



www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Pandemi Döneminin Ana Haber Bültenlerindeki İzleyici Katılımı Üzerindeki Rolü: FOX TV Örneği*

The Impact of Pandemic Period on Audience Engagement in Broadcast News: Sample of FOX TV

Benay Cicioğlu** - Peyami Çelikan***

Abstract: Our article examines the impact of the pandemic period on audience engagement in broadcast news through the concept of feedback. The uncertainty and increasing need for information during the pandemic have affected the audiences' engagement in broadcast news. Television news bulletins as a traditional tool of media have changed through integration with social media platforms in order to meet the emerging uncertainty and the need for information state. To meet this need for information which emerged within the pandemic period, the duration of television main news bulletins and participation of the audience has been increased. The aim of our article is to reveal the impact of the pandemic period on audience engagement through Twitter usage in the Fox news bulletin within the framework of feedback. Within the traditional media channels, "Fatih Portakal ile Fox Ana Haber" is one of the main broadcast news to allow audiences' active engagement during broadcast. Therefore, this article examined Fox news' first broadcast day for both February and April 2020 in order to reveal the role of the pandemic period on audiences' active engagement. In order to analyze the research findings, content analysis technique was used to reveal the role of the pandemic on the audiences' engagement with the bulletin. According to the findings of this article, the duration of the broadcast news has extended and the audience participation has increased compared to the pre-pandemic period. Within the two flow of communication concepts, audience interaction with news bulletin hashtags through Twitter has also increased due to the need for orientation state during the pandemic period.

Structured Abstract: This article examines the role of the pandemic period on audience engagement in broadcast news through the concept of active feedback. The uncertainty and the increasing need for information become vital during uncertain times like the covid-19 pandemic. The escalating needs for orientation and information during the pandemic have affected the habits of audiences and news producers.

* Bu çalışma Prof. Dr. Peyami Çelikan danışmanlığında hazırlanmakta olan Etkin Katılım ve Geri Bildirim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Televizyon Ana Haberlerinde Kullanımının Fox Tv Örneği Üzerinden İncelenmesi başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

** Sorumlu Yazar: Doktora Adayı, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Ph.D. Candidate, Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
ORCID 0000-0002-5443-765X

benaycicioglu@marun.edu.tr

*** Prof. Dr., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Prof., İstinye University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
ORCID 0000-0003-4375-1448

peyami.celikan@istinye.edu.tr

Cite as/ Atıf: Cicioğlu, B. & Çelikan, P. (2022). Pandemi döneminin ana haber bültenlerindeki izleyici katılımı üzerindeki rolü: FOX TV örneği. *Turkish Studies*, 17(2), 331-365. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.57293>

Received/Geliş: 15 January/Ocak 2022

Accepted/Kabul: 25 April/Nisan 2022

Published/Yayın: 28 April/Nisan 2022

Checked by plagiarism software

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY- NC 4.0

These changing habits could be seen in traditional media forms like “Fox News with Fatih Portakal”. Uncertain times like the pandemic period has caused an enormous need to reach and engage with information in order to stay informed and in touch with the current agenda. Television news bulletins as a traditional media have changed through integration with social media platforms (Twitter) in order to meet the escalating uncertainty and the need for information state. To meet this need for information which has escalated within the pandemic period, the duration of broadcast news bulletins and participation of the audience has been excessively increased. The aim of our article is to reveal the role of the pandemic period on audience participation through Twitter use in Fox news within the framework of feedback. After the "Spanish Flu", which affected the world in the early 1900s, world population has facing a new pandemic period. The epidemic outbreak caused by the Covid-19 virus emerged in Wuhan, China at the end of 2019. This virus has spread globally in a short time and caused a new pandemic crisis. The covid-19, which turned from an epidemic (local epidemic) to a pandemic (global epidemic) with the announcement of the World Health Organization on March 11, 2020, caused major transformations in daily life practices. During the pandemic period, which is used to express the period we are living in, individuals and many sectors could not escape the effects of this process. During the pandemic period, the need to obtain information and communication has increased with digitalization. With the increased need to obtain information, the uses of social media and traditional media has increased and caused some structural changes of the media practices. Mass media play a major role in keeping the masses informed, safe and connected. In situations of uncertainty such as pandemic, individuals' needs to obtain information increases (Caselo-Ripolles, 2020). In such cases, individuals resort to traditional mass media more than ever to meet this need. The need for orientation, needs to be explained within the concept of agenda-setting functions. According to the agenda-setting theory, the audience has an idea about what to think about with the information coming from the mass media (McCombs, 1972 p.176). Perhaps one of the most important elements of the agenda-setting process is the need for orientation. The need for orientation expresses a process that manifests itself more in uncertain situations such as pandemics. In this context, the fewer information individuals have about the situation or subject they are in, the need to get information in order to follow the agenda and adapt to the subject increases (Matthes, 2005, p.432). Within this aspect, uncertain times likes pandemic has a visible role on audience participation in broadcast news. Through the need for orientation, audience dependency to seeking information has increased and traditional tools like broadcast news shift their structure in order to meet this dependency. The studies about the impact of the pandemic on news media is a new and a demanding area to study. Studies like “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak” by Casero- Ripolles and “Fox News and CNN's Use of Twitter in the COVID-19 Outbreak in the Context of Critical Discourse Analysis” by Karlı & Dondurucu focused on the news consumption and production during the pandemic period. Within the traditional media channels, "Fox News with Fatih Portakal" is the main broadcast news to allow audiences' active engagement. Therefore, this article examined Fox news' first broadcast day for both February and April 2020 in order to reveal the role of the pandemic period. In order to analyze the research findings, content analysis technique was used to reveal the effect of the pandemic on the audiences' engagement with the broadcast news. As a result, agenda-setting is reversed with new media. Messages from the audience are capable to determine the future agenda. With new media agenda setting has evolved into a two-way process. The need for orientation caused shifts in broadcast news. Within this perspective, active audience engagement has increased in broadcast news and extended its duration.

Keywords: Pandemic, audience participation, feedback, media convergence, needs for orientation, news consumption

Öz: Makalemiz dünyayı kısa sürede etkisi altına alan pandemi döneminin televizyon ana haber bültenlerindeki izleyici katılımı üzerindeki rolünü geri bildirim kapsamında incelemektedir. Pandemi döneminde ortaya çıkan belirsizlik durumu ve artan bilgi alma ihtiyacı, televizyon ana haber bültenlerinde izleyici katılımının etkilenmesine neden olmuştur. Geleneksel medya aracı olarak televizyon ana haber bültenleri ortaya çıkan belirsizlik ve bilgi ihtiyacını karşılamak adına sosyal medya araçları ile entegre olarak değişime uğramıştır. Pandemi dönemi ile birlikte ortaya çıkan bu bilgi ihtiyacını karşılamak adına televizyon ana haber bültenlerinin sürelerinde ve izleyici katılımında artış yaşanmıştır. Bu çalışmanın amacı pandemi döneminde sosyal medya araçlarından Twitter ile izleyici katılımının pandemi dönemi öncesine oranla değişimini geri bildirim çerçevesinde ortaya koyarak, televizyon ana haber bültenleri ile izleyici katılımı üzerindeki etkisini Fox TV örneği üzerinden saptamaktır. Geleneksel medya kanalları içinde izleyici katılımına aktif bir şekilde yer veren “Fatih Portakal ile Fox Ana haberin” incelendiği bu çalışmada,

pandeminin izleyici katılımı üzerindeki etkisinin salgın öncesi ve dönemi kapsamında incelenmesi bu makalenin amacını oluşturmaktadır. Şubat ve Nisan 2020 tarihleri aralığında her iki ayda hafta içi yer alan ilk yayın günü incelenmiştir. Geri bildirim yaklaşımı çerçevesinde pandeminin bülten ile izleyici katılımı üzerindeki rolü içerik analizi ile çözümlenmiştir. Analiz sonucunda Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bültenlerinde, pandemi öncesine göre yayın süresinin uzadığı ve bununla birlikte izleyici katılımına daha fazla yer verildiği ayrıca izleyicilerin, oluşturulan tabelalara daha fazla geri bildirim göndererek çift yönlü iletişim kapsamında izleyici katılımının belirsizlik durumlarında daha fazla artış göstermiş olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, izleyici katılımı, geri bildirim, yakınsama, yönelim gereksinimi, haber tüketimi

Giriş

1900'lerin başında dünyayı etkisi altına alan "İspanyol Gribi" veya "İspanyol Nezlesi" salgınının ardından dünya nüfusu yeni bir pandemi salgını ile karşı karşıya kalmıştır. 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa sürede küresel çapta yayılarak pandemi krizine dönüşmüştür. 11 Mart 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün duyurusu ile pandemi ilan edilmiştir. Küresel salgını ifade eden pandemi, neden olduğu sağlık tehdidi sebebi ile kısa sürede küresel çapta sosyal, ekonomik, politik ve psikolojik olarak etkisini göstermiştir (Geni vd., 2021, s. 248). Hayatın birçok alanında değişime neden olan pandemide, dijitalleşme sayesinde bilgi edinme ve iletişim kurma ihtiyacı artış göstermiştir. Pandemi ile daha da dijitalleşen yeni hayat düzeninde ortaya çıkan kısıtlamalar ve belirsizlik durumu, bilgi edinme ihtiyacının artmasında önemli rol oynamaktadır. Bilgi edinme ihtiyacına bağlı olarak kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının kullanımında ortaya çıkan artış, medya ve gazetecilik pratikleri üzerinde birtakım değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Medya ve gazetecilik mecralarının bu değişime ayak uydurması sosyal medya platformlarının kullanımı ile kolaylık kazanmıştır.

Kitlelerin bilgilendirilmesinde, güvende ve bağlantıda kalmasında, kitle iletişim araçlarının büyük bir rolü bulunmaktadır. Kitle iletişim aracı olarak televizyon haberleri, kitlelerin bilgilendirilmesinde ve gündemi takip etmesinde başlıca bilgi edinme kaynağı haline gelmiştir (Casero-Ripolles, 2020 s. 1).

Pandemi gibi belirsizlik durumlarında bireylerin artan bilgi edinme ihtiyacı (Matthes, 2005) doğrultusunda haber edinme ve tüketme şekilleri etkilenmektedir. Pandemi döneminde, çoklu iletişim platformlarının bir arada kullanılmasını ifade eden medya yakınsaması ile gerek geleneksel kitle iletişim araçları, gerekse sosyal medya platformlarının bir arada kullanımıyla (Jenkins, 2004) izler kitlenin geleneksel medya ile etkileşimi artış göstermektedir. Yakınsama üzerine çalışmalar yapan Henry Jenkins "The cultural logic of media Convergence" çalışmasında bu kavramı, çoklu iletişim platformları aracılığı ile gerçekleştirilen geri bildirim sirkülasyonu olarak ifade etmektedir (2004, s. 34). Dijital gelişmeler doğrultusunda yeni medya ortamlarına sıklıkla başvurulmasına rağmen geleneksel medya, belirsizlik durumlarında bilgi edinme amaçlı başvuru başlıca enformasyon kaynağı olarak önemini sürdürmektedir. Sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi) sunduğu etkileşim, anıdalık ve geri bildirim dayalı paylaşıma imkân veren yapısı ile geleneksel kitle iletişim araçları içerisindeki yeri her geçen gün giderek artmaktadır.

Tek yönlü iletişim içerisinde pasif izleyici ve sınırlı katılım, dijitalleşme ve yakınsama ile aktif katılım ve geri bildirimde bulunan katılımcı kültüre dönüşmüştür. İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler ve Jenkins'in (2004, s.34) ifade ettiği yakınsama ile geleneksel kitle iletişim araçları, çift yönlü enformasyon akışına olanak veren bir iletişim süreci sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında üreten ile tüketen arasında karşılıklı diyalog kurulmasına izin veren bir ortam ortaya çıkmıştır.

Kitle İletişimde Geri bildirim ve Sosyal TV

Günümüz toplumlarının en önemli iletişim şekillerinden biri olan kitle iletişimin temelinde bilginin aktarılması yer almaktadır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ile bilinen kitle iletişimin yapısı farklı bir sürece evrilmektedir. Bu yeni sürecin temelinde, medya yakınsaması yer almaktadır. Çoklu platformların bir arada kullanımını (Jenkins, 2004) ifade eden yakınsama ile kitle iletişim içerisinde geri bildirim süreci anındalık kazanmıştır. Kitle iletişim sürecinin etkinliği açısından geri bildirim önemlidir. Buna karşın bu süreç kitle iletişim araçlarında sosyal medya platformlarının kullanımı ile anındalık kazanmıştır.

