim teknolojilerine haber kuruluşlarının uyum sağlaması gerekmektedir (Pew Research Center, 2012). En çok Facebook kullanıcılarının Sosyal Medya aracılığıyla habere erişim sağladığı istatistiklerle belirtilirken, Youtube, Twitter ve diğer sosyal platformların bu konudaki sıralamada yer alması da dikkat çekicidir. Yapılan araştırma Sosyal Medya kullanıcılarının yarısının haberleri paylaştığını, %46'sının ise haber içeriğini tartıştığını belirtmektedir. Araştırmalar haber sitesi kullanıcı trafiğinin sağlanmasında Facebook'un, Google'ın tahtına göz diktiğini göstermektedir. Haber site trafiğinin sağlanmasında aramanın mı, yoksa paylaşmanın mı daha etkin olduğu tartışılmaktadır (Anderson & Caumont, 2014; McGee, 2014). Aynı zamanda Sosyal Medyanın haber paylaşımında ve dolayısıyla haber site trafiğinin arttırılmasında dolaylı yoldan etkisi olmasının, dijital haber dünyası açısından da yeni istihdam alanları oluşturduğu belirtilmektedir (Jurkowitz, 2014). Ortaya çıkan tablo Sosyal Medyanın, haber medyası üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir.

#### **Sosyal Medya haber güvenilirliği açısından;**

Sosyal Medyada çok sayıda kullanıcının paylaşımında bulunması, kullanıcı kimliklerinin belirsiz olabilmesi ve paylaşımların editöryel denetimlerinin yapılamaması, Sosyal Medyada haber güvenilirliği konusunu karşımıza çıkarmaktadır. Medya güvenilirliği yeni bir konu değildir. Daha önce de gazeteler ve televizyonlar açısından bu konunun ele alındığını görmekteyiz (Carter & Greenberg, 1965, s.29). Haber, kullanıcı kimliklerinin belirsiz olabildiği internet gibi ortamlarda bilgi güvenilirliği bakımından araştırma konusu olmaktadır. Örneğin, gençlerin, haber içeriğini haber kuruluşları, gazete, haber siteleri ve mobil uygulamalar gibi direk haber kaynaklarından mı yoksa Sosyal Medya vasıtasıyla mı tükettiğini, paylaştığını ele alan bir çalışma, gençlerin Sosyal Medya vasıtasıyla haberi aldıklarını ancak başka bir internet kaynağından onaylama ihtiyacı hissettiklerini belirtmektedir (Rosengard vd., 2014, s.120). Basılı ve çevrimiçi ortamda çalışan gazetecilerin, internet haberlerine güvenilirlik algılarını ele alan 2007 tarihli çalışma, internet haberlerinin diğer ortamlara göre daha güvenilir algılandığını ortaya koymaktadır (Cassidy, 2007, s.478).

Haber güvenilirliği araştırmaları, bir yönüyle de, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki, medyaların birbirlerinin yerini mi aldığı yoksa birbirlerini tamamladıkları mı tartışmalarını ortaya koymaktadır (Dutta-Bergman, 2010, s.41). Haber aramak için interneti kullananların, geleneksel medyada da haberi takip etme eğiliminde olduğu, böylece internet ile geleneksel medya arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğuna dikkat çekilmektedir (Nguyen & Western, 2006). Ancak siyaset, medya ve basın özgürlüğü kapsamında geleneksel medya ile Sosyal Medya arasında farklılaşma olduğuna dair örnekler de mevcuttur (Bknz: Resim1.) Kurumsallaşma, editöryel denetim ve benzeri özellikler olmadan, her kullanıcıyı haberciye dönüştürebilen Sosyal Medya, kendi güvenilirliği konusunda tartışmalara neden olmaktadır (Mackay & Lowrey, 2011, s.41).

**Resim 1.** Haberin kitle iletişim araçları ve Sosyal Medya arasında farklılaştığına vurgu yapan bir örnek (Mumcu, 2015).



Haber kuruluşları varlıklarını devam ettirebilmek ve hedef kitlelerini büyötmek ve sürekliliğini sağlamak amacıyla, okuyucu/izleyici/kullanıcılarının gözünde güvenilir olmalıdır. Güvenilirlik dürüstlük, kamusal yararın gözetilmesi, editöryel bağımsızlık, sahiplik yapısı vb. gibi kriterlere göre şekillenmektedir. Bu mesleki standartlara uyulmaması durumunda, medya şüpheciliğinin ortaya çıktığı ve alternatif medyaya yönelim olduğu belirtilmektedir (Tsfati & Cappella, 2003, s.504-506).

