

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medyada Türk Basını

AUTHORS: Adem AYTEN

PAGES: 71-84

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1114237>

Sosyal Medyada Türk Basını

Adem AYTEN. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ademay@gmail.com*

ÖZET

Sosyal medya günümüzde iletişimbilimciler arasından en çok araştırılan olguların başında gelmektedir. . Web 2.0'la kullanıcıların hizmetine giren sosyal medya mobil teknolojilerin kullanımının artmasıyla da yaygın medya haline gelmiştir. Geleneksel medyaya rakip ve alternatif bir medya olmanın ötesinde geleneksel medyanın içeriğini taşıdığı, avantajlarından yararlanabildiği yeni bir mecradır. Nitekim internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel medya ortaya çıkan yeni medya ile rekabet edebilmek için kendi websayfalarını oluşturarak okur-izleyici-dinleyicilerinin bu mecra da içeriklerine erişimlerini mümkün kılmışlardır. Yeni medyanın sosyal medyaya evrilmesiyle de sosyal medyaya taşınmışlardır. Peki bugün Türk basını hangi sosyal medyayı kullanmaktadır ve sosyal medya istatistikleri nedir? Tirajla sosyal medya istatistikleri arasında bir korelasyon var mıdır?

Anahtar Kelimeler: *Türk basını, sosyal medya, facebook, twitter, googleplus*

Turkish printmedia in Social Media

ABSTRACT

Social media, is one of the most researched facts today by the communications fellows. To get in use by Web 2.0 social media becomes common due to the rise of using mobile technologies. Instead of competing with traditional media and being an alternative media, social media is a new media that traditional media can transfer its content to it and can benefit its advantages. Indeed, the traditional media carried its content to the websites to access of their readers/listeners/watchers to compete with the new media when internet became common. And with the transform of new media to social media, the traditional media is carried to social media. Well, now, in which social media is Turkish printmedia? And what are the statistics of Turkish print media in social? Is there a correlation between their circulation and their social media's statistics?

Keywords: *Turkish printmedia, social media, facebook, twitter, googleplus*

Giriş

Yirminci yüzyılın sonunda tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan internetin, bir iletişim aracı olarak günümüzde tüm dünyayı çevrelediği, hayatımızın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar bu yeni teknolojiyi hem gazetecilik için vazgeçilmez kılmıştır hem de gazetecilik için alternatif bir mecra haline getirmiştir.

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri (BİT) ndeki gelişmelerle ortaya çıkan yeni iletişim ortamına önce yeni medya denmiş, web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ve mümkün kıldıklarıyla yeni medya sosyal medyaya evrilmiştir.

Önceleri BİT'in ve internetin sunduğu olanaklara direnç gösteren geleneksel basın zamanla direnmeyi ve rekabeti bırakarak bu yeni teknolojilerin geleneksel basına sunduğu avantajlardan/olanaklardan yararlanmayı tercih etmişlerdir. Başlangıçta yazılı basınla sunulan içeriği web ortamına aktarmakla başlayan süreçte bugün gazeteler okurlarına ulaşabilmek, içeriklerini her platformda sunabilmek ve ilgi/gelirlerini artırmak için her sosyal mecra da var olma çabası ndadırlar.

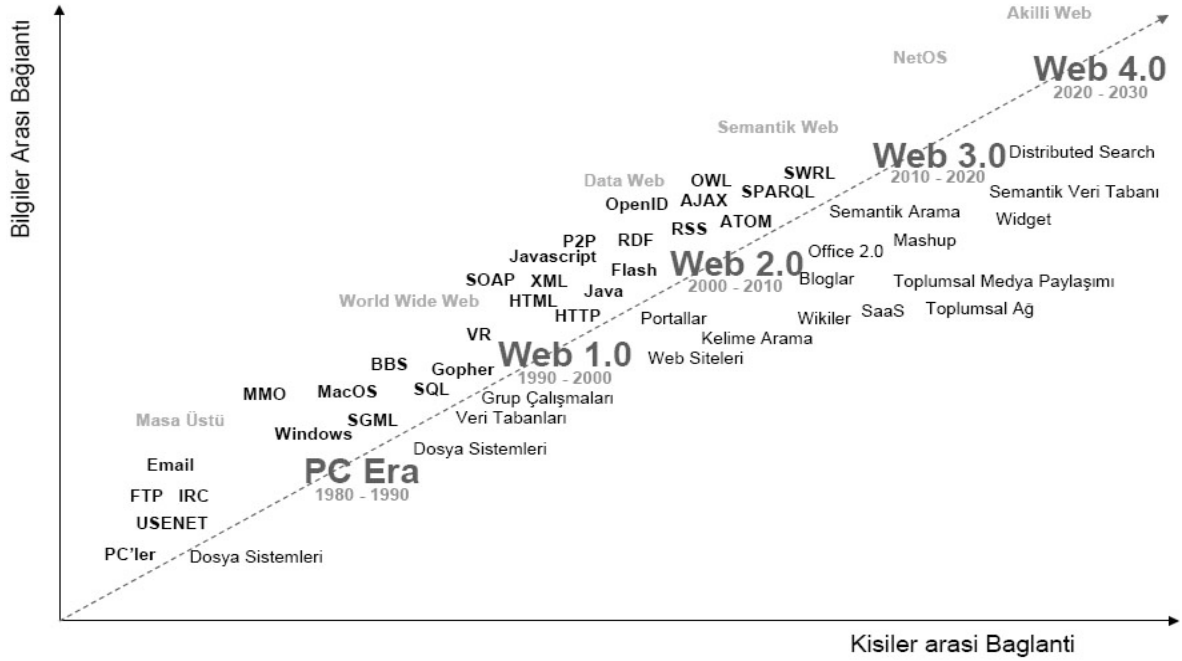
Türkiye'de internette yayınlanan ilk gazete XN gazetesidir. Yani XN Türkiye'nin ilk dijital gazetesi olarak tanımlanabilir. Ocak 1995'te yayına başlayan gazete Cumhuriyet Gazetesi'nde çalışan Behiç Gürcihan ve arkadaşları tarafından çıkarılmıştır. Daha sonra ekonomik nedenlerden ötürü kapanmıştır. (<http://hakankara.net/gazete/tree/index.htm>, e.t. 30.09.2014)