Kitle iletişim sürecini açıklayan temel modellerde çizgisel iletişim akışı görüşü hakimdir ve geri bildirim ögesinin eksikliği söz konusudur (McQuail & Windahl, 1993). Lasswell, geliştirdiği iletişim modeli ile iletişimin çizgisel sürecini yansıtmaya çalışmıştır. Lasswell'in 1948 yılında geliştirdiği "iletişim modeli" veya diğer bir adı ile "Propaganda modeli" aynı zamanda iletişimi sosyolojik bir olgu olarak görmektedir. Modelin en öne çıkan özelliği, iletişimin hangi ve ne düzeyde olursa olsun temel işleyişi "Kim?", "Ne?", "Hangi kanaldan?", "Kime?", "Hangi etkiyle söyleri?" içeren beş aşama ile analiz edilebilir olmasıdır (Güngör, 2011, 55). Ancak bu model geri bildirim ögesi bakımından yetersiz olması nedeni ile eleştirilmiştir (1993). Richard Braddock (1958, s. 88-93) modele, "hangi koşullarda?" ve "hangi amaçla?" sorularını ekleyerek, göndericinin içinde bulunduğu koşulun iletinin üretilme ve gönderilmesinde etkiye sahip olduğunu belirtir. İletişim teknolojisinin önemine dikkat çeken Claude Elwood Shannon ve Warren Weaver (1993), iletişimin kurulmasında kullanılan aracın önemi üzerinde durmuştur. Bu model, Lasswell'in modelinde olduğu gibi iletişim sürecini davranışçı yaklaşım çerçevesinde ele almıştır. İki modelde de iletişim süreci çizgisel bir süreç olarak ele alınmıştır ve geri bildirim ögesinden yoksundur. DeFleur ise, Shannon ve Weaver modeline eklemeye yaparak, kaynağın geri bildirim tepkilerini nasıl aldığını göstermeye çalışarak etkili bir iletişim modeli kurmaya çalışmıştır. DeFleur'a göre, karşılıklı iletişimde geri bildirim her zaman yer almaktadır (Özçetin, 2019, s. 111). John Fiske "Introduction to Communication Studies" (1990) adlı kitabında geri bildirimle ilgili olarak, Shannon ve Weaver'ın iletişim modelinde geri bildirimle ilgili yer verilmediğini ancak sonrasında geliştirilen modellerde (Dance, Newcomb, Westley ve Maclean, Riley ve Riley, Gerbner, Festinger ve Maletzke) yararlı bir kavram olarak iletişim sürecine dahil edildiğini belirtmiştir. Bu modellerde geri bildirim olgusu daha fazla yer alsa da pasif bir süreç içinde kalmaktan kaçamamıştır. Çizgisel bir sürece sahip kitle iletişim araçlarında geri bildirim seçenekleri kısıtlıdır (Schramm, 1954; Holt vd. 2011; Meadows, 2013). McQuail (2010, s. 57), iletişim sürecinde "ileten" ile "karşılaman" arasında tek-tarafli ve kişiler üstü bir ilişki olduğunun altını çizer. Ancak web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan katılımcı izleyici ve yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar tek yönlü kitle iletişim sürecini çift yönlü bir sürece yönlendirmiştir.

Aysel Aziz (2016), kitle iletişim sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için geri bildirim ögesinin önemi üzerinde durur. Geri bildirim bulunmaması durumunda, iletişim tek yönlü bir süreçte gerçekleşmiş olur ve mesajın alınıp alınmadığına dair tepki bilinemez. Aziz'e (2016) göre, iletişimin oluşması için verici (iletici), alıcı (hedef), geri bildirim (mesaj) ve kanal (araç) zorunludur ancak beşinci öge olan geribildirim etkili bir iletişim için gereklidir. Aziz (2016), "Olumlu-Olumsuz", "Anında-Gecikmiş", "Eleştirel-Destekleyici" ve "İleri Bildirim"den oluşan dört önemli geri bildirim sürecinden bahsetmektedir. Geri bildirim ile ilgili yer alan diğer modeller arasında "Doğrusal", "Döngüsel" ve "Bağlantılı" modeller bulunmaktadır (Kio, 2015 s.136-137). Geri bildirim gönderen ile karşılayan arasındaki ilişkiye odaklanan doğrusal modelde, iletide yer alan bilgi tek yönlüdür. Döngüsel geri bildirim modeli ise karşılıklı diyaloga izin veren bir yapıya sahiptir. Bağlantılı modelde iletişim, döngüsel bir sürece sahip olmakla birlikte, katılım ve geri bildirim akışı yer almaktadır (Kio, 2015 s. 137). Bağlantılı geri bildirim modelinin sosyal medya platformlarına uyarlanabilecek bir yapıda olduğunu ifade eden Kio (2015, s. 137), bireylerin sosyal medya platformlarındaki arkadaş listeleri ve etkileşimlerinin, geri bildirim döngüsel sürecini

yansıtması ve birden fazla kişi arasında gerçekleşmesi açısından örnek gösterilebileceğini ifade eder.

Medya alanında yaşanan yakınsama sayesinde, geleneksel medya araçları ile teknolojik iletişim sistemleri aynı eksende buluşarak, interaktif ve etkileşimli bir iletişim sürecinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Jenkins, 2004). Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin etkili kılınabilmesi için (Aziz, 2016), pasif geri bildirim süreci, yeni iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan sosyal medya platformları ile çift yönlü bir akışa geçmiş olduğu söylenebilir. Akıllı telefonlar ve kişisel bilgisayarların yaygın kullanımı sayesinde internet erişiminin sınırlarının silikleştiği şu günlerde, ana haber bültenlerinin izler kitle tarafından gönderilen içeriklere veya geri bildirimlere yer verdiği görülmektedir.

Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim ve paylaşım özelliğini kitle iletişim araçları ile etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Bu durum “Sosyal TV” kavramını gündeme getirmektedir. Teknolojik gelişmeler ile yondeşen medya ortamlarında ikincil ekran kavramı önemli bir fenomen haline gelmiştir (Guo, 2020, s. 97). Sosyal TV, televizyon izleyen bireylerin farklı iletişim araçlarıyla izledikleri programlarla etkileşime geçmesini ifade etmektedir. Diğer bir tanım ile Sosyal TV kavramı, iki farklı medyanın birlikte kullanılması veya tüketilmesi olarak da ifade edilmektedir (Kim vd. 2021). Dijitalleşme ile akıllı telefon, kişisel bilgisayarlar ve tabletlerin medya yakınsaması kapsamında kitle iletişim araçları ile bir arada kullanımını ifade eden sosyal TV kavramı, izleyici ile etkileşim kurmak adına önemlidir. Yöndeşik medya içerisinde sosyal medya platformlarının kullanım pratikleri, bireylere buldukları ortamlardan izledikleri programlara anında yorum ve paylaşım imkânı sunmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yanı sıra sıklıkla tercih edilen sosyal medya platformları, özellikle canlı yayın formatına sahip televizyon programlarının izleyici ile etkileşime girmesi, farklı içeriklere ulaşması ve pazarlama amaçlı kullanımı açısından elverişli bir ortam sağlamaktadır (Guo, 2018, s. 196). Pandemi sürecinde sosyal TV kullanımını üzerine araştırma yapan Kim vd. (2021) göre, bu süreç içerisinde insanların televizyon izleme şekilleri büyük ölçüde etkilenmiştir. Sosyal TV Geleneksel televizyon izleme pratikleri izleyen ile içeriği üretenin diyalog kurabileceği, zaman ve mekâna bağlı kalmayacağı bir etkileşim ortamına geçmiştir (Kim vd. 2021). Sosyal TV ile izleyicilerin anında geri bildirimleri, medya kuruluşları ile ilişkinin kurulması ve içeriklerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Zayani, 2021). Reuters Institute Digital News 2021 raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook başta yer almaktadır. We are social 2021 raporuna göre, dünyada 4.20 milyar, Türkiye’de ise 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye popülasyonunun yüzde 70.8’i sosyal medya platformlarını kullanmakta ve 59.10 milyon kişi ise sosyal medya platformlarına erişmek için mobil cihazlara başvurmaktadır. We are social raporundan da anlaşılacağı üzere, Türkiye’de çok sayıda kişi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra mobil cihazları ikinci ekran olarak kullanmaktadır. Aktif sosyal medya platformu kullanan çok sayıda kişi olması nedeniyle, geleneksel kitle iletişim araçlarının, sosyal medya platformları üzerinden kitle ile etkileşime geçmesi dijitalleşen dünyaya ayak uydurması bakımından kaçınılmazdır.

İzleyici katılımına ve etkileşimine yer veren sosyal medya platformları aracılığıyla geleneksel medyadan sunulan içeriğe karşı olumlu veya olumsuz yorumlar paylaşılabilir. Geri bildirim olarak tanımlanan bu yorumlar sosyal medya (Twitter) aracılığı ile ana haber bültenlerine ulaşmakta ve iletişim modelinin önemli süreci olan geri bildirim çift yönlü kılmaktadır. Türkiye’de geleneksel medya kanalları içerisinde aktif olarak bülten süresi içinde sosyal medya platformlarından Twitter’ı ilk kullanan kanallar arasında “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” yer almaktadır. Reuters Institute 2021 dijital raporuna göre, Türkiye’de mobil cihazlar üzerinden erişilen, en çok güven duyulan haber kaynakları arasında “Fox haber” ilk sırada yer almaktadır.

“Fatih Portakal ile Fox Ana Haber”, izleyicinin dikkatini ve katılımını sağlamak adına gündemi yansıtan tabelalar (örnek: #duysesimi) ile Twitter üzerinden etkileşim kurulmasına imkân vermektedir. Fatih Portakal, izleyici ile bülten arasında diyalog ve etkileşimin kurulması için her gün oluşturulan tabelaları Twitter platformu üzerindeki resmi hesabından paylaşarak takipçilerine bülten gündemi ile ilgili ipucu vermektedir. Yayını izleyenler, bu tabelalar üzerinden geleneksel medya ile etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Twitter üzerinden gönderilen izler kitle geri bildirimleri, geleneksel medya dışında oluşan gündemi takip etmek adına önemlidir. Geçmişten günümüze birçok kuramcı kitle iletişim kuramlarının tek yönlü bir süreç olduğu konusunda hem fikirdir, buna göre iletişim sürecinde geri bildirim kısıtlı seçenekler ile gerçekleşir (Schramm, 1954; Holt vd. 2011; Meadows, 2013). McQuail (2010, s. 57) iletişim sürecini başlatan “iletken” ile “karşılaman” arasında tek-yönlü, bir ilişki olduğunun altını çizmiştir. Ancak teknolojik alanda yaşanan yakınsama ile kitle iletişim tek yönlü bir süreçten çift yönlü bir sürece yönelmiştir (Bruns, 2005; Livingstone 2004). Tek yönlü işleyen gündem, Fox TV örneğinden de anlaşılacağı üzere çift yönlü bir hal almıştır. Bunun temelinde, izleyicinin kitle iletişim araçlarına aktif katılımı yer almaktadır. Bu bakımdan sosyal medya araçlarının kitle iletişim araçları içinde aktif kullanımı değişen iletişim ve gündem belirleme sürecinin yeniden değerlendirilmesi da açısından önemlidir.

Pandemi Döneminde Yönelim Gereksinimi ve Haber

Pandemi gibi belirsizlik durumlarında bireylerin bilgi edinme ihtiyacı artış göstermektedir (Caselo-Ripolles, 2020). Bu gibi durumlarda bu ihtiyacı karşılamak adına bireyler, geleneksel kitle iletişim araçlarına daha fazla başvurmaktadır. Gündem kurma kuramına göre izler kitle, iletişim araçlarından gelen bilgi ile ne hakkında düşünecekleri konusunda fikir sahibi olur (McCombs, 1972 s. 176). Buna göre kitle iletişim araçlarının üzerinde durduğu gündeme getirdiği konular, toplum dikkatinde olacaktır, kitle iletişim araçlarının değinmediği üzerinde durmadığı konular ise toplum içinde önemini yitirecektir (Severin & Tankard, 1992, s. 208). İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde bireyler, artan bilgi ve gündemi takip etme ihtiyacı ile geleneksel medya araçlarından aktarılan bilgiye yönelmektedir. Bu kapsamda medyanın gündeminde yer alan konuların sıklığı ve detayı bireylerin ihtiyacını karşılamakta ve onların bilgi eksikliğini gidermektedir. Gündem belirleme sürecinin unsurları çerçevesinde üç başlıktan bahsedilmektedir. Kamu gündemi, medya gündemi ve politik gündem (McCombs, 1972, s. 91). McCombs ve Shaw’a (1972) göre kamu gündemi, kamunun dikkatini çekecek ve ilgilendirecek konu ve başlıkları ifade etmektedir. Kuramcıların üzerinde durdukları iki husus vardır, bunlardan ilki öz gündem ve kişilerarası gündemdir. Öz gündem, bireyin şahsını ilgilendiren gündemi ifade ederken, kişilerarası gündem ise bireyin diğer kişiler ile iletişime geçerek tartıştığı gündemi ifade etmektedir. Pandemi dönemi içerisinde Fatih Portakal ile Fox Ana haber bültenlerinde yayın süresince ekrana yansıyan tabelalar bu duruma (öz gündem ve kişiler arası gündem) örnek teşkil etmektedir. Her gün değişen tabelalar aracılığı ile izler kitle sosyal medya platformu Twitter üzerinden gerek kendi iletişim gurubunda tartışabilmekte gerekse kişilerarası olarak çoklu iletişim kurma imkânı ile yansıtılan gündem başlığı hakkındaki düşüncelerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarının televizyon ana haberlerinde aktif kullanımı ile gerçekleşen bu süreç içerisinde, izler kitle üzerinde kamuoyunun şekillendirilmesi söz konusudur.