### **Geleneksel gazeteciliğın internet haber sitelerine ve Sosyal Medyaya yansımaları açısından;**

Çok sayıda kullanıcının Sosyal Medyayı kullandığını gören geleneksel gazeteler, hedef kitlelerini büyötmek ve sürekliliğini sağlamak amacıyla Sosyal Medyaya girmişlerdir. Ancak, ortamda nasıl bir gazetecilik yapılması gerektiğine dair deneyimleri olmadığı için geleneksel gazetecilikteki bir takım uygulamaları Sosyal Medyaya yansıtma eğiliminde olmuşlardır. Örneğın, Slovenya'daki iki basılı gazetenin çevirimiçi ortama nasıl aktarıldığı ve çevirimiçi haber üretiminde ne gibi farklı uygulamaların olduğunu ortaya koymaya çalışan

araştırmaya göre, basılı haber kuruluşlarının çevrimiçi ortamda nasıl bir yaklaşım göstermeleri gerektiğine dair henüz bir fikirlere olmadığı ortaya çıkmıştır (Vobiç, 2011, s.959). Benzer şekilde, Alman basınının Facebook kullanımını ve izleyicilerin buna katılımını ele alan çalışma, basınının Facebook kullanımı konusunda net bir stratejisi olmadığını belirtmektedir (Hille & Bakker, 2013, s.663). Bu nedenlerle, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine aktarıldığı ve geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin de Sosyal Medyada gerçekleştiğini görmekteyiz. Örneğin, Pavlik (2013) haber sitelerindeki son dakika haberciliğinin kullanıcılar açısından öneminden bahsetmektedir (s. 7). Bu anlamda, Twitter, yapısı itibarıyla olayların/haberlerin kapsamlı ve hızlı şekilde yayılmasına, paylaşılmasına imkân tanınmasından dolayı daha çok manşet tabanlı gazeteciliğin Sosyal Medyadaki hali olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde Snapchat ise, fotoğraf ve video tabanlı gazeteciliğin Sosyal Medyadaki hali olarak değerlendirilebilir. Böylece ortam kullanıcıları dünya gündemiyle ilgili haberlere, arada herhangi bir haber kuruluşu olmadan, direk olarak erişim sağlayabilmektedir. Bu noktada ajans haberciliğini, “gece gündüz dünyanın her yerinde çalışan muhabirler” olarak belirten Şahin’i (2012) hatırlamakta fayda vardır (s. vi). Kullanıcılar haberleri, kendi istekleri ve iradeleriyle dolaşıma sokmakta ve tüm dünyadan haberler mobil cihazların ekranına yansımaktadır. Bu açıdan Sosyal Medya platformları bilgi/haber yayma aracı olarak değerlendirilmektedir (Shan vd., 2014, s.2). Örneğin, Türkiye’de Sosyal Medyanın politik gündem oluşturma özelliğinin Uludere olayı üzerinden ele alındığı bir çalışmada, iktidara muhalif kesimin Twitter’ı haber ajansı olarak kullanarak, gündem oluşturduğundan bahsedilmektedir (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s.83-84).

Sosyal Medyada haberin, etkileşim imkânına sahip olması, aynı anda çok çeşitli içeriğe erişebilme ve içerik paylaşım vb. gibi imkânlarla sahip olması bakımından, kitle iletişim medyasındaki konumundan farklılaştığı ifade edilmektedir (Weeks & Holbert, 2013, s.214). Örneğin, 2008’de İrlanda’da yaşanan domuz gıda ürünlerinin sağlığa zararlı olduğu belirlenip dünya çapında geri toplatılmasıyla ilgili krizin, geleneksel medya ile Sosyal Medyadaki yansımalarının incelendiği çalışmada, Sosyal Medyanın anlık bilgi üretimi, paylaşım, etkileşim, kullanıcı odaklı içerik üretimi vb. özellikleri nedeniyle kriz durumlarına daha fazla uyum sağladığına dikkat çekilmektedir (Shan vd., 2014, s.2). Benzer şekilde, internetin, geleneksel gazeteciliğin tüm imkânlarının (metin, görüntü, ses vb. gibi) yanında, etkileşim gibi önemli bir iletişim fonksiyonuna sahip olduğu belirtilmektedir (Pavlik, 2013, s.10). Böylece, Sosyal Medyanın haberleri yeniden şekillendirmesi (Anderson & Caumont, 2014), haber kuruluşlarıyla, kullanıcı arasındaki ilişkileri değiştirmesi (Pavlik, 2013, s.183-