Matbu gazeteler arasında internete içeriği ilk taşıyan gazete Zaman gazetesidir (2 Aralık 1995) Matbu gazetelerin içeriklerini internet ortamına taşıma tarihi aşağıdaki tabloda yer almaktadır. (<http://hakankara.net/gazete/tree/index.htm>, e.t. 30.09.2014)

Gazete Adı	Tarih
Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	19 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998
Akit	1998

İçeriklerini yukarıda da görüldüğü üzere 1990'lı yıllarında sonunda internete taşıyan gazeteler 2000'li yıllarda gelişen yeni medya olarak adlandırılan medya ile rekabet edebilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırımlarını artırmışlardır.

2004 yılında O'Reilly Media tarafından yapılan konferansla ortaya Web 2.0 kavramı internet dünyasında yeni bir akımı doğurmuştur. Daha etkileşimli siteler ve sistemleri mümkün kılan Web 2.0 ikinci nesil internet olarak adlandırılabilir. Aşağıdaki grafikte ortaya çıkışından günümüze web'in gelişimi ve mümkün kıldıkları ile yakın gelecekte hangi aşamaların geleceği ve mümkün kılacakları gösterilmektedir. (Aslan, 2007;1)



Şekil 1 Web'in gelişimi

Sosyal Medya

Sosyal medya, web 2.0 ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı odaklı içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu mümkün kılan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010; 61).

Sosyal medya, kullanıcılara birbirleriyle bazı yollardan etkileşim kurmalarını – haber, fikirler, bilgi ve çıkarları paylaşarak sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer internaktif iletişim teknolojilerine çoğunlukla verilen addır. Sosyal medya katılım ve bağlantıyı teşvik eden toplulukların ve ağların inşasını içermektedir (Mavncioğlu, 2011; 22).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran/farklılaştıran özellikler ise şöyle sıralanabilir:

- Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. (Vural ve Bat, 2010; 3352)

Var olan sosyal medya araçları olarak ise şunları sayabiliriz: 1. bloglar, 2. e-kitaplar, 3. sanal forumlar, 4. hayat akışı (lifestream): en bilinen örneği friendfeed'dir. 5. doküman paylaşımı: slideshare, scribd vb. 6. video paylaşımı: youtube vb. 7. fotoğraf paylaşımı: flickr, instagram vb. 8. lokasyon bazlı uygulamalar: foursquare vb. 9. mikrobloglar 10. çevrimiçi marka toplulukları, 11. podcast, 12. RSS 13. sanal dünyalar: second life vb. 14. sanal topluluklar 15. sosyal ağlar 16. sosyal etiketleme 17. sosyal oyun 18. viral yayılma 19. wikis. (Mavnacıoğlu, 2011: 24 – 60)

90'lı yılların ikinci yarısında ilk örnekleri görülen birtakım sosyal medyanın ortaya çıkış zamanları aşağıdaki zaman çizelgesinde görülmektedir.



Grafik 1 Sosyal medya zaman tüneli (<https://erkan.wordpress.com/tag/erkan-as-a-lecturer/>, e.t. 02.10.2014)

Araştırma

Araştırmanın konusu Türkiye’de yaygın süreli yayın olarak bilinen gazetelerin yeni iletişim teknolojileriyle yaşanan dönüşümün neresinde bulunduklarıdır. Araştırma soruları şöyledir:

A.S. 1. Günümüz Türk basını hangi sosyal medyada yer almaktadır?

A.S. 2. Gazetelerin kullandıkları sosyal medyalarda istatistikleri nedir? (örneğin kurumsal facebook sayfaları kaç beğeni almıştır? Ya da twitter’da kaç takipçileri vardır?

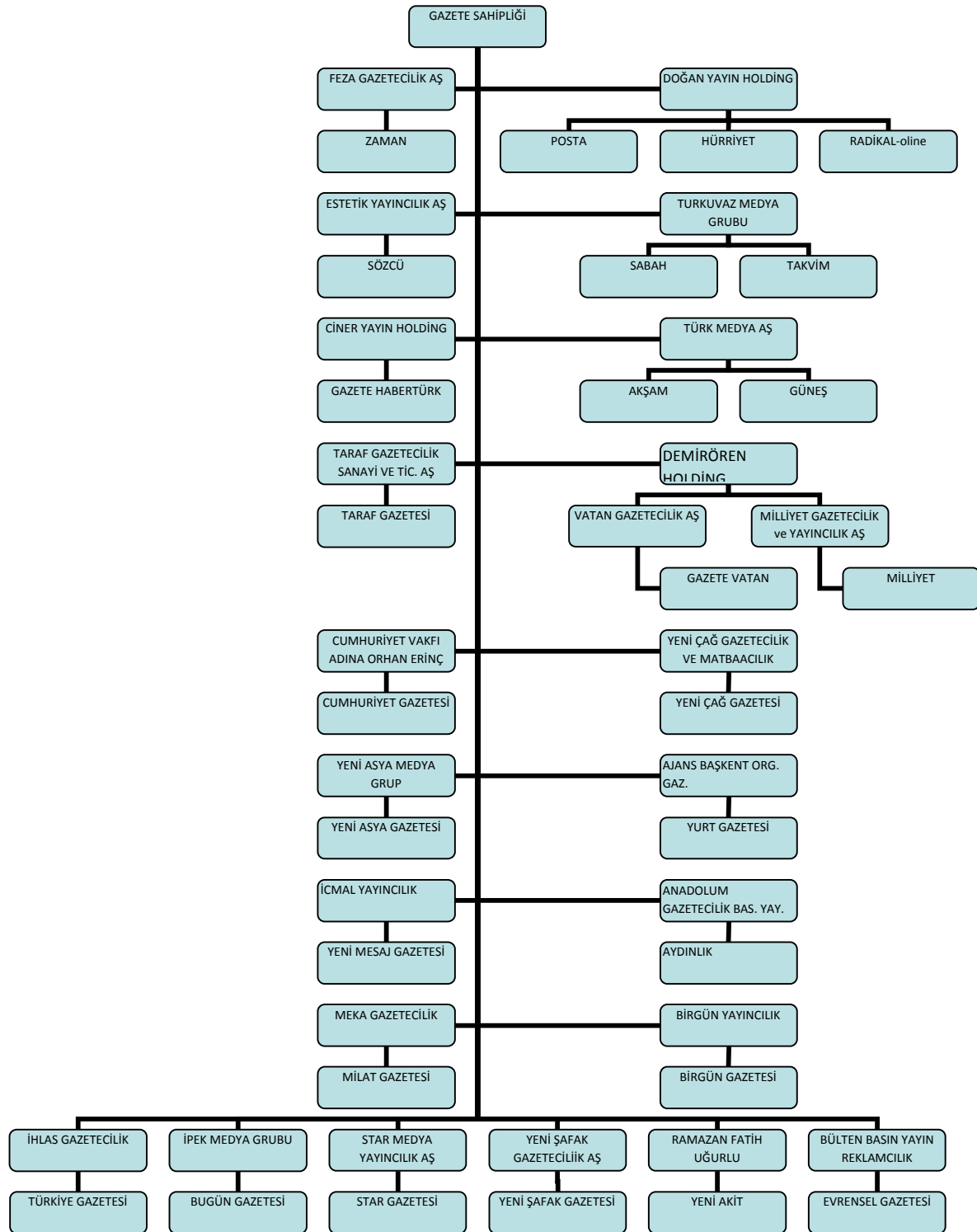
A.S. 3. Gazetelerin tirajları ile sosyal medya istatistikleri arasında paralellik var mıdır?