McCombs ve Shaw (1972), kamuoyunun oluşmasında medya gündeminde yer alan konuların, kamu gündeminde yer alması arasında geçen zaman farkının önemine vurgu yapar. Kamu gündeminin genel yapısına bakıldığında, medya araçları tarafından üzerinde düşünülmesi istenilen konu ile alakalı konunun süresi ve tekrarı bireylerin gündemini belirlemek adına önemlidir. Bu kapsamda Fox ana haberlerinde bazı konu başlıkları yayın süresi içerisinde tekrarlanarak diğer konulardan daha fazla yer verilmesi ile istenilen etkinin yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Gündem belirleme kuramı, medya kurumlarından kitleye tepeden aşağı işleyen bir sürece sahip olduğu görüşüne (McCombs ve Shaw, 1972) karşın 2005 yılında McCombs, gelişen iletişim teknolojileri ile sürecin değiştiğini ifade etmiştir. McCombs (2005), internetin sunduğu farklı iletişim platformları aracılığı ile bireylerin farklı gündemlere erişebilmesi ve bireysel

gündemler oluşturma imkanları nedeniyle geleneksel medyanın bu durumdan etkilendiğini ifade etmiştir. Matthes'e (2005) göre kamu gündeminin belirlenmesinde, izler kitlenin bireysel özellikleri ve deneyimleri, medyadan yansıyan içeriklerin algılanmasında ve yorumlanmasında önem teşkil eder. Medya yakınsaması ile bireyler, sosyal medya platformları üzerinden medyadan yansıyan içerikleri kendi bilgi ve deneyim birikimleri doğrultusunda işleyerek geri bildirim şeklinde geleneksel medya araçlarına geri iletebilmektedir. Önem teşkil eden diğer bir unsur ise geleneksel medyanın etkilerine maruz kalma derecesidir.

Gündem belirleme kuramına göre, izler kitlenin medyanın yansıttığı gündemden etkilenebilmesi için bu medyadan yansıyan içeriklere açık durumda olması gerekmektedir. Burada kastedilen nokta izler kitlenin, kitle iletişim araçlarına ne oranda bağlı kaldığıdır. Gündem belirleme sürecinin belki de en önemli öğelerinden biri ise yönelim gereksinimidir. Yönelim gereksinimi, pandemi gibi belirsizlik durumlarında kendini daha fazla gösteren bir süreci ifade etmektedir. Bu kapsamda bireyler içinde buldukları durum veya konu ile ilgili ne kadar az bilgiye sahip ise gündemi takip etmek ve konu ile alakalı uyum sağlamak adına bilgi alma ihtiyacı yani yönelim gereksinimi artış göstermektedir (Matthes, 2005, s. 432). Yönelim gereksiniminin temelinde, bazı insanların gündem belirleme etkilerine şüphe ile yaklaşırken diğerlerinin bilgi arayışı içinde kitle iletişim araçlarına başvurmasının psikolojik olarak açıklanması yer almaktadır (Matthes, 2005, s. 2). McCombs ve Weaver (1972) tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre, pandemi gibi belirsizlik dönemlerinde, bireyin konu ile alakalı bilgisi ne kadar az ise belirsizlik yönelimi o kadar yüksektir. McCombs (1972) belirsizlik durumunda daha fazla ortaya çıkan bilgi ihtiyacının temelinde "bendecilik" diğer bir ifadeyle, kişiler arası iletişimde konuya dahil olabilmek için bilgi ihtiyacının yer aldığını belirtmiştir.

Belirsizlik yönelimi üzerine "The need for orientation towards news media: revising and validating a classic concept" adlı çalışmada detaylı inceleme yapan Matthes (2005, s. 4), belirsizlik durumlarında bireylerin bilgi edinme ihtiyacının, medya tüketiminin ve medyanın oluşturduğu gündeme karşı şüpheciliğin birbirine paralel şekilde arttığını ifade etmiştir. Matthes'a (2005) göre, haber medyasında yönelim gereksinimi ile ilgili üç faktör bulunmaktadır. Belli konulara uyum sağlama, belli gerçeklere uyum sağlama ve medya değerlendirmelerine uyum sağlama. Geleneksel kitle iletişim araçları, pandemi dönemi gibi belirsizliğin yoğun olduğu durumlarda bireyler uyum sağlamak ve bilgi ihtiyacını karşılamak adına bazı dönüşümler geçirmektedir. Kitle iletişim araçları bu ihtiyacı karşılamak adına, sosyal medya araçları ile etkileşim ve yayın süresini arttırarak yeni bir yayın anlayışı sunmaktadır. Bu bakımdan pandemi döneminin geleneksel kitle iletişim aracı olarak televizyon haberlerindeki izleyici katılımının incelenmesi, belirsizlik durumlarında artan bilgi edinme ihtiyacının rolünü anlamak adına önem teşkil etmektedir. Tewksbury ve Rittenberg (2012, s. 3) haber kavramının, internetin kullanımıyla farklı anlamlar barındırmaya başladığını ifade etmiştir. DeFleur ve Dennis (2010), "Understanding media in the digital age" kitabında, haber için bir konu veya kişiyle alakalı en yeni bilgilerin toplanıp işlenmesinin ardından araç ile hedef kitleye yayılması olarak tanımlamaktadır. Bir konunun haber olabilmesi için belli bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Haber süreci şu şekilde işlemektedir; olay veya durum ile ilgili kesin bilginin toplanması, elde edilen bilgilerin haber değeri taşıyan hikayelere dönüştürülmesi, bu haberleri kitle iletişim araçları ile aktarılması ve kitlenin ne sunulduğunun idrak etmesi ile sürecin son bulmasıdır (Kars 2013 s. 9). Yukarıda yapılan genel tanımlamalara göre haberin temelinde enformasyon verme ve alma gereksinimi yatmaktadır. Enformasyon alma ve iletme toplumların en temel ihtiyaçlarından olduğundan haberin ana işlevi, toplumu bilgilendirmek üzerinedir. Ancak unutmamak gerekir ki, haberi yayan basın organları toplumu bilgilendirirken aynı zamanda ne hakkında düşünülmemesi gerektiği konusunda da rol oynamaktadır.

Toplumu bilgilendiren bir araç olması nedeniyle, haberin gerçekliği ve doğruluğu önemlidir. Demokratik eğretilere göre medya, bağımsız ve gerçeğin peşinde olmalıdır. Bu sebeple medya olayları yansıtırken iktidarın veya gücünün bakış açısından sınırlanarak gerçekleri baskı

olmadan aktarmalıdır (Kars 2013 s. 9). Teun A. Van Dijk (1996, s. 2) güç ve haber yayın organları arasındaki ilişkiyi, sosyal veya kurumsal olarak değerlendirmiştir. Dijk'e (1996, s. 2) göre sosyal güç, gruplar veya kuruluşlar arasında yer alan sosyal ilişkidir. Sosyal ilişki, güçlü gruplar veya kuruluşların denetimi ile gerçekleşmektedir. Medyanın gücü ve kontrolü, direkt gerçekleşen bir olgu değildir, dolaylı yollardan kitleye ulaştırılır. Medya gücünün temel hedeflerinden biri niyetler, planlar, inançlar veya fikirler üzerinde etki yaratmaktır. Psikolojik ve sosyolojik bulgulara göre izler kitle, yöneltilen ikna modellerine dayanıklılık gösterme eğilimindedir (Dijk, 1996, s. 11). İnternetin gündelik yaşamın her anında olduğu bu dijital dönemde kitle kendisine iletilen enformasyonu, medya kuruluşları ile iktidar arasındaki güç-güven ilişkisini sosyal medya platformları üzerinden sorgulayabilmektedir. Bunun en temel örneklerinden biri ise Fox TV ana haberlerinde görülebilmektedir. Genel anlamda muhalif haber anlayışına (Oğuz, 2019) sahip olan Fox TV ana haber bültenlerinde kullanılan tabelalar ile medyadan kitleye iletilen enformasyonla ilgili anında geri bildirim alma ve kitlenin gündemini yoklama imkânı bulmaktadır.

Kitle ile interaktif iletişimi, ağırlıklı olarak Twitter sosyal paylaşım platformu üzerinden kuran Fox ana haber, izler kitleye yönelttiği enformasyonla ilgili demokratik katılım ortamı sağlayarak, kitleyi meşgul eden gündemin ve fikirlerin dile getirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde alternatif kamusal alan ortamı sunmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri kapsamında enformasyona limitsiz erişim, eşit ve korunaklı katılım sağlamaktadır (Loader and Mercea 2011; Shirky 2008; akt. Kruse vd., 2018). Bu doğrultuda, kamusal alan için gerekli olan unsurlar sosyal medya ortamları tarafından yüzeysel olarak karşılanmaktadır. Manuel Castells (2008), küresel ölçekte etkileşimsel ve fikirlerin kitlelere kolaylıkla ulaştırılma özelliği ile sosyal medyanın yeni kamusal alan olma fikrine olumlu yaklaşmaktadır. Bu kapsamda bireyler Twitter gibi platformlar aracılığı ile geleneksel medyaya karşı kamusal alan oluşturma imkânı bularak kendi karşıt gündemlerini oluşturabilirler.

Toplum içinde enformasyon almak için başvuru olan medya kaynakları güven oluşumu çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda bireyler enformasyon edinme aşamasında sıklıkla kendi kanaatlerine yakın bakış açılarını destekleyen medya kanallarına yönelim göstermektedir (Aqili & Nejad, 2016). Bu kapsamda geleneksel medya araçları haberleri çerçeveleme ve sunum pratikleri ile izleyicilerin dikkatini ve ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Geleneksel medya araçları içinde televizyon ana haberlerinde sunucular üst dilbilim veya meta dilsel faktörleri (Aqili & Nejad, 2016) ve sosyal medya platformları aracılığı ile izleyicinin ilgisini çekmeye çalışırlar. Meta dilsel faktörler, haber sunumu sırasında kullanılan sözel ve sözel olmayan iletişim şekillerine vurgu yaparak izleyici ile bağ kurmaya çalışırlar. Haber sunucuları izleyiciye verilmek istenen mesajı aktarmak ve ne hakkında düşünecekleri konusunda yönlendirmek adına meta dilsel faktörleri etkili bir şekilde kullanma eğilimi gösterirler. Meta- dilsel faktörler haber sunumu sırasında sunucu tarafından sergilenen fonetik vurgular, mimikler, tekrarlar (Aqili & Nejad, 2016) ve izleyiciye yöneltilen sorular aracılığı ile gerçekleştirilir. Bahsi geçen meta dilsel faktörlerin, "Fatih Portakal ile Fox Ana Haber" bültenlerinde etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Meta dilsel faktörlerin etkili bir şekilde kullanılması ile izleyicinin ilgisini ve dikkatini korumak mümkündür. Bu faktörler aracılığıyla izleyiciye haber ile ilgili gerginlik, öfke, sevinç, hüznün ve nefret gibi hisler aktarılır. Böylelikle bültenin izleyici üzerinde oluşturmak istediği duygu etkili bir şekilde sağlanır ve izleyicinin bülten ile etkileşimde kalması ön görülür (Aqili & Nejad, 2006). İzleyicinin dikkatini ve ilgisini çekmek için kullanılan bu faktörler sosyal medya platformlarının sağladığı anında geri bildirim ve etkileşim olgusu sayesinde çift yönlü iletişim ve etkileşimi sağlamlaştırır. Fox ana haberlerinde sunucu Fatih Portakal tarafından sistematik kullanılan meta dilsel faktörler ve sosyal medya ortamlarının kullanımına imkân veren bülten yapısı ile bilgiyi üreten ile tüketen arasında diyalog oluşmasını anında geri bildirim üzerinden sağlanmaktadır.