212) ve gençlerin bilgi arama ve paylaşım alışkanlıklarının, medyanın kâr etmesini öngören geleneksel iş modellerini devam ettirmesini zorlaştırması, gazetecilik mesleğinin geleceği veya nasıl bir dönüşüme uğrayacağı konusunda sorgulamaları da beraberinde getirmektedir.

### **Sosyal Medyadaki haberlerde görülen dezenformasyon açısından;**

Sosyal Medya, herhangi bir konuda aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşma imkânı tanıdığı için afet ve kriz yönetiminde, hızlı bir şekilde topluluk oluşturarak, gerekli yardımın sağlanmasında etkili aktör olarak görülmektedir (Potts, 2014, s.6). Böylece Sosyal Medya bilgi ve haber yayma aracı olarak değerlendirilmektedir. Ancak kullanıcıların kişisel görüşleri kapsamında, Sosyal Medyayı bilgi ve haber yayma aracı olarak değerlendirmesi, dezenformasyon problemini de gündeme getirmektedir.

Sosyal Medyanın farklı kullanıcıları bir araya getirebilme ve böylece “hayali cemaatler” (Anderson, 1991, s.15) oluşturabilme özelliğine sahip olması nedeniyle, herhangi bir konuda/olayda aynı anda zıt görüşlerin hep bir ağızdan söylenmesi ve birbirlerini yalanlamaları dezenformasyona yol açabilmektedir.

Sosyal Medyanın gerçek yaşamda gerçekleştirilemeyen, ulaşılamayan eşitlik, istediğini söyleyebilme, kimlik değiştirebilme vb. gibi bir takım olanaklara imkân tanıyan bir ortam olarak algılanması, dezenformasyona sebep olarak değerlendirilebilmektedir. İnceoğlu ve Akıner’in, Fetzer’den (2003) aktardığına göre, dezenformasyon, eksik, yanlış ya da başka bir deyişle inandırıcı olmaktan uzak bilgilerin, belli bir kitleyi gerçekler hakkında yanıltmak amacıyla yayılması anlamına gelmektedir (İnceoğlu & Akıner, 2004). Ayrıca, Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin, “Gazetecinin Temel Görevleri ve İlkeleri” bölümü, 5. maddesinde gazetecinin dezenformasyon yapmaması gerektiğini bir meslek ilkesi olarak düzenlediği görülmektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008, s.17). Sosyal Medyada kullanıcıların yanlış haber paylaşımları veya haber kuruluşlarının bilinçli tercihleri nedeniyle dezenformasyona sebep olmalarının örnekleri görülebilmektedir. Kullanıcılar paylaşımlarında yanlış davranabilmektedirler. Sosyal Medyada kullanıcıların veya haber kuruluşlarının, habere dezenformasyon uygulaması konusu yeni medyada gazetecilik yapmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Sosyal Medyadaki haber paylaşımında yandaşlık açısından;**

Kullanıcıların haber algılarının ve Sosyal Medyada gazeteci veya haber kuruluşlarıyla arkadaşlık bağı kurmanın, Sosyal Medyada haber yayılımı ve paylaşımında önemli belirleyiciler oldukları belirtilmektedir (Weeks & Holbert, 2013, s.226-227). Sosyal Medyada gazeteci veya haber kuruluşlarıyla arkadaşlık bağı kurmanın yandaşlıkla yakın ilgisi olduğu