Araştırma için 1-7 Eylül 2014 haftası tiraj raporu baz alınmış, günlük yaygın spor gazeteleri ve İngilizce basılan Turkish Daily News, Today’s Zaman ve Daily sabah çalışma dışı bırakılmışlardır. Kağıt baskısını 23 Haziran 2014 tarihinde sonlandıran Radikal ise çalışmaya dahil edilmiştir. 1-7 Eylül 2014 haftasının tiraj raporuna göre en yüksek tiraja 906.030 satışla Zaman gazetesi, en düşük tiraja da 5.134 satışla Ortadoğu gazetesi sahiptir. Gazetelerin o haftaki toplam tirajı 4.683.194’tür. Önceki haftayla kıyaslandığında toplam tirajda yaklaşık 80 binlik bir düşüş vardır ve bu düşüş sonraki haftalarda da devam etmektedir.

Gazetelerin sosyal medya verilerini toplamak için öncelikle hangi sosyal medyada var oldukları tespit edilmiş, sonrasında ise tek tek var oldukları sosyal medyalardaki kurumsal sayfalarından ilgili veriler elde edilmiştir.

Bulgular

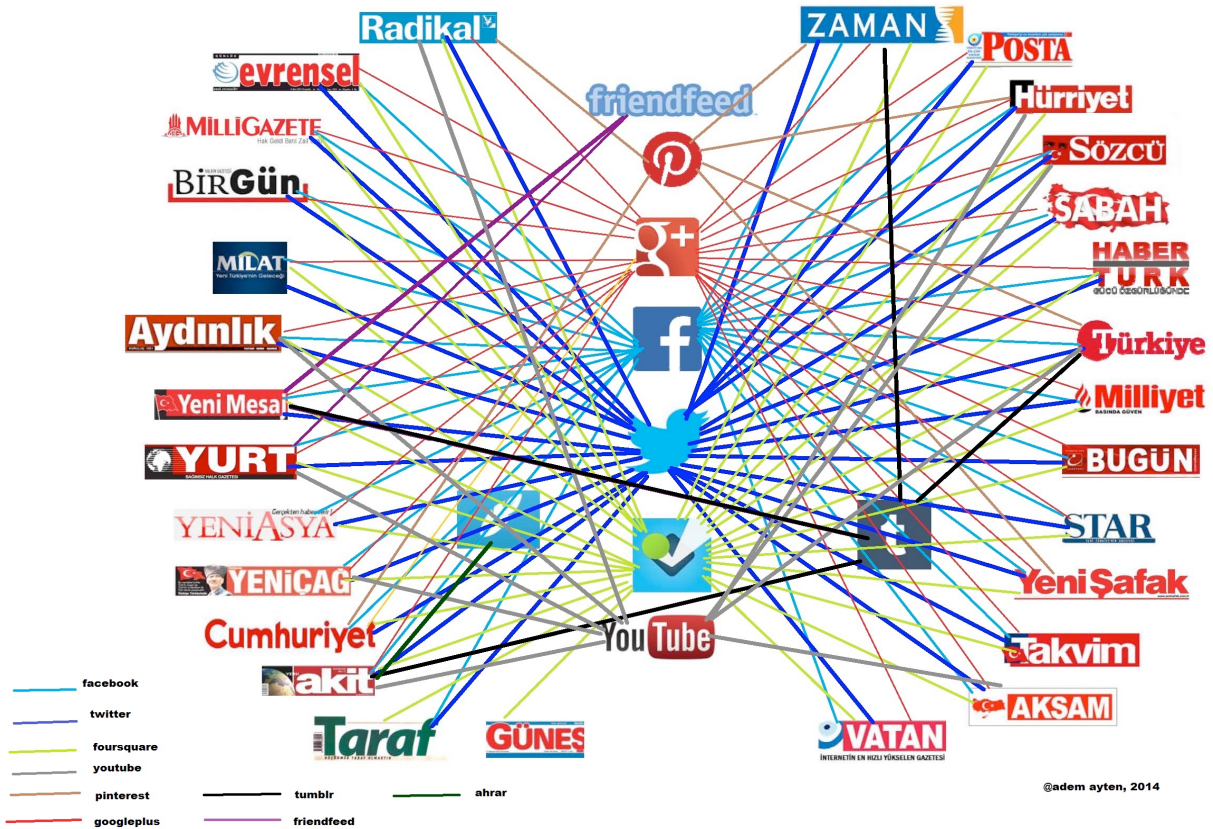
Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre araştırma konusu olan gazeteleri sahiplik yapısı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