Pandemi Döneminde Habere Erişim

Dünya Sağlık Örgütü'nün resmi internet sayfasında yer alan verilere göre 13 Ocak 2022 tarihi itibari ile küresel düzeyde teyit edilmiş 315 milyon 345 bin 976 Covid-19 vakası tespit edilmiştir. Covid-19'a bağlı olarak küresel çapta gerçekleşen vefat sayısı ise 5 buçuk milyon civarındadır ve bu rakamlar her geçen gün artış göstermeye devam etmektedir. Dünya Sağlık örgütünün resmi internet sayfasında yer alan verilere göre Türkiye'de, 11 milyon 832 bin 274 Covid-19 vakası tespit edilmiştir, vefat sayısı ise 87 bin 831 olarak yer almaktadır. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere içinde bulunduğumuz pandemi dönemi küresel çapta etkiye sahiptir. Yüksek bulaşma ve ölüme sonuç verebilen Covid-19 salgını dünyayı belirsizlik içerisine sürüklemiştir. Bu belirsizlik sürecinde bireylerin enformasyona ve iletişime olan ihtiyacı her zamankinden daha fazla artış göstermiştir. We are Social 2021 raporuna göre, Türkiye'de 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu Rapora göre, 2020 yılına kıyasla sosyal medya platformları kullananların oranı yüzde 11,1 artış göstermiştir. Ocak 2021 itibariyle en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında Youtube (%94,5), Instagram (%89,5), WhatsApp (%87,5), Facebook (%79,0) ve Twitter (%72,5) yer almaktadır. Reuters Institute'ün 2020 ve 2021 raporlarına göre mobil cihazlar, çevrim içi habere erişim için kullanılan başlıca yöntemler arasında yer almaktadır. Bu raporlara göre, habere erişim için en çok tercih edilen birincil kaynak çevrim içi, tercih edilen ikinci kaynak ise kitle iletişim aracı olan televizyondur. Reuters Institute (2019) tarafından sunulan diğer bir raporda çevrim içi sitelerin habere erişim için yaygın kullanılmasına karşın Türkiye genelinde (kentsel kesimlerde) televizyon başlıca habere erişim aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Reuters Institute'ün 2021 yılı raporunda, güven teşkil eden haber kaynakları arasında Fox Haber'in 2019 yılından bu yana güven sıralamasındaki birincil konumunu koruduğu görülmektedir. Salgın nedeni ile yaşanan kısıtlamalar ve karantina süreçleri içerisinde bireylerin gündemi takip etme ve habere erişim pratiklerinde dijital kaynakların ardından geleneksel kitle iletişim araçları, başvuru en önemli araçlardan biri olma özelliğini korumaktadır.

Pandemi sürecinde dijitalleşme her zamankinden daha fazla artarak geleneksel kitle iletişim süreçlerinde birtakım değişimlere neden olmuştur. Pandemi döneminde enformasyon, belirsizlik ve endişe durumunu ortadan kaldırmak için dijital araçlar başvuru temel araç haline gelmiştir. Ancak enformasyon sirkülasyonunda medyana gelen artış, içinde barındırdığı yanlış bilgiler nedeni ile belirsizlik durumunu ortadan kaldırmaktan çok panik ve yanlış yönlendirmelere de zemin oluşturabilmektedir (Casero-Ripolles, 2020 s. 2). Enformasyona her zamankinden daha fazla erişim sağlanan bu dönem içerisinde yanlış bilgi yayılımı ile ilgili infodemi terimi gündeme gelmiştir. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan infodemi terimi Cambridge sözlüğüne göre, İngilizce information ve pandemic kelimelerinin kısaltılarak birleştirilmesinden türemiştir. Infodemi anlam itibari ile zarara yol açabilecek fazla yanlış bilgi yayılımı veya bilgi kirliliğini ifade etmektedir.

Infodeminin yayılmasında sosyal medya platformları etkin bir role sahiptir. Dünya Sağlık Örgütü genel direktörü Dr. Tedros, Almanya'da gerçekleşen 2020 Güvenlik konferansında infodemiyle ilgili "biz sadece salgın ile mücadele vermiyoruz, infodemi ile de mücadele içerisindeyiz" sözleri ile infodeminin salgın kadar tehdit teşkil ettiğini belirtmiştir. Thompson, Melbourne Üniversitesi, Pollfish ve DSÖ'nün katkıları ile Mart 2021 yılında yayınlanan "Social media and Covid-19" adlı raporda, infodeminin küresel çapta artarak yayılmasında, sosyal medya ve diğer dijital platformların rol aldığı ifade edilmiştir. Raporda dikkat çeken diğer bir husus ise, Covid-19 ile ilgili haberlere ve bilgilere erişimde sosyal paylaşım ve dijital ortamların dışında geleneksel kitle iletişim araçlarından ulusal gazeteler ve televizyon haberlerinin sıklıkla başvuru olduğu belirtilmiştir.

Bilginin sirkülasyonda olması toplumun bilincinin artmasında önemli rol oynar. Toplum bilgi almak için tercih ettiği kitle iletişim araçları, kimi zaman güven verme konusunda olumsuz çerçeve çizebilmektedir. Bunun temelinde medya ve siyasi ilişkilerin doğrultusunda ortaya çıkan kutuplaşmaların olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, bireyler kendi kanaatlerine yakın bakış

açılarını destekleyen kitle iletişim araçlarına yönelim gösterebilmektedir. Aynı durum dijital paylaşım ve enformasyon platformlarında da mevcuttur. Bu kapsamda kitle iletişim araçları, haberi çerçeveleme ve sunma pratiklerine göre izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Haberler ile izleyici geri bildirim arasındaki ilişkiyi rekabetçi, yöndeşik ve tamamlayıcı şeklinde sınıflandıran Rogers ve Chaffe'e (1983, s. 19, akt. Yaylagül, 2006, s. 57) göre, geleneksel medya araçları ile kişilerarası iletişimde kaynaklar, nadiren birbiri ile çelişir ancak rekabetçi tutum içerisinde habere karşıt görüş belirten izleyici yorumları bulmak da mümkündür. İzler kitle, aynı fikirde olmadığı haberlere daha fazla yorum bırakma eğilimi taşımaktadır. İzleyicilerden süreklilik içinde alınan olumsuz yorumlar zaman içerisinde medya kuruluşunda güven kaybı veya kuşkuya neden olabilmektedir (Kio, 2017). Öte yandan pozitif yorumlar (yöndeşik) ve bu yorumlara gelen beğeni ve paylaşımlar yalan haberlerin daha inanılır olmasına ve yayılmasına da neden olabildiğini belirtmektedir (Kio, 2017). Ancak genel anlamda bakıldığında medya araçlarının ne oranda güven teşkil ettiği önemli bir husustur. Reuters Institute Digital News Report'un 2019 ve 2020 verilerinde 18-64 yaş aralığındaki yetişkinlerin güven duydukları medya araç ve kuruluşlarının listesini yayınlamıştır. Rapordan elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların %46'ı genel anlamda haberlere güveniyor, fazla sorgulamacı bir tutum sergilemiyor. Medya araçları arasında yapılan güven sıralamasında 2019-2021 yılları arasında ilk sıraya yerleşen Fox Ana Haber bülteni olmuştur. Özellikle haber kanalları arasında Fox TV ve NTV ve eleştirilel bakış açısı sunan Cumhuriyet ve Sözcü gazetesi en çok güven duyulan haber kaynakları olarak görülmektedir.

İzleyici Katılımı ve Haberlerde Yakınsama

Çoklu iletişim platformlarının bir arada kullanılması kitle iletişimin çift yönlü bir süreç girmesine zemin hazırlayan önemli etkenlerdendir. Henry Jenkins (2008, s.15-16), medyanın üretiminde ve tüketiminde gerçekleşen değişimin başlıca nedeni olarak yakınsamayı işaret etmektedir. Geleneksel medyada son kullanıcı olarak yer alan izleyicilerin önündeki sınırlar yakınsama ile azalmaktadır, bunun etkileri haber üretim maliyetleri ve haber yapım sürecinde olumlu sonuçlara neden olmaktadır (Zayani, 2021). Geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif sunan sosyal medya platformları ayrıca, yurttaş gazeteciliği gibi katılımcı faaliyetlere imkân vermesi, siyasal iletişim kampanyalarında stratejik kullanımı, doğal afetler, ekonomik krizler ve sosyal hareketlerde sağladığı pozitif etkilerden dolayı popüler bir ortamdır (Tosuner, 2015, s. 133). Küresel dijital medyada artan rekabet, teknoloji platformları ile haber yayıncıları arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir, bu değişim haber üretim pratiklerinden tüketime ve izleyicinin aktif katılımına kadar yansımaktadır. Küresel dijital medyada önemli bir konuma sahip olan sosyal medya platformlarından Twitter, çok sayıda kullanıcıya erişebilme imkânı nedeniyle profesyonel habercilerin ilgisini çekmektedir. Sosyal medyanın geleneksel habercilik üzerindeki etkisi üzerine duran araştırmalarda (Greer ve Ferguson, 2011; Lasosa, Lewis & Holton, 2012; Vis, 2013; Wasike, 2013;) izler kitle ile etkileşimin önemi vurgulanmıştır. Bane'e (2019) göre, günümüz haberciliğinde sosyal medya platformlarından Twitter, haber yapım sürecinde önemli bir yere sahiptir. İzleyici ile etkileşim kurulması açısından, medya kuruluşlarınca sıkça tercih edilen Twitter (Zayani, 2021), sunduğu interaktif ortam ile içeriklerin ve yorumların anında paylaşımına imkan vermektedir (Lewis, 2015).

Sosyal medya platformlarının en belirleyici özelliklerinden biri olan etkileşim, onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Sosyal medya platformlarının haber üretim ve tüketim üzerindeki değişimleri üzerinde duran Lee ve Tandoc Jr.'a (2017) göre çevirim içi geri bildirimler, medya kurumlarının editöryel kararlarının belirlenmesinde etkilidir. Twitter platformunda beş temel etkileşim yöntemi vardır, bunlar; beğeni/favori (like), bahsedilenler (mentnions), etiket (hashtag), yeniden gönderi (Retweet) ve bağlantı (link) (Lopez ve Mellado, 2019). Haberlerde yakınsamanın etkileri ile izler kitle, sosyal medya platformları üzerinden haber üretimi ve tüketimi üzerinde kullanıcı kontrolü imkânı bulabilmektedir. Sosyal medya ortamları ile izler kitle, enformasyonu üreten ve yayan haber üreticilerine anındalık çerçevesinde geri bildirim gönderebilmektedir (Bucy, 2004).

İzler kitlenin haber üretimine etkin katılımcı olarak yer alması, yorum köşeleri, tartışma forumları, sosyal medya (Twitter, Facebook ve Instagram vb.) ve kişisel bloglar gibi şekillerde gerçekleşebilmektedir (Singer vd. 2011). Haberi üreten ile tüketenin iletişim içerisinde olması haberlerin nasıl seçileceği, işleneceği ve yorumlanacağını etkilemektedir (Kio, 2017). Kramp ve Loosen'a (2018) göre direkt izleyici katılımı ve etkileşimi, dijital habercilik döneminin en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Krahuen'e (2017) göre, değişen iletişim ortamında haber yayınları ve dijital gazetecilik, yeni ortama uyum sağlamak adına bir takım değişikliklere giderek, dijital cihazları hedef alan bir yaklaşım benimsemeye başlamıştır. Geleneksel yollarla alınan izleyici geribildirimleri zaman aşımı ve etkileşim eksikliği nedeni ile sınırlı kalmaktaydı ancak aktif izleyici katılımı ile anlık geri bildirimler gerçekleşmekte ve kaydedilebilmektedir. Dijitalleşmenin avantajı ile bu geri bildirimlerin otomatik şekilde kaydedilebilmesi, haberi üretenler açısından avantajlıdır. Geleneksel yollara oranla daha fazla izleyici geri bildirimine ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Kio, 2017). Bunun sonucunda haberi üreten kurumlar, izleyicilerin gündemini takip edebilir ve izleyicinin ilgisini korumak için haberlerin konusunu bu kapsamda çerçeveler. Russel'a (2019) göre, birçok haber kuruluşu Twitter'ın sağladığı interaktif ortam aracılığı ile gerçekleştirdiği paylaşımlarla izler kitlenin ilgisini çekmeye çalışır. Greer ve Ferguson'a (2011) göre, televizyon kanallarına ait Twitter hesaplarında gerçekleşen etkileşim içeriğinin yüzde 80'inden fazlası haberlerle ilgilidir. Twitter takipçilerinin tipolojisindeki yayılımı ve aktivitelerini araştıran Park ve Moon'a (2010) göre, sosyal ağlar sıklıkla son dakika haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Takipçiler, daha çok son dakika haberleri konusunda yorum ve paylaşımlarla aynı gönderiyi Retweet yapma eğilimine sahiptir. İzler kitlenin çevirim içi geri bildirimleri haberin üretimi, konu seçimi, konumu ve performansının değerlendirmesi üzerinde etkilidir (Kio, 2017).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının izler kitle ile etkileşimde olması, gündem belirleme ve eşik bekliliği kavramlarını yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde gündem, geleneksel kitle iletişim araçlarının sunacağı gündemle sınırlı kalmamakta, izleyicilerin eşik beklilerine dönüşerek hangi konuların gündeminde olacağını belirleyebilmektedir (Kio, 2017). Napoli'ye göre (2010), içeriği üreten sadece geleneksel medya değildir. Geleneksel medyanın dışında, kitleler de kendi kitlelerine mesaj gönderme gereği içine girmiştir. Yakınsama kapsamında habere erişimin değiştiğini belirten Napoli (2010), birçok kişinin mobil cihazlar ve geleneksel medya araçlarını eş zamanlı kullanarak haberlere erişim sağladığını belirtmiştir. Bu kapsamda izleyiciler Alvin Toffler'in (1980) ortaya koyduğu üreten tüketiciler haline gelmiştir. Haberlerde yakınsama, farklı medya araçları üzerinden haber içeriği olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Chen, 2013, s. 189). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar haberleri, kendi sosyal ağlarında paylaşarak içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Çevrim içi izleyici etkileşimi hem içeriğin oluşturulması hem de dağıtılması açısından önemi göz ardı edilemeyecek bir araçtır (Martinez-Sala ve Segarra-Saavedra, 2022).