açıktır. Sosyal Medyada yandaşlık, bir konu hakkında aynı görüşü benimseyen iki hesap arasında takip ilişkisi olması olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, genellikle gerçek yaşamda birbirini tanıyan kullanıcıların, diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak amacıyla bireysel profil oluşturmalarına imkan veren servislerin, sosyal ağ servisleri olarak tanımlandığını (boyd & Ellison, 2008, s.211) hatırlamakta fayda vardır. Sosyal ağların birbirine destek sağlayan kullanıcılardan oluşması önemlidir. Bu noktada Sosyal Medyanın büyük sanal topluluklar olduğu benzetmesini yaparsak (Wellman & Guila, 1999), karşılıklı destek, Sosyal Medya açısından da önemlidir. Desteğin, açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmez, Sosyal Medya üzerinden arkadaşlık bağı kurmak bu anlamda destek ve yandaşlık ifade etmektedir. 2010 genel seçimlerinde İngiliz ve Alman parlamento adaylarının Twitter'ı nasıl kullandıklarını inceleyen çalışma, Alman siyasetçilerin, İngiliz meslektaşlarına göre, iki katı tweet atarak, Twitter'ı daha çok kullanma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Graham, Jackson & Broersma, 2014, s.1). Graham ve arkadaşlarının (2014), Coleman ve Blumber'dan aktardığını göre, Sosyal Medya, vatandaşlara, temsili yakınlık, karşılıklılık, tutarlılık ve empati sunmaktadır (s. 17). Yine, Amerika'daki 2008 seçimleri sırasında, internet kullanıcılarının %74'ünün, seçimler hakkında bilgi veya çeşitli şekillerde görev almak için çevirimiçi olduğu, %60'ının siyaset veya kampanya haberleri için çevirimiçi olduğu belirtilirken, siyaset haberiyle ilgilenen kullanıcıların sayısı arttıkça yeni medyanın medya dünyasında daha merkezi konuma geleceği yorumu yapılmaktadır (Smith, 2009). Yine buna göre, arkadaşlık bağı kurulan hesaplar ile paylaşım arasında pozitif ilişki olduğu düşünülebilir. Türkiye kapsamında konuyla ilgili ortaya konulan bulgular, yandaşlık bağlamında Sosyal Medya kullanıcılarının görüşlerinin benzeştiğini göstermektedir (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s.87).

### **Araştırma**

Sosyal Medyanın haber medyasında etkinliğini arttırmasıyla kullanıcıların Sosyal Medyada haber değerlendirmelerinin, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum vb. gibi demografik özellikleriyle nasıl bir ilişkide olduğu önem arz etmektedir. Çünkü kullanıcıların medya kullanım tercihleri, kullanılan, tercih edilen medyanın gelecekteki konumu ve durumunun ne olacağına dair bilgileri de içinde barındırmaktadır.

Çalışmanın amacı Sosyal Medyada haber kapsamında, kullanıcıların Sosyal Medyadaki haberleri nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Kullanıcıların habere erişim sağlamada Sosyal Medyayı kullanmaları, Sosyal Medyada haberin güvenilirliği, habere dezenformasyon uygulanıp uygulanmadığı konusundaki düşünceleri, geleneksel

gazetecilikteki haber ile Sosyal Medyadaki haber arasındaki ilişki ve Sosyal Medyada haber paylaşımında yandaşlık konularının önemli olduğunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu nedenle 2014 Aralık ayında, rastgele örnekleme (*random sampling*) metoduyla 520 üniversiteli katılımcının Sosyal Medya haber algılamalarına yönelik, 23 ve 13 demografik olmak üzere toplam 36 soruluk anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 17 programı kullanılmıştır.

Araştırma sorusu, “Katılımcıların demografik özellikleriyle Sosyal Medyadaki haberleri değerlendirme biçimleri arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde ifade edilebilir. Hipotezlerde şu şekildedir.

**Hipotez 1:** Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmeleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 2:** Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3:** Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4:** Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmeleri okudukları okul türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 5:** Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmeleri çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 6:** Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmeleri aylık harcama tutarlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 7:** Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması ile Sosyal Medyada haber güvenilirliği arasında ilişki vardır.

**Hipotez 8:** Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması ile geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansımaları arasında ilişki vardır.

**Hipotez 9:** Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması ile geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansımaları arasında ilişki vardır.

**Hipotez 10:** Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması ile Sosyal Medya haber paylaşımında yandaşlık arasında ilişki vardır.

**Hipotez 11:** Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği ile geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansımaları arasında ilişki vardır.



**Hipotez 12:** Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği ile geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması arasında ilişki vardır.