Şekil 2 Türk basını sahiplik yapısı

En çok satan ikinci ve üçüncü günlük gazeteler Posta ve Hürriyet ile web ortamında yayın hayatını sürdüren Radikal Türkiye'nin en büyük medya grubu Doğan Medya Grubu'na aittir. Türkiye'nin ikinci büyük medya grubu Turkuvaz Medya Grubu ise en çok satan altıncı günlük gazete Sabah ile daha düşük bir satış rakamına sahip Takvim gazetesini yayımlamaktadır. Bir başka büyük medya grubu Ciner Yayın Holding ise sadece Habertürk gazetesini basmaktadır. Diğer gazeteler ise ya daha küçük medya grupları bünyesinde yayımlanmaktadır ya da anonim şirket olarak yapılanmış aslında bireysel sahiplik yapısına sahiptirler.

Türk basınının hangi sosyal medyada yer aldığını belirleyebilmek için öncelikle tüm gazetelerin tek tek web sayfalarına tıklanarak hangi sosyal medyalarda yer aldıklarını gösteren linklere bakılmıştır. Sonrasında ise yaygın kullanılan ve bilinirliği yüksek sosyal medyalarda kurumsal sayfalarının olup olmadığına bakılmış ve eğer varsa bu sayfalarla veriler toplanmıştır. Türk basınının yer aldığı sosyal medya araçları aşağıdaki grafiktedir.

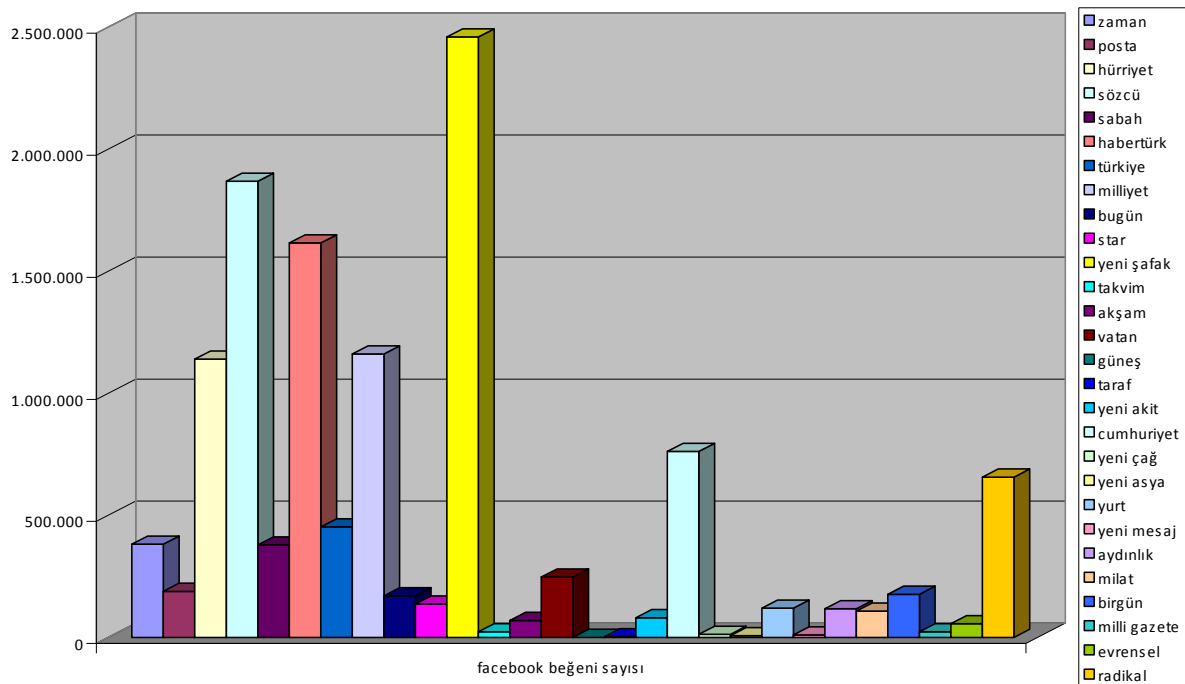


Grafik 2 Türk basınının sosyal medya

Günlük basılan gazeteler arasında Güneş gazetesi sadece lokasyon bazlı uygulama foursquare’de yer almaktadır. Gazete başka hiçbir sosyal medya uygulamasında yer almamaktadır. Her ne kadar foursquare uygulaması ile tüm gazetelerde konum bildirmek mümkün olabilse de sadece Hürriyet, Yeni Mesaj ve Radikal’in kurumsal foursquare sayfaları bulunmaktadır. Güneş gazetesi dışında tüm gazetelerin kurumsal sayfa/hesaplarının bulunduğu sosyal medya uygulamaları ise Facebook ve Twitter’dır. Facebook ve Twitter dışında gazeteler yoğun olarak googleplus ve youtube uygulamalarını kullanmaktadırlar. Pinterest, tumblr, friendfeed uygulamaları az sayıda gazete tarafından kullanılmaktadır. Yeni Akit gazetesi az bilinen anaakım sosyal medya uygulamaları dışında Twitter benzeri bir sosyal platform olan ahrar uygulamasını da kullanmaktadır.

Gazeteler kurumsal facebook sayfalarını ve kurumsal twitter hesaplarını yoğunluklu olarak 2009-2010 ve 2011 yıllarında açmışlardır. Googleplus uygulaması 2011 yılında başladığı için bu uygulamada gazeteler sayfalarını bu tarihten sonra açmışlardır.