Pavlik (2001) yeni medya platformlarının haberciliği sadece 4 günde değiştirdiğini ifade eder. Dört aşamada gerçekleşen bu duruma göre, ilk başta yeni medya teknolojileri ile içeriğin doğası değişmiştir, gazetecilik alışkanlıkları dijitalleşmeye başlamıştır ve akabinde ise haber kurumlarının yapısını etkilemiştir. Son aşamada ise yeni medya, gazeteciler ve kitle arasındaki hiyerarşi ilişkisini yeniden sıralamıştır. Böylelikle haberlerde yakınsama profesyonel ile amatör, üretici ile içeriği ve izleyici ile katılımcı arasında yer alan sınırların silikleşmesine neden olmaktadır (Chen, 2013, s. 190). Öte yandan sosyal medya ortamlarının haber merkezlerinde kullanımı, gözetim olgusunu gündeme getirmektedir. Haber merkezlerinde sosyal medya kullanımını "gözetim", "etkileşim" ve "geliştirme" başlıkları altında açıklayan Tandoc ve Vos'a göre (2015), haber merkezlerinde sosyal medya kullanımının başlıca nedenlerinden biri gözetim olgusudur. Ayrıca diğer medya kurumlarının haberlerine erişmek, devlete bağlı kurumlar gibi geleneksel haber kaynaklarına ulaşmak için sosyal medyada yer alan geri bildirimler önemli kaynaklar oluşturmaktadır (Tandoc ve Vos, 2015). Haber merkezlerinde sosyal medya ortamlarının

gözetim dışında kullanılmasının diğer sebebi ise etkileşim olgusudur. Haber merkezinin izleyici ile etkileşimi, tweetlere atılan yorumlar veya tekrar paylaşımlar izleyici etkileşimini kurmak için önemlidir (2015). İzleyici etkileşimi ile pasif geri bildirim ötesine geçilmektedir. Tandoc ve Vos'a (2015) göre, bu durum izleyicilerin birer eşik bekçilerine dönüştürmektedir. Althaus Scott & Tewksbury (2000), Chen (2013, s. 190), Chung (2007) ve Antonakopoulou ve Veglis (2022) gibi araştırmacılara göre etkileşim, izler kitlenin tükettiği içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ortamlarından Twitter'ın geleneksel medya ekseninde kullanımı, yeni ve etkili bir habercilik ortamı olarak ifade edilmektedir. Lasorsa vd. (2012) göre, haber kanallarında Twitter'ın kullanımı daha objektif ve transparan bir ortam yaratmıştır.

İzler kitle bilgi edinme ihtiyacı doğrultusunda başvurduğu geleneksel medyanın gündemine karşılık kendi gündemini ifade edebilmektedir, diğer bir ifade ile çift yönlü bir gündem belirleme söz konusudur. Sosyal medya platformlarının televizyon haberlerinde aktif kullanımı açısından inceleyen diğer araştırmalara göre (Kürkçü, 2017; Yapku, 2018; Alp&Turan, 2018; Delgado, vd., 2018; McElroy, 2019; Zayani, 2021; Martinez-Sala ve Sefarra-Saavedra, 2022) Twitter, izler kitlenin geleneksel medya ile etkileşim sağlaması açısından önemli bir platformdur. Bu kapsamda haber yayıncılarının sosyal medya platformları ile etkileşimi hem izleyici kitlesini arttırmakta hem de bu medya kuruluşlarının haberlerinin daha fazla sayıda kişiye ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır (Kürkçü, 2017). Sosyal medyanın televizyon haberlerinde kullanılması ve izleyici mesajlarına yer verilmesi gibi interaktif ortam seçenekleri, televizyon haberlerine hem içerik hem de süre açısından etki etmektedir. Fox TV ana haberlerinin, Twitter ile etkileşimi üzerine yapılan araştırmalarda (Barış, 2019; Durmuş, 2020; Dondurucu, 2020) geleneksel medyanın, yeni medya platformları aracılığı ile ideolojik haberlerini sunmak için yeni bir fırsat sunduğu ifade edilmektedir. Geleneksel medya ile Twitter'ın gündem uyumuna bakan bir diğer araştırmada (Barış, 2019), kitle iletişim araçlarının bu gündemlerin gerisinde kaldığı ifade edilmiştir. Bunun başlıca nedeni ise, sosyal medya platformlarının sağladığı hızlı veri akışı sayesinde gündemin sürekli değişmesi ve kitle iletişim araçlarının bu değişimin hızını yakalamakta yetersiz kalmasıdır. Enformasyon paylaşımı açısından sıklıkla başvuru alan sosyal medya platformu Twitter üzerinden gerçekleştirilen etkileşim sayesinde, geleneksel medyada geri bildirim süreci hızlanmıştır.

Geleneksel medya olarak Fox TV ana haberlerinde sosyal medya platformlarının kullanımı, izler kitle ile etkileşimli bir iletişim ortamı kurmak adına önemlidir. Bu kapsamda, izler kitlenin üzerinde etkili olmak adına geleneksel medyanın haberleri aktarma tarzı izler kitlenin, ne hakkında düşünmesi ve konuşması gerektiğini şekillendirmekte rol oynamaktadır (Bağcı & Nizam, 2018:82). Yaylagül'e (2016, s. 82) göre, geleneksel medya, kamuoyunu ve toplumun gündemini bazı olaylara daha fazla yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek oluşturur. Dolayısıyla medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik toplumun da önem ve önceliği haline gelir. Bu bağlamda Fox TV ana haber bültenlerinde, Fatih Portakal gerek oluşturduğu tabelalar gerekse yayın süresince izleyicilere yönelttiği sorular ile izler kitlenin dikkatini spesifik konulara yönlendirdiği görülmektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, pandemi döneminin televizyon ana haber bültenlerindeki izleyici katılımı üzerindeki rolünü, geri bildirim kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Pandemi dönemi gibi belirsizlik durumlarında artan bilgi alma ihtiyacı ile televizyon ana haber bültenlerinde izleyici katılımı artmaktadır. Bu çalışma kapsamında pandemi sürecinin izleyicilerin, ana haber bültenleri ile etkileşimini ne oranda arttırdığı araştırılmıştır. Bu bağlamda, "Fatih Portakal ile Fox Ana Haber" bültenlerindeki tabelalar kullanılarak, Twitter sosyal medya platformu üzerinden geri bildirim gönderen izleyicilerin pandemi öncesi ve süresince etkileşimini incelemeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda bu çalışmanın amaç ve yöntem süreçleri ile ve Twitter geri bildirimleri verilerine yer verilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Fox TV kanalında yer alan “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bülteninde gündemi belirten tabelalar aracılığı ile Twitter üzerinden geri bildirimde bulunan izleyicilerin, pandemi gibi belirsizlik durumlarında artan bilgi alma ihtiyacı doğrultusunda etkileşimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmaktadır; Pandemi süreci, Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde izleyicinin bülten ile etkileşimini arttırmakta mıdır? Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde paylaşılan geri bildirimler, bültenin gündemiyle bağlantılı mıdır? ve Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde paylaşılan geri bildirimler çift yönlü kitle iletişim ortamı yaratmakta mıdır?. Bu çalışma, pandemi gibi belirsizlik durumlarında izleyicinin bilgi alma ihtiyacı doğrultusunda sosyal medya platformu Twitter ile geleneksel kitle iletişim araçlarının etkileşimine ilişkin tartışmalara katkı sunması açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bülteninde, Twitter'ın pandemi öncesi ve süresince, izleyici etkileşiminin rolünün incelenmesi açısından içerik analizi ile incelenmiştir. İletişim çalışmalarında sıkça başvurulan içerik çözümlemesi, içerik hakkında daha detaylı sonuçlar alınması açısından tercih edilen bir tekniktir (Bilgin, 2014:1). Çalışmanın kapsamı doğrultusunda, “3 Şubat 2020 ve 1 Nisan 2020” tarihlerinde yayınlanan “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bültenleri içerik analizi incelenmiştir. Ayrıca ana haber bülteni tarafından oluşturulan tabelalara, Twitter üzerinden gönderilen geri bildirimler pandemi öncesi ve süresince izleyici etkileşiminin rolünü anlamak için ayrıca incelenmiştir. Çalışmaya temel oluşturan kuramsal çerçevenin önermeleri ve izleyici ölçümleri doğrultusunda araştırmanın evrenini “Fatih Portakal ile Fox Ana Haberleri” oluşturmaktadır. TİAK, Televizyon İzleme ve Araştırma Anonim Şirketi'nin 2020, Şubat ve Nisan ayı Prime time (19:00-24:00) izlenme oranlarına göre Fox TV Şubat 2020 Ryt % 5.94 ve Share 12.74 ve Nisan 2020 Ryt % 4.42 ve Share 8.36 ile ulusal kanallar arasında belirtilen saat aralığında en çok izlenen ikinci kanaldır (TİAK, 2020). Belirtilen zaman aralığında en çok izlenen kanal ise ATV olarak yer almaktadır ancak ATV ana haberde, bülten içinde sosyal medya platformları üzerinden izleyici katılımına yer vermemektedir. Twitter'ı aktif kullanması ve izleyici etkileşimine bülten içinde yer vermesi nedeniyle “Fatih Portakal ile Fox ana haber” incelenmesi önemlidir. Rastlantısal olmayan maksatlı örnekleme tekniğinden yararlanılan bu çalışmanın örnekleme “03.02.2020” ile “01.04.2020” tarihlerinde ve “19:00-20:30” zaman diliminde yer alan ana haber bültenleridir. Pandeminin izleyici katılımı üzerindeki rolünü anlamak adına maksatlı örnekleme tekniği ile salgın öncesi ve süresine tekabül eden iki gün seçilmiştir. Çalışmanın konusu itibari ile geleneksel haber kanalları içinde sosyal medya platformlarından Twitter'ı aktif kullanan bültenlerden biri olması nedeni ile “Fatih Portakal ile Fox Ana haberleri” çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Pandemi sürecinin televizyon ana haberlerinde izleyici katılımı üzerindeki rolünü anlamak amacıyla tabelalara gönderilen izleyici geri bildirimleri ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama aşamasında, “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bültenlerinin arşivine erişilerek 03.02.2020 – 01.04.2020 tarihlerinde, hafta içi Prime Time saatlerinde bültenin oluşturmuş olduğu tabelalar, konularına göre haber dağılımları ve izleyicilerin Twitter geri bildirimleri konu amaç, hedef, ve içerik olarak kategorilere ayrılmıştır. Ardından elde edilen veriler, “MAXQDA” ve “Microsoft Excel” üzerinden incelenerek sayısal verilere ulaşılmıştır. Veri analizi doğrultusunda, belirtilen tarihlerdeki ana haber bültenleri haber konularına göre; Sağlık, iç politika, dış politika, ekonomi, yargı, eğitim, çevre, felaket ve diğer şeklinde ayrılmıştır. Ayrıca bülten içinde paylaşılan izleyici geri bildirimleri ile Twitter üzerinden paylaşılan 553 geri bildirim incelenerek konu, amaç, hedef, ve içerik olarak kategorilere ayrılmıştır.