**Hipotez 13:** Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği ile haberin Sosyal Medyada yandaşça paylaşımı arasında ilişki vardır.

**Hipotez 14:** Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması ile geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması arasında ilişki vardır.

**Hipotez 15:** Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması ile haberin Sosyal Medyada yandaşça paylaşımı arasında ilişki vardır.

**Hipotez 16:** Geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması ile haberin Sosyal Medyada yandaşça paylaşımı arasında ilişki vardır.

Araştırmada konu ile ilgili 23 madde (soru) belirlenmiş, ancak faktör analizleri ile 19 maddeye indirgenmiştir.

Birinci aşamada yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,736 çıkmıştır. Analizden dört soru çıkarılıp, test tekrar uygulandığında Cronbach Alpha değerinin 0,781'e çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri çalışmanın yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki beş faktör tespit edilmiştir. Elde edilen KMO ve Bartlett's ToS değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (KMO= 0,797, Bartlett's Test of Sphericity p= 0,000).

- F1. Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması faktörü.
- F2. Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği faktörü.
- F3. Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması faktörü.
- F4. Geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması faktörü.
- F5. Haberın Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık faktörü.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların sırasıyla Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması, Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması, daha sonra geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması ve en son

olarak da haberin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlığa önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumun katılımcıların, haberin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık ve Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliğinden daha çok, Sosyal Medyadaki haberlere dezenformasyon uygulanmasına dikkat ettiği ve Sosyal Medyada habercilik kapsamında nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu vurgusunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Çünkü Sosyal Medya haberin de dezenformasyon olması en büyük faktör olarak karşımıza çıkmıştır (Faktör yükü= 3,030) (Bknz: Tablo1.).

**Tablo1.** Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu.

<b>Döndürülmüş Kareler Toplamı Yükleri</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>1</b>	<b>3,030</b>	15,946	15,946
<b>2</b>	2,367	12,457	28,402
<b>3</b>	2,139	11,258	39,660
<b>4</b>	1,600	8,423	48,083
<b>5</b>	1,230	6,471	54,555

Verilen cevapların tanımsal analizinde şunlar tespit edilmiştir:

Katılımcıların %54,6'sı kadın, %45,4'ü erkektir. Katılımcıların %79,8'i üniversite öğrencisi, %15,4'ü üniversite mezunu, %4,8'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %93,7'si bekar, %5,4'ü evli, %1'i boşanmıştır. Katılımcıların %87,1'i 18-25 yaş arasında, %12,9'u 26 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %54,7'sinin aylık harcama tutarı 0-999 TL. arasında, %31,1'inin 1000-1999 TL. arasında, %11'nin 2000-2999 TL. arasındadır. Katılımcıların %81,1'inin anne ve babasının birlikte olduğunu, %10,1'inin anne ve babasının ayrı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %82,8'i kardeşi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %45,7'si herhangi bir işte çalışmadığını, %20,5'i sürekli tam gün, %18,2'si ara sıra küçük işlerde, %15,5'i sürekli yarım gün çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %74,7'si sosyal, %25,3'ü fen bölümünde okuduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %64,7'si vakıf, %35,3'ü devlet üniversitesindedir. Katılımcıların %88,3'ü İstanbul içindeki, %11,7'si İstanbul dışındaki bir üniversitendir. Katılımcıların % 84,2'si Avrupa, %14,6'sı Anadolu yakasında ikamet ettiğini belirtmiştir.

Belirlenen faktörler bazında çıkarımsal analizler yapılmıştır. Bu analizler Korelasyon Analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis testleridir.

“Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” konusunda katılımcıların okudukları okul türleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Ortalama Sıra Devlet= 235,57, Ortalama Sıra Vakıf= 271,00,  $p= 0,008$ ). Vakıf üniversitesinde okuyanların, devlet üniversitesinde okuyanlara göre, Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında, “Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” faktörü açısından hipotez 4 kabul edilmiştir.

“Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” konusunda katılımcıların okudukları okul türleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Ortalama Sıra Devlet= 239,74, Ortalama Sıra Vakıf= 268,72,  $p= 0,028$ ). Vakıf üniversitesinde okuyanların, devlet üniversitesinde okuyanlara göre, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir. “Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” konusunda katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Ortalama Sıra Sürekli tam gün çalışan= 239,14, Ortalama Sıra Sürekli yarım gün çalışan= 228,49, Ortalama Sıra Arasına küçük işlerde çalışan= 266,95, Ortalama Sıra Çalışmayan= 274,01,  $p= 0,036$ ). Herhangi bir işte çalışmayan grubun, diğer çalışma gruplarına göre, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir. Buna göre, vakıf üniversitesinde okuyan ve herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, “geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” faktörü açısından hipotez 4 ve hipotez 5 kabul edilmiştir.

“Haberin Sosyal Medyada yandaşça paylaşımı” konusunda katılımcıların cinsiyet grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Ortalama Sıra Kadın= 272,89, Ortalama Sıra Erkek= 244,42,  $p= 0,029$ ). Kadınların, erkeklere göre, haberin Sosyal Medya paylaşımında yandaşlık konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, “haber in Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık” faktörü açısından hipotez 3 kabul edilmiştir.

“Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması” faktörü ile “Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” faktörü ( $\rho= 0,098$ ,  $p= 0,026$ ), “Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması” faktörü ile “geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” faktörü ( $\rho= 0,088$ ,  $p= 0,046$ ), “Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması” faktörü ile “geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması” faktörü ( $\rho= 0,119$ ,  $p= 0,007$ ), “Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması” faktörü ile “haberinin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ( $\rho= 0,100$ ,  $p= 0,022$ ). “Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” faktörü ile “geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” faktörü ( $\rho= 0,353$ ,  $p= 0,000$ ), “Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” faktörü ile “geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması” faktörü ( $\rho= 0,244$ ,  $p= 0,000$ ), “Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” faktörü ile “haberinin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ( $\rho= 0,193$ ,  $p= 0,000$ ). “Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” faktörü ile “geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması” faktörü ( $\rho= 0,221$ ,  $p= 0,000$ ), “geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması” faktörü ile “haberinin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ( $\rho= 0,244$ ,  $p= 0,000$ ). “Geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması” faktörü ile “haberinin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ( $\rho= 0,131$ ,  $p= 0,003$ ). Beş faktörün birbirleri arasında pozitif ilişki olması, Sosyal Medyada habere dezenformasyon uygulanması, Sosyal Medyada haberin güvenilirliği, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması, geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansması ve haberinin Sosyal Medyada yandaşça paylaşımı konularının birlikte ele alınması ve değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Bknz: Tablo2.). “Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması” konusunda katılımcıların cinsiyet grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Ortalama Sıra Kadın= 248,06, Ortalama Sıra Erkek= 275,47,  $p= 0,023$ ). Erkeklerin kadınlara göre, Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir.

**Tablo2.** Korelasyonlar Tablosu.

			Korelasyon				
			F1	F2	F3	F4	F5
<b>Spearman's rho</b>	Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması faktörü.	Korelasyon Katsayısı	1,000	,098*	,088*	,119**	,100*
		Anlamlılık Değeri		,026	,046	,007	,022
		N (Eleman Sayısı)	520	520	520	520	519
	Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği faktörü.	Korelasyon Katsayısı	,098*	1,000	,353**	,244**	,193**
		Anlamlılık Değeri	,026		,000	,000	,000
		N (Eleman Sayısı)	520	520	520	520	519
	Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansımaları faktörü.	Korelasyon Katsayısı	,088*	,353**	1,000	,221**	,244**
		Anlamlılık Değeri	,046	,000		,000	,000
		N (Eleman Sayısı)	520	520	520	520	519
	Geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansımaları faktörü.	Korelasyon Katsayısı	,119**	,244**	,221**	1,000	,131**
		Anlamlılık Değeri	,007	,000	,000		,003
		N (Eleman Sayısı)	520	520	520	520	519
	Haberin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık faktörü.	Korelasyon Katsayısı	,100*	,193**	,244**	,131**	1,000
		Anlamlılık Değeri	,022	,000	,000	,003	
		N (Eleman Sayısı)	519	519	519	519	519

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, “Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması” faktörü açısından (faktörlerin birbirleri arasında pozitif ilişki olması nedeniyle) hipotez 3, hipotez 7, hipotez 8, hipotez 9, hipotez 10, hipotez 11, hipotez 12, hipotez 13, hipotez 14, hipotez 15 ve hipotez 16 kabul edilmiştir.

“Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği” faktörü ile katılımcıların eğitim durumları arasında negatif ilişki vardır ( $\rho = -0,095$ ,  $p = 0,031$ ). Diğer bir deyişle, katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça Sosyal Medyada güvenilir haber olduğu düşüncesine katılım azalmaktadır. “Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansımaları” faktörü ile katılımcıların yaşları arasında negatif ilişki vardır ( $\rho = -0,102$ ,  $p = 0,002$ ). Buna ilaveten, “haberin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık” faktörü ile katılımcıların yaşları arasında negatif ilişki vardır ( $\rho = -0,113$ ,  $p = 0,010$ ). Bu durum, katılımcıların eğitim durumu ile yaşları arasında pozitif ilişki olmasıyla birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların yaşlarının ve eğitim durumlarının artmasıyla, Sosyal Medyadaki haber güvenilirliği,

geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansması ve haberin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık konularına daha az önem verildiğini göstermektedir. Konumuz kapsamında, medya eğitilmiş birey üzerindeki etkisini gösterirken, medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı ve Sosyal Medyada haber deneyimine sahip bireyin eğitim durumuyla birlikte yaşı arttıkça, Sosyal Medyadaki çeşitli kanallardan gelen çok sayıda haberi bir kez de kendi filtresinden geçirdiği ve buna göre haber paylaşımında yandaşlığa dikkat etmediği söylenebilir.

Farklı bakış açısıyla, beş faktör açısından, Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmelerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (hipotez 1), Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (hipotez 2), Sosyal Medyada katılımcıların haberi değerlendirmelerinin aylık harcama tutarlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (hipotez 6) kabul edilmemiştir.

### **Sonuç**

Sosyal Medya ve beraberinde gelen mobil teknolojiler, haberlerin yayılımında hız ve yoğunluk sağlamaktadır. Tüketiciler gelişmekte olan mobil teknolojilere ayak uydurdukça, haber ve bilgi paylaşım yoğunluğu devam edecek gibi görünmektedir. İnsanlar, sürekli değişim gösteren teknolojinin etkisi altında, güncel durumun ne olduğuna dair fikir sahibi olabilmek amacıyla, Sosyal Medyayı giderek artan oranlarda kullanmaktadırlar.

Araştırma kapsamında en ilginç bulgu, bir haberin çok yerde yayınlanmış olmasının, onun güvenilir bir haber olduğunu göstermediğinin tespit edilmesi olmuştur. Araştırma kapsamında bu bulgu, katılımcıların geleneksel gazetelerden daha çok internet haber sitelerini haber mecrası olarak kullanmasından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü geleneksel gazetelerde haberin güvenilirliği birinci planda iken, internet haber siteleri açısından, haberin popülerliği ve yayılma hızı ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise, iletişim alanı açısından da birtakım değişimlerin yaşandığını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, her şeyin biçim değiştirdiği post modern toplumlarda, geleneksel gazetecilikteki haber ajansı da dönüşüme uğramaktadır. Sosyal Medya, son dakika haberciliğine dönüşmüş olmaktadır. Böylece Sosyal Medya geleneksel gazetecilikteki ajans fonksiyonunu üstlenirken, bir gazete için Anadolu Ajansı veya Reuters ne anlama geliyorsa, kullanıcı için de Sosyal Medya o anlama gelmektedir. Sosyal Medyada takip edilen kullanıcılar, kullanıcıların ajansı olmaktadır. Bu durum ise ajans ile kullanıcı arasındaki gazeteyi (aracı) aradan çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında ikinci önemli sonuç; katılımcıların Sosyal Medyadaki haberleri değerlendirme faktörleri olarak tanımlanan beş faktörün, birbirleri arasında pozitif ilişki

olmasıdır. Bu durum ise Sosyal Medyada haber kapsamında, Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması, Sosyal Medyadaki haberin güvenilirliği, geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine yansımaları, geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin Sosyal Medyaya yansımaları ve haberin Sosyal Medyada paylaşımında yandaşlık konularının, birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında üçüncü önemli sonuç; Sosyal Medyada haber deneyimine sahip bireyin eğitim durumuyla birlikte yaşı arttıkça, Sosyal Medyadaki çeşitli kanallardan gelen çok sayıda haberi bir kez de kendi filtresinden geçirdiği ve buna göre daha az sayıda paylaşımında bulunduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma analizinde, Sosyal Medyadaki habere dezenformasyon uygulanması faktörünün birinci faktör olarak karşımıza çıkması önemlidir. Sosyal Medyanın haber ajansı halini aldığı bir ortamda, çok sayıda haberin kullanıcıların ekranlarına sürekli akıyor olması dezenformasyona neden olabilmektedir. Ortaya çıkan durum, gazetecilik açısından mesleğinin ehli kişiler tarafından yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