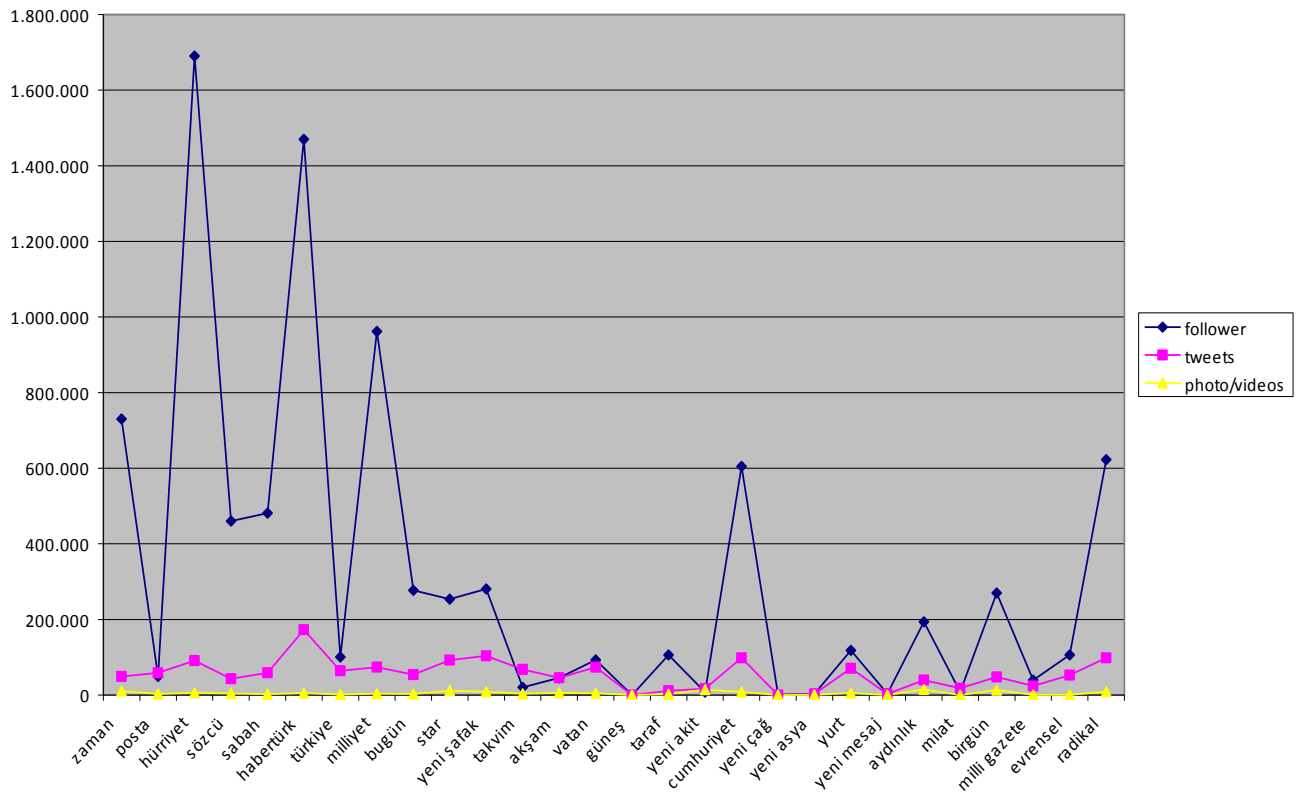
Gazetelerin en yoğun yer aldıkları facebook beğeni sayısı, twitter’daki takipçi sayıları ve googleplus görüntülenme sayıları aşağıdaki grafiklerde görülmektedir.



Grafik 3 Gazetelerin kurumsal facebook sayfalarının toplam beğenilme rakamları (Beğeni rakamları gazetelerin her birinin kurumsal facebook sayfalarını açtıkları tarihlerden 19-20-21 Eylül 2014 tarihine kadar ki olan toplam beğeni rakamlarıdır.)

Facebook kurumsal sayfası en fazla beğeni alan gazete olarak Yeni Şafak (2.459.319 beğeni) öne çıkmaktadır. Yeni Şafak gazetesinden sonra sayfaları en fazla beğenilen gazeteler Sözcü

gazetesi (1.868.384 beğeni), Habertürk (1.615.968 beğeni), Milliyet (1.160.955 beğeni) ve Hürriyet (1.139.807 beğeni) gazetesidir. Kurumsal facebook sayfaları en az beğenilen gazeteler Taraf (3.078 beğeni) ve Yeni Asya (7.143 beğeni) ve Yeni Mesaj (10.178 beğeni)'dir. Tirajı düşük olan bu gazetenin facebook sayfasının en çok beğeniye sahip olması araştırılması gereken bir konu olarak önümüzde durmaktadır. Tirajda ilk sırada yer alan Zaman gazetesinin facebook sayfasının beğeni sayısının (381.813) da tirajının yaklaşık %40'ı kadar olması da yine dikkate değerdir. Tirajlarına göre facebook sayfaları beğeni rakamları oldukça yüksek olan Sözcü, Habertürk ve Milliyet gazetelerinin bu durumları bir araştırma konusu teşkil etmektedir.