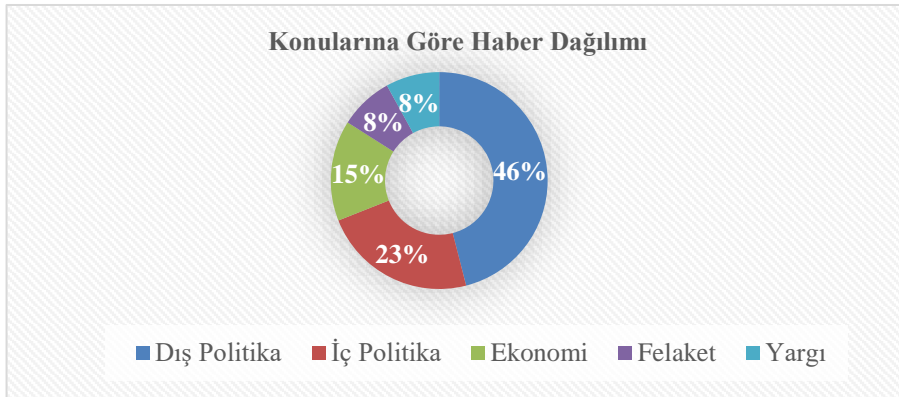
Geleneksel kitle iletişim aracı olarak televizyon ana haber bültenleri, ortaya çıkan belirsizlik ve bilgi ihtiyacını karşılamak adına sosyal medya platformları ile entegre olarak değişime uğramaktadır. Bu değişime örnek olarak Fatih Portakal ile Fox ana haber örnek

gösterilebilir. Pandemi dönemi ile artan bilgi ihtiyacını karşılamak adına Fox ana haber bülten süresinin (Nisan 2020) ortalama 20 dakika uzadığı görülmüştür. 45 dakikadan ortalama 1 saat 20 dakikaya artan bülten süresi ile 2020 Şubat ayında bülten içi paylaşılan izleyici geri bildirimleri 44 iken, 2020 Nisan ayında bu rakam 139'a yükselmiştir. Bülten kapsamında oluşturulan tabelalara gönderilen geri bildirim sayısı pandemi ile artış göstermiştir. 03.02.2020 tarihli bülten kapsamında 103 Twitter geri bildirim gönderilmiştir, bu rakam 1 Nisan tarihinde 448 olarak artış göstermiştir. Şubat ve Nisan 2020 ayları içerisinde bülten içi izleyici etkileşiminin artmasının başlıca sebeplerinden biri, bilgi ihtiyacını karşılamak adına artan bülten süresidir. Bu çalışmanın amacı kapsamında pandemi döneminde sosyal medya platformlarından Twitter aracılığı ile izleyici katılımının pandemi dönemi öncesine oranla değişimini anlık geri bildirim çerçevesinde ortaya koyarak televizyon ana haber bültenleri ile izleyici katılımı üzerindeki rolünü Fox TV örneği üzerinden saptamaktır.

Araştırma

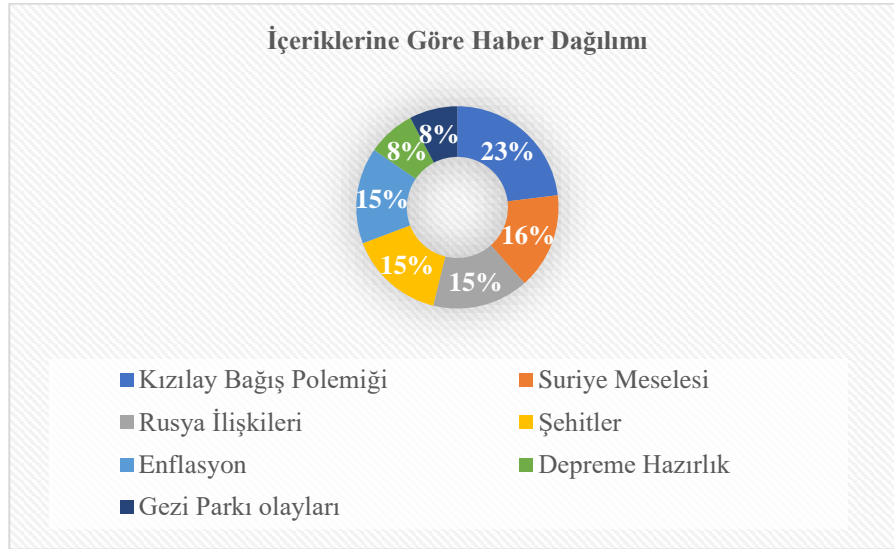
“3 Şubat 2020 ve 1 Nisan 2020” tarihlerinde yayınlanan Fox TV ana haber bültenlerinden elde edilen veriler içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Ana haber bültenlerinin yanı sıra belirtilen tarihlerde, ana haber bülteni tarafından oluşturulan tabelalara Twitter üzerinden gönderilen izleyici geri bildirimleri pandemi öncesi ve süresince izleyici etkileşimini anlamak için incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında iki bülten arasında süre, haber ve izleyici bildirimleri açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Pandemi salgını öncesinde Fox ana haber bülten süresi ve paylaşılan izleyici geri bildirimlerinde sürenin artmış olduğu gözlemlenmiştir.

3 Şubat 2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteninin tabelası #eskidefterler şeklinde yer almıştır. Her bülten başında olduğu gibi Fatih Portakal tabela ile ilgili açıklamaya yer vermiştir. Fatih Portakal “Tabela bugün #eskidefterler, kimle kim arasında diyecek olursanız? Türkiye tarafına bakıyorsunuz özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sözlerine bakıyorsunuz Rusya ile ilgili belki önümüzdeki günlerde İran'la da ilgili sözler gelecek ve eski defterler açılıyor mu diye o soruyu soruyorsunuz”. Bülten kapsamında oluşturulan bu tabela ile hem gündem işaret edilmiştir hem de izleyicinin bu tabela ile ilgili olarak ne hakkında düşünmesi gerektiğine işaret edilmiştir. Pandemi öncesini temsil eden bülten akışında 13 habere yer verildiği görülmüştür. Haberlerin konularına ve içeriklerine göre dağılımları şekil 1 ve 2’de yer almaktadır.



Şekil 1: Konularına Göre Haberlerin Dağılımı

Haberler konularına göre dış politika %46, iç politika %23, ekonomi %15, felaket %8 ve yargı %8 olarak dağılım göstermektedir. 3 Şubat 2020 tarihli ana haber bülteninde tabela #eskidefterler olarak verilmiştir. Bültende yer alan haberlerin dağılımında %46 ile en fazla dış politika konulu haberlere yer verilmiştir.



Şekil 2: İçeriklerine Göre Haberlerin Dağılımı

Haberlerin içerikleri ağırlıklı olarak Suriye (%33.33), Rusya (%20) ve Kızılay bağışları (%20) meseleleriyle ilgilidir. Pandemi ile ilgili haberlere yer verilmemiştir. Ana haber bülteni tarafından oluşturulan #eskidefterler tabelasına Twitter üzerinden gönderilen izleyici geri bildirimlerde bülten içinde Fatih Portakal tarafından iki defa ver verilmiştir. Bülten içinde izleyenlerle paylaşılan geri bildirimler aşağıda yer alan tablo 2’de geri bildirim şekli, konu, içerik ve amaç olarak kategorize edilmiştir.

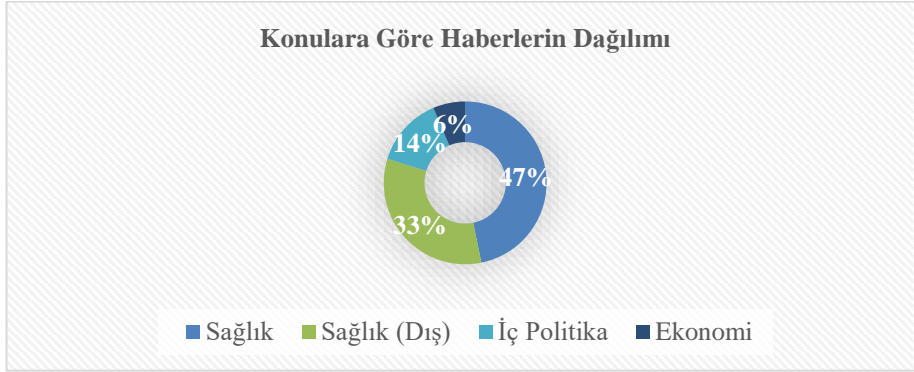
Tablo 1: 03.02.2020 Fox Ana Haber İzleyici Geri Bildirimleri

3 Şubat #eskidefterler	Geri bildirim şekli	Konu	İçerik	Amaç
	Tweet	Dış politika	Uçak düşürme olayını hatırlatma	Soru
	Tweet	Dış politika	Suriye'den açıklama var mı?	Soru

Tablo 1’e göre, izleyici etkileşimine ana haber bülteni içerisinde sadece iki defa yer verilmiştir. #eskidefterler tabelası kapsamında gönderilen izleyici geri bildirimleri gündemle ve tabela (#eskidefterler) ile alakalı Rusya uçak düşürme olayı ve Suriye meselesi ile ilgilidir. İzleyenlerle paylaşılan geri bildirimlerde yöneltilen sorular Fatih Portakal tarafından yanıtlanmış ve konuyla ilgili bilgilendirme yapılmıştır. 45 dakika 33 saniye süren ana haber bülteni içerisinde geri bildirimlere toplamda 1 dakika 8 saniye süre ile verilmiştir. Toplam yayın süresine bakıldığında, pandemi öncesinde izleyicinin bülten ile etkileşiminin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak anında geri bildirim açısından değerlendirilecek olursa, geleneksel kitle iletişim sürecinde pasif kalan anında geri bildirim sürecinin Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde çift yönlü olarak gerçekleştiği görülmektedir.

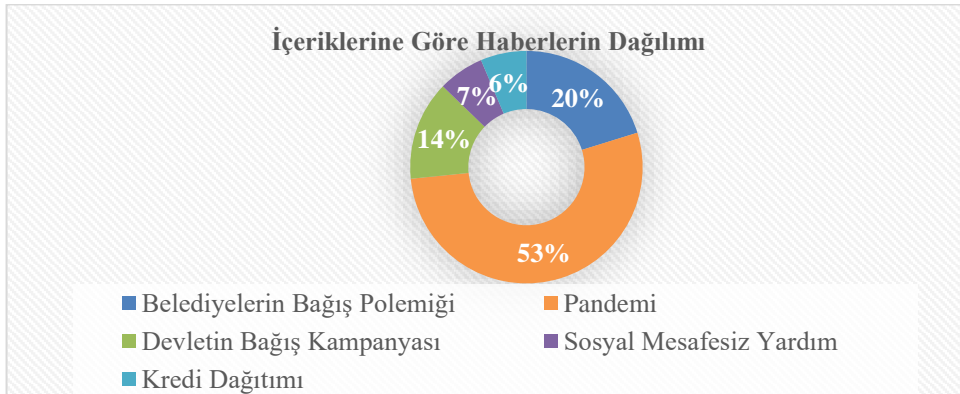
Pandemi dönemini kapsayan 1 Nisan 2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteni, pandemi öncesindeki 3 Şubat 2020 tarihli bültenine göre haber, süre ve geri bildirim açısından farklılık göstermektedir. 1 Nisan 2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninin tabelası #şakasıyok olarak yer almıştır. Fatih Portakal “şakası yok bugünkü tabela, 1 Nisan dedik ya tabela da bu akşam #şakasıyok. Neden? Çünkü dünya korona virüsü konuşuyor, biz de konuşuyoruz, birazdan yeni veriler sağlık bakanı tarafından açıklanacak onları göreceksiniz, izleyeceğiz hep birlikte duyacağız ve yine Korona ile başlayıp Korona ile bitireceğiz bültenimizi”. Fatih Portakal her bülten başında olduğu gibi gündemi işaret eden tabela ile ilgili açıklamalar yaparak izleyenlerin tabela ile ilgili ne düşünmesi gerektiği hakkında fikir vermektedir. Ana haber bülteni akışında yer

alan haber konuları içerisinde pandemi ile ilgili haberlere sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Ana haber bülteni içerisinde toplamda 16 haber yer almıştır, bu haberler konu ve içeriklerine göre dağımları grafik 3 ve grafik 4’de yer almaktadır.



şekil 3: 01.04.2020 Fox Ana Haber Konularına Göre Haber Dağılımı

Konu dağılımına göre haberlere bakıldığında 1 Nisan 2020 Tarihli Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteninde haberlerin 4 başlık altında toplandığı görölmektedir. Konularına göre dağılıma bakıldığında haberlerin %44’nü Sağlık, %31’ni iç politika, %19’nu ekonomi ve %6’nı ise dış sağlık konusunda olduğu tespit edilmiştir. Pandemi süresine denk gelen Nisan ayı nedeniyle haberler ağırlıklı olarak sağlık (%47) konusu kapsamında oluşturulmuştur.