### Kaynaklar

- Algül, A., & Üçer, N. (2013). Çokluk Ortamında Yokluk mu?: Sosyal Medya'da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma. A. Algül, & N. Üçer içinde, *Yeni Medya'da Demokrasi, Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar* (s. 19-54). Konya: Literatürk.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. New York: Verso Publishing.
- Anderson, M., & Caumont, A. (2014, Eylül 24). *How social media is reshaping news*. Nisan 21, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> adresinden alındı.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 201-230.
- Carter, R. F., & Greenberg, B. F. (1965). Newspapers or Television? Which do You Believe? *Journalism Quarterly*, 42, 22-34.
- Cassidy, W. P. (2008). Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formations of News Habits Among College Students in an Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Dutta-Bergman, M. J. (2010). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 12, 1-19.

- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us.
- İnceoğlu, Y., & Akıner, N. (2004, Nisan 01). *Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaşın Örneklerle*. Nisan 28, 2015 tarihinde <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler18.php> adresinden alındı.
- Jurkowitz, M. (2014, Mart 26). *How Big is the Digital News World?* Nisan 25, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2014/03/26/how-big-is-the-digital-news-world/> adresinden alındı.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickhr, K. (2010, Şubat 03). *Social Media and Young Adults*. Nisan 27, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/> adresinden alındı.
- Mackay, J. B., & Lowrey, W. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- McGee, M. (2014, Şubat 28). *Facebook Cuts Into Google's Lead As Top Traffic Driver To Online News Sites*. Nisan 21, 2015 tarihinde Marketing Land: <http://marketingland.com/facebook-cuts-googles-lead-top-traffic-driver-online-news-sites-report-75578> adresinden alındı.
- McMillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of Age with Internet: A Qualitative Exploration of How the Internet Has Become an Integral Part of Young People's Lives. *New Media & Society*, 8(1), 73-95.
- Mumcu, Ö. (2015, Şubat 21). *Cnn'de penguen gördün mü twitter'a bak*. (Tweet). Mayıs 12, 2015 tarihinde <https://twitter.com/ozgurmumcu/status/569297149571305472> adresinden alındı.
- Nguyen, A., & Western, M. (2006, Mart 28). *The Complementary Relationship Between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information*. Nisan 27, 2015 tarihinde <http://www.informationr.net/ir/11-3/paper259.html> adresinden alındı.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Ankara: Phoneix.
- Pew Research Center. (2012, Mart 19). *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, "Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue*. Nisan 28, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://stateofthemediamedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/> adresinden alındı.
- Pew Research Center. (2014, Nisan 28). *Social Networking Fact Sheet*. Nisan 28, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> adresinden alındı.
- Potts, L. (2014). *Social Media in Disaster Response: How Experience Architects Can Build for Participation*. New York: Routledge.
- Rosenberg, D., Tucker-McLaughlin, M., & Brown, T. (2014). Students Social News: How College Students Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8(2), 120-137.
- Shan, L., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., van der Sanden, M., Wall, P., & McConnon, Á. (2014). Food Crisis Coverage by Social and Traditional Media: A Case Study of the 2008 Irish Dioxin Crisis. *Public Understanding of Science*, 23(8), 911-928.



- Smith, A. (2009, Nisan 15). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Nisan 28, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> adresinden alındı.
- Şahin, M. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*. İstanbul: Pelikan.
- Tsfati, Y., & Capella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2008). *Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*. İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.
- Vobiç, I. (2011). Online Multimedia News in Print Media: A Lack of Vision in Slovenia. *Journalism*, 12(8), 946-962.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication*, 90(2), 212-232.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. M. A. Smith, & P. Kollock içinde, *Communities in Cyberspace* (s. 167-194). London: Routledge.