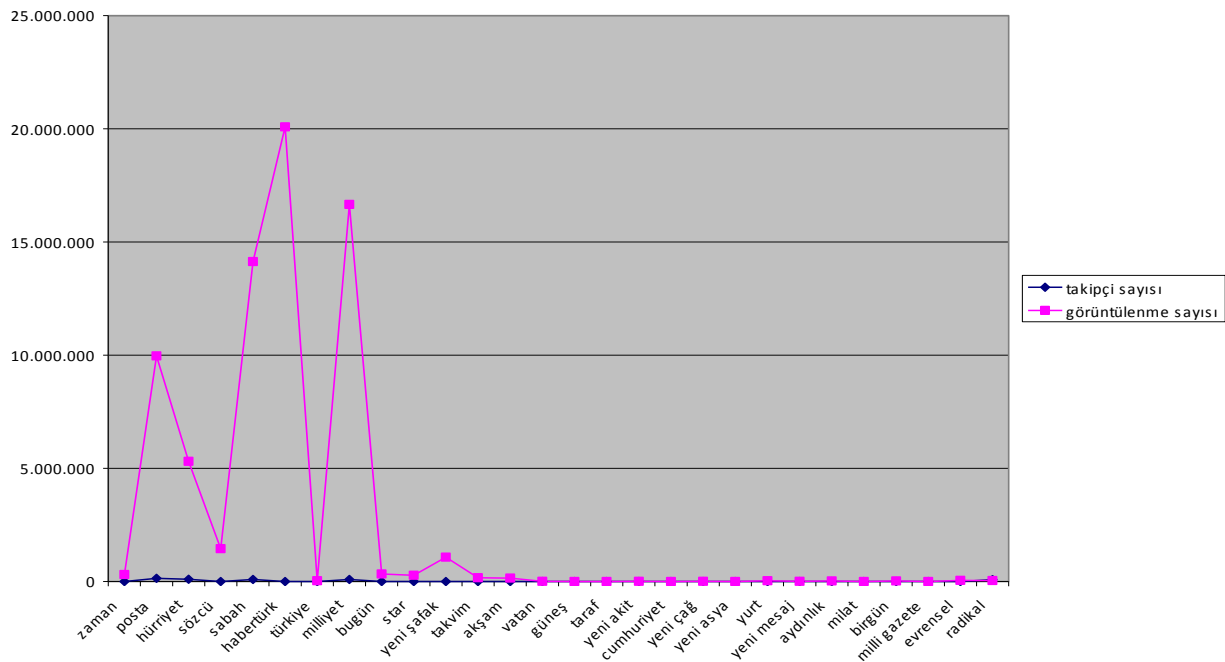


Grafik 4 Gazetelerin twitter hesaplarının takipçi sayıları, paylaştıkları toplam tweet ve resim/video sayıları (Bu sayılar kurumsal twitter hesaplarının açıldığı tarihten 19-20-21 Eylül 2014 tarihine kadar olan rakamlardır.)

Twitter'da en fazla takipçisi olan gazete Hürriyet (1.690.000 takipçi)'dir. Hürriyet gazetesini takip edenler gazeteler ise Habertürk (1.470.000 takipçi) ve Milliyet (962.000)'tir. Zaman gazetesini ise 730 bin takipçi ile dördüncü sıradadır. En az takipçiye sahip gazeteler ise Yeni Çağ (1.244 takipçi), Yeni Asya (3.124 takipçi), Yeni Mesaj (3.178 takipçi) ve Milat (8.306 takipçi)'tir.

Toplamda en fazla tweet atan gazete Habertürk (173bin)'tür. Habertürk'ü Yeni Şafak (104.300), Radikal (98.600), Cumhuriyet (98.300), Star (92.500) ve Hürriyet (91 bin) gazeteleri takip etmektedir. En az tweet atan gazeteler ise Yeni Çağ (183), Yeni Asya (2.784) ve Yeni Mesaj (3.194) gazeteleridir.

Twitter hesaplarından toplamda en fazla resim/video paylaşan gazeteler sırasıyla Aydınlık (14.900), Yeni Akit (14.300), Birgün (13.100), Star (11.300), Zaman (11 bin), Radikal (9.217), Yeni Şafak (9.036) ve Cumhuriyet (8.281)'dir. Resim/foto paylaşımı rakamlarına göre Zaman gazetesi haricinde tirajı düşük olan gazetelerin resim/video paylaşımının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Kanaatimiz odur ki bu gazeteler tirajlarını artıramadıkları için twitter'da resim/video paylaşarak takipçi sayısını artırıp web sayfalarına kullanıcıları yönlendirme eğilimi içindedirler. Web sayfalarını ziyaret eden ziyaretçi sayısındaki artış sıralamada üst sıralara tırmanışı getireceğinden ve reklam gelirini artıracığı için rasyonel bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.



Grafik 5 Googleplus takipçi ve toplam görüntülenme sayıları

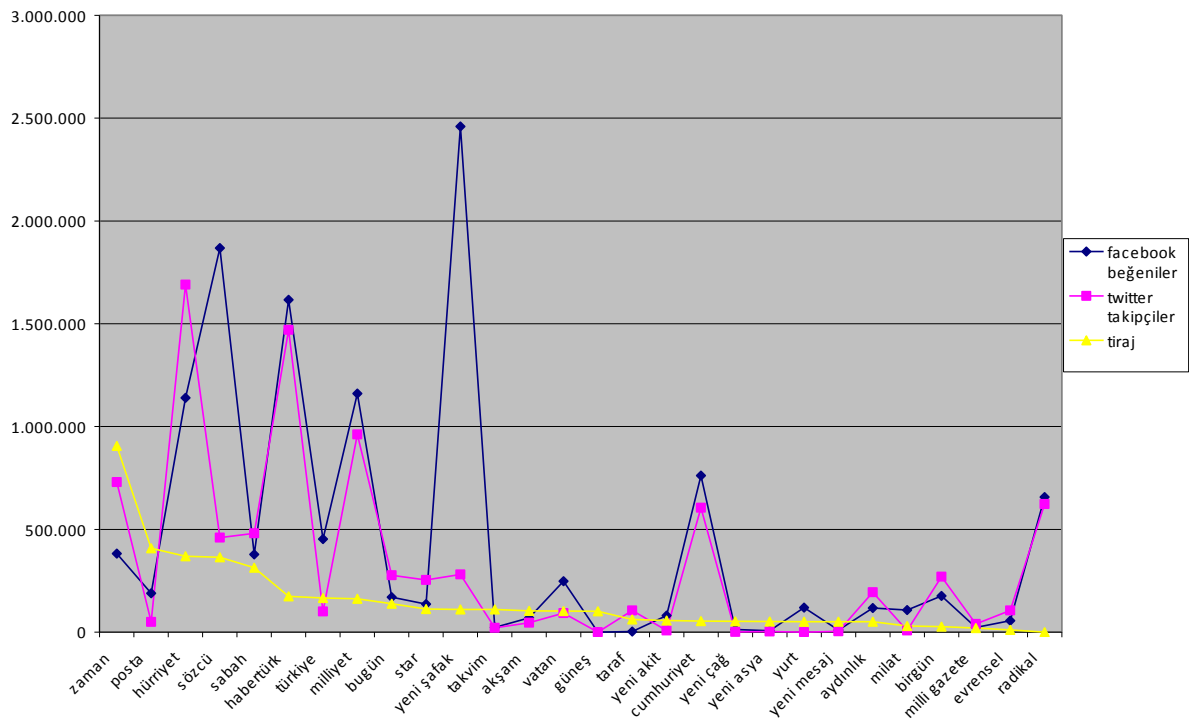
Gazetelerin Posta (138.917 takipçi), Hürriyet (98.802 takipçi), Sabah (92.865 takipçi), Milliyet (89.306 takipçi) ve Radikal (84.817 takipçi) hariç googleplus'ta takipçi sayıları oldukça düşüktür (2000'ler ve altında). Yine gazetelerin birçoğunun googleplus sayfalarının görüntülenme sayısı da düşüktür. 1 milyon üzerinde sayfası görüntülenen gazeteler Posta (9.966.064), Hürriyet (5.307.204), Sabah (14.130.768), Sözcü (1.453.119), Habertürk (20.083.903), Milliyet (16.661.298) ve Yeni Şafak (1.075.110)'tır. Takipçi sayısı oldukça yüksek sayılan Radikal'in sayfası ise sadece 44.550 kez görüntülenmiştir. En fazla sayfası görüntülenen Habertürk gazetesinin takipçi sayısı ise sadece 2.474'tür.