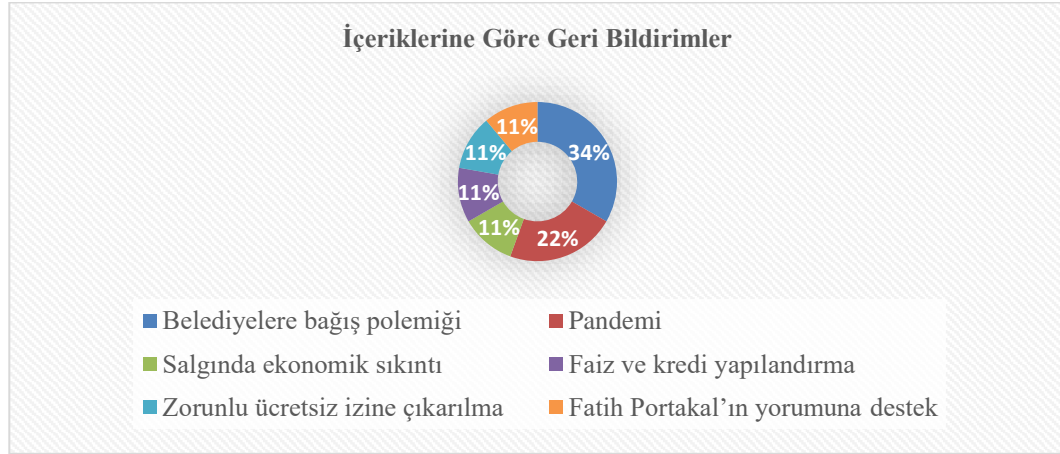
şekil 4: 01.04.2020 Fox Ana Haber İçeriklerine Göre Haber Dağılımı

şekil 4’e göre haberlerin içerikleri ağırlıklı olarak pandemi (%53), belediyelerin bağış polemideği (%20) ve devletin bağış kampanyası (%14) ile ilgilidir. Pandemi gibi belirsizlik durumlarında artan bilgi ihtiyacı bağlamında Fatih Portakal ile Ana Haber bülteni süresince paylaşılan izleyici geri bildirimleri artış göstermiştir. Bülten içinde izleyenlerle paylaşılan geri bildirimler aşağıda yer alan tablo ’de geri bildirim şekli, konu, içerik ve amaç olarak kategorize edilmiştir. Bülten içinde paylaşılan geri bildirimlerin tabela ve pandemi ile ilgilidir. Bülten içinde paylaşılan geri bildirimler geri bildirim şekli, tarafından oluşturulan #eskidefterler tabelasına Twitter üzerinden gönderilen izleyici geri bildirimlerine bülten içinde Fatih Portakal tarafından iki defa ver verilmiştir.

Tablo 2: 01.04.2020 Fox Ana Haber İzleyici Geri Bildirimleri

1 Nisan #şakasıyok	Geribildirim şekli	Konu	İçerik	Amaç
	E-posta	Sağlık	Salgın	Soru
	E-posta	Sağlık	Salgın	Soru
	Tweet	Ekonomi	Salgında ekonomik sıkıntı	Talep
	E-posta	Ekonomi	Zorunlu ücretsiz izine çıkarılma	Sitem
	Tweet	İç Politika	Fatih Portakal'ın yorumuna destek	Destek
	Tweet	İç Politika	Belediyelere bağış polemiği	Sitem
	Tweet	İç Politika	Belediyelere bağış polemiği	Sitem
	Tweet	İç Politika	Belediyelere bağış polemiği	Soru
	Tweet	Ekonomi	Faiz ve kredi yapılandırma	Talep

Tablo 2'ye göre ana haber bülteni içinde 9 geri bildirim yer verilmiştir. Bu geri bildirimler elektronik posta (3) ve Tweetlerden (6) oluşmaktadır.



Şekil 5: 01.04.2020 Fox Ana Haber içeriklerine göre geri bildirimlerin dağılımı

1 Nisan ve salgın nedeniyle dünyanın ve Türkiye'nin içinde bulunduğu durumla alakalı olarak #şakasıyok tabelası seçilmiştir. Bülten içinde izleyici geri bildirimlerine yer veren Fatih Portakal, birçok geri bildirim geldiğini ve zaman zaman seçerek paylaştığını yayın akışı içerisinde ifade ederek gündeme uyumlu geri bildirimlerin daha ön planda yer aldığına işaret etmektedir. İçeriklerine göre geri bildirimlere bakıldığında gündemi meşgul eden konulardan biri olan belediyelerin bağış polemiği(%34) ve pandemi (%22) ile ilgili olduğu görülmektedir.



Şekil 6. & 7: 01.04.2020 Fox Ana Haber Konu Ve Amaçlarına Göre Geri Bildirimlerin Dağılımı

Şekil 6. ve 7’de Konu ve amaçlarına göre geri bildirimlerin dağılımı yer almaktadır. Konularına göre geri bildirimlere bakıldığında iç politika (%45) konusu, ekonomi (%33) ve sağlık (%22) konularından daha fazla yer kaplamaktadır. 01.04.2020 Fox Ana Haber amaçlarına göre geri bildirimlerin dağılımı beş ayrı kategoride incelenmiştir, bunlar soru, talep, destek, sitem ve nötr. Geri bildirimlerin %34 soru, %33 sitem, %22 talep ve %11 destek amacı ile oluşturulmuştur. Soru amacı ile gönderilen geri bildirimler pandemi ile ilgilidir. Sitem amaçlı gönderilen geri bildirimler ise iç politika konuları ile alakalıdır. Talep amaçlı gönderilen geri bildirimlerde ise salgın nedeniyle geçim sıkıntısı yaşayanların gündeme getirilmesi talep edilmiştir ve bu talep yayın esansında Fatih Portakal tarafından gündeme getirilerek çift yönlü bir kitle iletişim süreci sağlanmıştır. Geri bildirimlerle ilgili detaylı bilgiler tablo 7-17’de yer almaktadır.

1 Nisan ve salgın nedeniyle dünyanın ve Türkiye’nin içinde bulunduğu durumla alakalı olarak #şakasıyok tabelası seçilmiştir. Bülten içinde izleyici geri bildirimleri paylaşan Fatih Portakal, birçok geri bildirim geldiğini ve bazı zaman zaman seçerek paylaştığını belirterek gündeme uyumlu geri bildirimlerin daha ağırlıklı olduğuna işaret etmektedir. Pandemi sonrası belirsizlik durumlarında artan bilgi ihtiyacını karşılamak amacı ile haber bültenleri uyum sağlamak adına bazı değişikliklere gidebilmektedir. Buna örnek olarak 1 Nisan 2020 tarihli Fox ana haber bülteni, pandemi öncesini temsil eden 3 Şubat 2020 tarihli ana haber bültenine kıyasla 50 dakika uzatılmıştır. Yayın süresi uzayan bültende izleyici paylaşımına toplamda 11 dakika 3 saniye süre ayrılmıştır. Pandemi öncesinde bu süre sadece 1 dakika 8 saniyedir. Ana haber bülteninin yayın süresinin uzamasının ve izleyici etkileşiminin artmasının yönetim gereksinimi ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

Pandemi öncesini temsil etmesi nedeniyle seçilen 03.02.2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteni kapsamında oluşturulan #eskidefterler tabelasına Twitter üzerinden gönderilen geri bildirimler ayrıca incelenerek kategorisel olarak incelenmiştir. Bu kapsamda belirtilen tarihte #eskidefterler tabelasına toplamda 105 geri bildirim gönderilmiş olduğu tespit edilmiştir. Geri bildirimlerle ilgili detaylı bilgiler tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 3: 03.02.2020 Konu, Amaç Ve Hedefe Göre Twitter Geri Bildirim Dağılımı

Konu	%	Top.	Amaç	%	Top.	Hedef	%	Top.
Dış Politika	28,71	27	Sitem	42,86	45	Genel	56,19	59
Ekonomi	20,95	22	Nötr	31,43	33	Fatih Portakal	35,24	37
Diğer	20,00	21	Talep	14,14	18	Hükümet	4,76	5
Yargı	15,24	16	Soru	4,76	5	Emniyet	0,95	1
İç Politika	13,33	14	Destek	3,80	4	TÜİK	0,95	1
Eğitim	2,86	3				Devlet Bahçeli	0,95	1
Çevre	0,95	1				Cumhurbaşkanı	0,95	1
Felaket	0,95	1						

Tablo 3'te yer alan verilere göre, 3 Şubat 2020 tarihinde #eskidefterler tabelasına toplamda 103 geri bildirim gönderilmiştir. Bu geri bildirimlerin %28,71'i dış politika (27), %20,95'i ekonomi (22), %20'si diğer, %15,24'ü yargı (16), %13,33'ü iç politika (14), %2,86 eğitim (3), %0,95 çevre (1) ve %0,95 felaket konularından oluşmakta olduğu tespit edilmiştir. 3 Şubat tarihli ana haber bültenine yönelik paylaşılan geri bildirimlere bakıldığında bülten gündemini oluşturan haber konusu olan (%46) dış politika (şekil 1) ile ilişkili olduğu görülmektedir. Twitter üzerinden gönderilen geri bildirimler amaçlarına göre sitem, nötr, talep, soru ve destek olarak beş ayrı kategoride incelenmiştir. Buna göre geri bildirimler amaçlarına göre %42,86 sitem (45), %31,43 nötr (33), %14,14 talep (18), %4,76 soru (5) ve %3,80 destek (4) olarak ayrılmıştır. En çok sitem (%42,86) amaçlı geri bildirim gönderilmesine karşın bülten süresi içinde yalnızca 2 geri bildirim izleyenlere paylaşılmış ve bunlar dış politika konuları hakkında soru (%4,76) amacı taşıyan geri bildirimlerdir. Twitter üzerinden gönderilen geri bildirimler hedeflerine göre %56,19 genel (59), %35,14 Fatih Portakal (37), %4,76 Hükümet (5), %0,95 emniyet (1) şeklinde sıralanmıştır. Geri bildirimlerin hedefleri arasında genel (%56,19) ilk sırada yer alırken ikinci sırada Fatih Portakal yer almıştır. Genel olarak bakıldığında Fatih Portakal'ın bülten içinde paylaştığı geri bildirimlerin gündemle yakın ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 4: 3.02.2020 Twitter Geri Bildirimlerinin İçerik Sıklığı

İçerik	Frekans	%
Tabela	17	14.91
Suriye meselesi	16	14.04
Geçim sıkıntısı	10	8.77
Kızılay bağışları	10	8.77
Rusya ile ilişkiler	9	7.89
Eylemler	8	7.02
Enflasyon	6	5.26
Ceza indirimi	3	2.63
Fatih Portakal'a övgü	2	1.75
Faturalar	2	1.75
Öğrenci affı	2	1.75

Tablo 4'de #eskidefterler tabelası için gönderilen geri bildirimlerin içeriklerine göre tekrarlanma sıklığı yer almaktadır. Elde edilen verilere göre belirtilen tarihte 105 geri bildirim gönderilmiştir ve bu geri bildirimler içeriklerine göre değerlendirildiğinde ilk sırada "tabela" (17 defa, %14.91) içeriğinin yer aldığı görülmektedir. Ardından sırayla "Suriye meselesi" (16 defa, %14.04), "Geçim sıkıntısı" ve "Kızılay bağışları" (10 defa, %8.77), "Rusya ile ilişkiler" (9 defa, %7.89), "Eylemler" (8 defa, %7.02), "Enflasyon" (6 defa, %5.26), "Ceza indirimi" (3 defa, %2.63), "Fatih Portakal'a övgü", "Faturalar" ve "Öğrenci affı" (2 defa, %1.75) gelmektedir. İçeriklerin tekrarlanma sıklığı en az 2 defa olacak şekilde sınırlandırılmıştır. İçeriklerin tekrarlanma sıklığı ayrıca Maxqda kelime bulut analizi ile görselleştirilmiştir. Aşağıda yer alan görsele göre en sık tekrarlanan içerikler büyükten küçüğe doğru görselleştirilmiştir.



Şekil 8: 03.02.2020 Twitter İçerik Kelime Bulutu

Kelime bulutu analizine göre 11 içerikten en sık tekrarlananların başında “Tabela” 17 defa gelmektedir. Ardından kelime bulutunda görüldüğü üzere “Suriye meselesi” 16 defa ve “Geçim sıkıntısı” 10 defa yer almıştır.