Gazete adı	Türkiye web sayfası tıklanma sıralamasında yeri	Ziyaretçi başına günlük ortalama görüntülenen sayfa sayısı	Sitede günlük geçirilen ortalama süre
Zaman	45	3,24	4:23
Posta	154	8,13	4:51
Hürriyet	5	15,41	9:12
Sözcü	30	9,84	6:34
Sabah	29	10,44	5:41
Habertürk	15	17,25	6:50
Türkiye	259	2,26	2:39
Milliyet	7	19,07	8:59
Bugün	137	3,59	3:10
Star	37	5,77	4:14
Yeni Şafak	36	3,76	4:49
Takvim	220	9,40	4:15
Akşam	175	3,31	3:44
Vatan	43	17,60	6:15
Güneş	3260	2,40	1,36
Taraf	444	2,82	3:37
Yeni Akit	269	3,38	3:59
Cumhuriyet	73	5,92	4:32
Yeni Çağ	1438	2,72	3:07
Yeni Asya	3567	2,70	2:22
Yurt	1155	2,52	2:29
Yeni Mesaj	5714	1,80	2:36
Aydınlık	1268	2,46	3:19
Milat	2097	1,85	2:36
Birgün	689	1,90	2:32
Milli Gazete	831	4,20	7:01
Evrensel	1046	3,80	6:56
Radikal	33	5,33	5:24

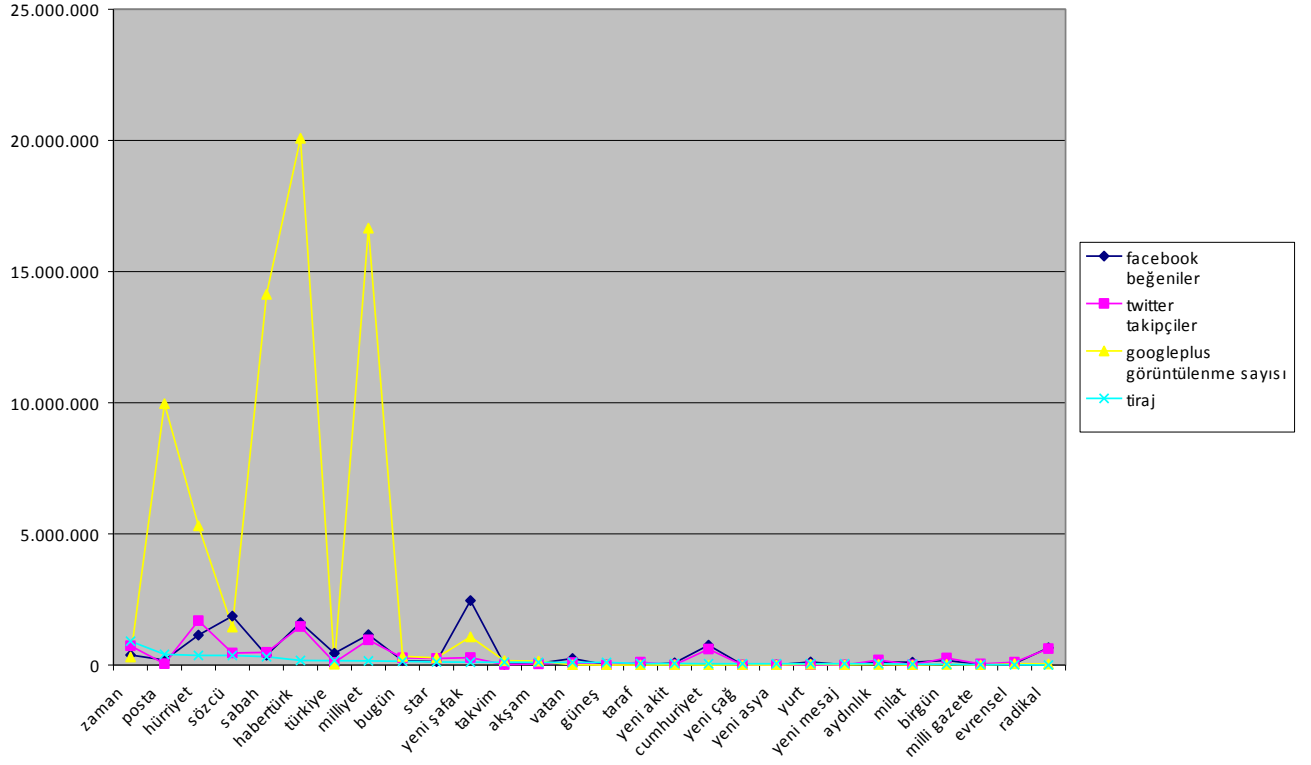
Tablo 1 Gazetelerin tüm web sitelerinin ziyaretçi sayısına göre Türkiye sıralamasındaki yerleri, her bir ziyaretçinin sayfada ortalama bulunma süresi ve görüntülediği ortalama sayfa sayısı (veriler internet siteleriyle ilgili bilgileri derleyen alexa.com’dan temin edilmiştir.)

Yukarıdaki tabloya göre Türkiye’de web sayfası en fazla tıklanan gazete Hürriyet’tir. Ayrıca sayfasında her bir ziyaretçinin ortalama en fazla zaman (9 dakika 12 saniye) geçirdiği gazetedir. Hürriyet gazetesini Milliyet takip etmektedir. Sayfası en fazla tıklanan ikinci gazete olan Milliyet ayrıca her bir ziyaretçinin ortalama en fazla süre (8 dakika 59 saniye) geçirdiği ikinci gazetedir. Yani bir başka ifadeyle web sayfası ziyaretçi sayısı en fazla olan ve her bir ziyaretçinin web sayfasında ortalama en fazla süre geçirdiği gazeteler Hürriyet ve Milliyet’tir. Ziyaretçi sayısı son derece düşük olan Milli Gazete ve Evrensel gazetelerinin web sayfalarında her bir ziyaretçinin ortalama geçirdikleri zaman süreleri de yüksek sayılabilir. Buradan hareketle bu iki gazetenin belli bir sadık okur kitlesinin olduğu söylenebilir.

Gazetelerin tirajları ile sosyal medya rakamları arasında bir paralellik olup olmadığına gösteren grafiğe göre genel olarak tirajlar ve sosyal medya rakamları arasında bir paralellik olduğu söylenebilir



Grafik 6 Gazetelerin tirajları, facebook sayfaları beğeni sayıları, twitter takipçi sayıları



Grafik 7 Gazetelerin tirajları, facebook sayfaları beğeni sayıları, twitter takipçi sayıları ve googleplus toplam görüntülenme sayısı

Grafik 6’da görüldüğü üzere gazetelerin facebook sayfalarının beğeni sayıları ile twitter’deki takipçi sayıları arasında bir korelasyon olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca facebook beğeni sayısı yüksek ve twitter takipçi sayısı fazla olan gazetelerin googleplus sayfalarının da görüntülenme sayısı da yüksektir ve bu gazeteler Türkiye’de en yüksek tiraja sahip gazeteler arasındadır. En yüksek tiraja sahip Zaman gazetesinin tiraj rakamının facebook beğeni ve googleplus görüntülenme sayısına yansımamıştır. Tirajıyla twitter’deki takipçi sayısı arasında nispeten bir korelasyondan söz edilebilir. Tirajı 170 binlerde olan Habertürk gazetesi ile tirajı 160’lerde olan Milliyet gazetesinin sosyal rakamlarının yüksekliği ise dikkate değerdir. Keza tirajı 50 binlerde olan Cumhuriyet gazetesinin facebook sayfasının beğeni sayısı ve twitter takipçisi sayısındaki yükseklik de üzerinde durulması gereken bir durumdur. Mevcut veriye göre bu üç gazeteyi satın almadan çok sosyal medya üzerinden erişmeyi tercih eden ciddi bir kitleden söz edilebilir. Yeni Şafak gazetesinin facebook sayfasının beğeni sayısındaki sapma da grafiklerde açık bir şekilde görülmektedir. Takvim, Akşam, Yeni Çağ ve Yeni Asya gazetelerinin tirajları sosyal medya rakamlarına yansımamaktadır. Tirajlarına göre sosyal medya rakamlarının daha yüksek olduğu gazeteler ise Yurt, Aydınlık, Evrensel, Birgün gazeteleridir. Bu gazeteleri satın almamakla birlikte sosyal medya üzerinden erişen bir kitleden yine söz edilebilir.

Sonuç

Türk basınının en yoğun olarak kullandığı iki sosyal mecra Facebook ve Twitter'dır. Her yıl yayınlanan 2014 yılı Küresel Dijital İstatistik raporuna göre Türkiye'de internet kullanıcıları tarafından en yoğun kullanılan ilk üç sosyal medya uygulaması facebook (internet kullanıcılarının %93'ü), twitter (internet kullanıcılarının %72'si), googleplus (internet kullanıcılarının %70'i)'dir. Dolayısıyla gazetelerin yer almayı tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarını internet kullanıcılarının sosyal medya tercihlerine göre belirledikleri söylenebilir. En yüksek sosyal medya rakamlarına sahip gazeteler (Cumhuriyet ve Radikal hariç) en yüksek tiraja sahip gazetelerdir. Yeni Şafak gazetesinin tirajına, twitter'daki takipçi sayısına ve googleplus'taki sayfasının görüntülenme sayısı ile kıyaslandığında facebook sayfasının beğenilme sayısındaki sapma araştırılmaya değer bir durum gibi durmaktadır. Habertürk, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin durumları da araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Hem tiraj hem de sosyal medya rakamları göz önüne alındığında Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Türkiye'nin en etkin bir başka ifadeyle kamuoyunun oluşumunda en çok rol oynayan gazeteleri olduğu söylenebilir. Bu iki gazeteden sonra en etkin gazeteler olarak Habertürk, Sözcü, Zaman ve Milliyet gazeteleri söylenebilir.

Kaynakça

- Aslan, Bora (2007), "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", XII. Türkiye'de Internet Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>, e.t. 30.09.2014)
- Kaplan M. Andreas, Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, 53, 59-68.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z.B.A., Mikail Bat (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348 – 3382.
- <http://www.alex.com>
- <http://hakankara.net/gazete/tree/index.htm>, e.t. 30.09.2014
- <https://erkan.wordpress.com/tag/erkan-as-a-lecturer/>, e.t. 02.10.2014