Tablo 5: 01.04.2020 Konu, Amaç Ve Hedeflerine Göre Twitter Geri Bildirimleri

Konu	%	Top.	Amaç	%	Top.	Hedef	%	Top.
İç Politika	38.84	174	Sitem	50.23	225	Genel	67.63	303
Ekonomi	29.46	132	Nötr	20.31	91	Fatih Portakal	18.08	81
Sağlık	18.53	83	Talep	16.52	74	Hükümet	11.61	52
Diğer	8.71	39	Soru	10.49	47	Sağlık Bakanlığı	1.12	5
Yargı	1.12	5	Destek	2.46	11	Diyanet	0.89	4
Dış Politika	1.12	5				Millî Eğitim Bakanlığı	0.45	2
Eğitim	0.89	4				Telefon Operatörleri	0.22	1
Ulaşım	0.67	3						
Felaket	0.22	1						
Turizm	0.22	1						
Tarım	0.22	1						
Toplam	% 100	448		% 100	448		% 100	448

Tablo 5’te yer alan verilere göre en fazla geri bildirim gönderilen konu %38,84 ile “iç politika” (174) olarak ilk sırada yer almaktadır. İç Politika ile ilgili gönderilen geri bildirimlerin %24,10’u “sitem” amaçlı gönderilmiştir. Ardından en fazla geri bildirim gönderilen konu %29,46 ile “ekonomi” (132) ve %18,53 “sağlık” (83) gelmektedir. En fazla geri bildirim alan bu üç konuya gönderilen geri bildirimler sitem amaçlı gönderilmiştir. Tablo 6’ya göre geri bildirimlerin %50,23’ü “sitem”, %20,31’i “Nötr”, %16,52’si “Talep”, %10,49’ü “soru” ve %2,46’sı “destek” amaçlıdır. Twitter geri bildirimleri hedeflerine göre ilk sırada %67,63 “Genel” (303) yer almaktadır. Ardından en çok %18,08 ile “Fatih Portakal” (81) ve %11,61 ile “Hükümet” (52) gelmektedir. Sağlık Bakanlığı (%1,12), Diyanet (%0,89), Millî Eğitim Bakanlığı (%0,45) ve Telefon Operatörleri (%0,22) olarak sıralanmıştır. Şubat tarihli bültende Dış politika (%28,71) ve ekonomi (%20,95) konusu en fazla geri bildirim oranına sahipken Nisan tarihli bültende ilk sırada İç Politika (%38,84), ekonomi (%38,84) ve sağlık (%18,53) konuları yer almaktadır. Konulara bakıldığında şubat tarihli bültende sağlık konusunun hiç yer almadığı ancak Nisan tarihli bültende sağlık konusunun geri bildirim sıralamasında ilk üç içerisinde yer aldığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında iki bülten arasında izleyici etkileşimi %326,6 artış göstermiştir. Bülten içi geri bildirim paylaşımı ise 2’den 9’a yükselmiştir. Twitter üzerinden gönderilen geri bildirimler

içeriklerine göre frekans ve kelime bulut analizi ile görselleştirilerek, en çok tekrarlanan içerikler tablo 6’da listelenmiştir.

Tablo 6: 01.04.2020 Konu, Amaç ve Hedeflerine Göre Twitter Geri Bildirimleri

İçerik	Frekans	%	İçerik	Frekans	%
Devletin bağış kampanyası	206	23.87	Emeklilikte yaşa takılanlar	6	0.7
Salgın (genel)	168	19.47	Mağdur diş protez teknikerleri	6	0.69
Bağış kampanyası (belediyeler)	150	17.38	İnfaz yasası	5	0.58
Salgın önlemleri	51	5.91	Seyahat engeline takılanlar	4	0.46
Geçim sıkıntısı	49	5.68	Mağdur eczane teknikerleri	4	0.46
Fatih Portakal’a yanıt	26	3.01	İşsizlik maaşı	4	0.46
Tabela	25	2.89	Tüketim faturaları	3	0.35
Fatih portakal (genel)	18	2.09	Kapatılan iş yerleri	3	0.35
Salgın ekonomik yardım	16	1.86	Salgın tedavi ücretleri	3	0.35
İhtiyaç kredisi	15	1.74	Ulaşım sıkıntısı	2	0.23
Salgın ihmalleri	14	1.62	Güncel vaka sayısı	2	0.23
Yetersiz sağlık ekipmanı	14	1.62	İşten çıkarma	2	0.23
Siyaset	14	1.62	Ödeme alamayan rehabilitasyon merkezleri	2	0.23
Mağdur fizik tedavi teknikerleri	12	1.39	Kayıt aldırma problemi	2	0.23
İşsizlik	9	1.04			

01.04.2020 tarihinde #şakasıyok tabelasına 448 geri bildirim gönderilmiş ve bu geri bildirimlerin içerikleri tekrarlanma sıklığına göre yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Tablo 7’de tekrarlanma sıklığına göre ilk üç sırada “Devletin bağış kampanyası” (206 defa, %23,87), “Salgın” (168 defa, %19,47) ve “Bağış kampanyası (belediyeler)” (150 defa, %17,38) yer almıştır. Şubat tarihli bültene gönderilen geri bildirimlerin içeriklerin tekrarlanma sıklığına bakıldığında ilk üç sırada “tabela” (17 defa, %14,91), Suriye meselesi” (16 defa, %14,04), “Geçim sıkıntısı” (10 defa, %8,77) iken, Nisan tarihli ana haber bültenine gönderilen geri bildirimler pandemi döneminin neden olduğu yönelim gereksinimi doğrultusunda “Devletin bağış kampanyası” (206), “Salgın” (168) ve “Bağış kampanyası (belediyeler)” (150), şeklinde değişim göstermiştir. Şubat tarihli bülten kapsamında gönderilen geri bildirimlerde sağlık konusu ve içeriği hiç yer almazken, Nisan tarihli bültene gönderilen geri bildirimlerde aylardır gündemi meşgul eden bağış kampanyaları meselelerin ardından en çok etkileşim alan içerik olmuştur. Sağlık konu ve içeriklerinde en fazla sitem (41) amaçlı geri bildirimlerin gönderildiği tespit edilmiştir.



Şekil 9: 01.04.2020 Twitter İçerik Kelime Bulutu

Kelime bulutu analizine göre 30 içerikten en sık tekrarlanan içeriklerin başında “Devletin bağış kampanyası” (206 defa, %23,87), ardından “Salgın” (168 defa, %19,47) ve “Bağış kampanyası (belediyeler)” (150 defa, %17,38) yer almaktadır.

1 Nisan 2020 Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteni kapsamında #şakasıyok tabelası oluşturulmuştur. Bu tabelaya Twitter üzerinden 448 geri bildirim gerçekleştirilmiştir. Pandemi dönemini temsil eden bültenin (01.04.2020) Twitter etkileşimi, pandemi öncesini temsil eden bültenine (03.02.2020) oranla %326,6 artış göstermiştir.

Tablo 7: 03.02.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (1)

Türü:	Tweet
Konu:	Dış Politika
Fatih Portakal	Yok
Giriş:	
İçerik:	Eski defterler mi açılıyor?
Fatih Portakal yorum:	“ demiş, uçak düşürme olayı hatırlatılmış. Biliyorsunuz o olay öncesi iyi ilişkiler sonrası geldiğimiz noktada aslında, Türkiye ile Rusya gerek s-400’ler konusunda olsun gerek nükleer anlaşma konusunda olsun gerek Suriye politikalarında olsun iyi götürüyorlardı ilişkilerini dostane ilişkiler içerisinde görünüyorlardı. Çıkar ilişkisi ama neticede birbirilerini gördüklerinde dostum Putin, dostum Erdoğan diye hitap ediyorlardı ama gelen noktada aslında çıkarlar çatışması olduğunu net bir şekilde görüyoruz”.
Amaç:	Soru
Kime:	Fatih Portakal
Sonuç:	Konu ile ilgili bilgilendirme ve yorum yapıldı.
İçerik Süre:	00:00:03
Fatih Portakal yorum Süre:	00:00:35
Total Süre:	00:00:38

3 Şubat 2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteninde paylaşılan ilk geri bildirim dış politika konu başlığında yer almaktadır. Rusya'nın uçak düşürme olayı ile ilgili Twitter üzerinden gönderilen anlık geri bildirim soru amacı taşımaktadır. Rusya ile ilişkileri konu alan haberin ardından okunan geri bildirimde Fatih Portakal'a soru yöneltilmiş ve soruya ilişkin cevap Fatih Portakal tarafından yanıtlanmıştır. Bülten içinde ilk geri bildirimde toplamda 39 saniye süre ile yer verilmiştir

Tablo 8: 03.02.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (2)

Türü:	Tweet
Konu:	Dış Politika
Fatih Portakal Giriş:	"Gönderilen iletiler içerisinde"
İçerik:	"Suriye'den bir açıklama var mı?"
Fatih Portakal Yorum:	"diyor? Hayır, Suriye'den şu an da öyle beklenen bir açıklama yok sadece açıklama Rusya tarafından, yani biz eski ilişkilerimiz devam edecek niteliğinde bir açıklama, esas sert açıklama İran'dan geldi. Bugün önemliydi yarın neler yaşayacağımızı İdlib meselesini Suriye meselesini neler yaşayacağımızı yarın hep birlikte göreceğiz"
Amaç:	Soru
Kime:	Fatih Portakal
Sonuç:	Konu ile ilgili bilgilendirme ve yorum yapıldı.
İçerik Süre:	00:00:05
Fatih Portakal Yorum Süre:	00:00:24
Total Süre:	00:00:29

3 Şubat 2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteninde paylaşılan ikinci geri bildirim ilk geri bildirimde olduğu gibi dış politika konu başlığında yer almaktadır. Rusya ve Suriye ilişkilerini konu alan geri bildirim soru amacı taşımaktadır. Rusya ile Ukrayna ilişkilerini konu alan haberin ardından okunan geri bildirimde Fatih Portakal'a soru yöneltilmiş ve soruya ilişkin cevap Fatih Portakal tarafından yanıtlanmıştır. Bülten içinde ilk geri bildirimde toplamda 29 saniye süre ile yer verilmiştir.

Tablo 9: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (1)

Türü:	E-posta
Konu:	Sağlık
Fatih Portakal Giriş:	"bir mail geldi bana, çok geliyor onlardan bazen seçerek paylaşıyorum ki, bunu sağlık bakanlığı bunun cevabını vermek zorunda arzu ederlerse, o hastanenin ismini de ben verebilirim, hastanenin ismini okumayacağım, sağlık bakanlığı ne diyordu hiçbir şekilde ücret ödenmeyecek diyordu o tip vakalarda, gelen şu şekilde ismi de vermeyeceğim..."
İçerik:	"Kızımın mail adresinden yazıyorum, abimiz Beylikdüzünde notka nokta Hastanesinde tedavi görüyor, Covid-19 teşhisi koyuldu. Pazar günü bizden bir gecelik 1,500 TL yatak ücreti alındı parayı almadan hastayı almıyorlar. Bugün arayıp hastanıza yoğun bakıma aldık, uygulayacağımız ilacın parasını hemen öderseniz hemen tedaviye başlayacağız denildi bize. Ayrıca bugüne kadar olan masraflarını da istediler toplam 1500 artı 8,348 bankadan hesaplarına havale yaptık. Şimdi ben şunu öğrenmek istiyorum, Sağlık bakanı bütün hastaneler pandemi hastanesi halkımız para ödemeyecek dedi ama ödüyorum, bu neyin parasıdır?"
Fatih Portakal Yorum:	"Eğer sağlık bakanlığı ilgilenirse ben bu hastanenin ismini de paylaşırım, bunun gerçek olup olmadığını da araştırmış olurlar, varsa da böyle bir şey gerekeni yaparlar diye düşünüyorum. Beylikdüzü'ndeki özel bir hastaneden bahsediyoruz"

Amaç:	Soru
Kime:	Sağlık Bakanı
Sonuç:	Bahsi geçen konunun araştırılması yönünde Sağlık Bakanlığına soru yöneltildi. Fatih Portakal konu ile ilgili öneride bulundu.
İçerik	00:01:36
Süre:	
Fatih	00:00:15
Portakal	
Yorum	
Süre:	
Total	00:02:14
Süre:	

1 Nisan 2020 tarihli ana tarihli Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteninde paylaşılan ilk geri bildirim elektronik posta türündedir. Sağlık konulu geri bildirim soru amaçlı gönderilmiştir. Fatih Portakal geri bildirim içerisinde yer alan soruyu ilgili makama canlı yayın esnasında yönelterek izleyicinin talebini karşılamıştır. Geri bildirimde yayın içinde ayrılan süre 2 dakika 14 saniyedir.

Tablo 10: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (2)

Türü:	E-Posta
Konu:	Sağlık
Fatih	“Gelen bir mail vardı orda da isim vermeyeceğim, bir sağlık çalışanı ki, birazdan sayın
Portakal	sağlık bakanı kameraların önüne geçecek bu soruyu da sorabiliriz soracağımızı
Giriş:	düşünüyorum şöyle diyor”
İçerik:	“Sağlık bakanına hızlı kitler nerede? Küçük şehirlilerdeki hastanelerde covid-19 şüphesiyle gelen hastalardan kan alınıp büyük şehirlerdeki laboratuvarlara gönderiliyor, artık sonuç ne zaman gelirse, Çok büyük sıkıntılar var”
Fatih	“Eğer sağlık bakanlığı ilgilenirse ben bu hastanenin ismini de paylaşırım, bunun gerçek
Portakal	olup olmadığını da araştırmış olurlar, varsa da böyle bir şey gerekeni yaparlar diye
Yorum:	düşünüyorum. Beylikdüzü’ndeki özel bir hastaneden bahsediyoruz”
Amaç:	Soru
Kime:	Sağlık Bakanı
Sonuç:	Bahsi geçen konu ile ilgili Sağlık Bakanının canlı yayın açıklamasında cevap vereceğini düşündüğünü belirtti.
İçerik	00:01:12
Süre:	
Fatih	00:00:46
Portakal	
Yorum	
Süre:	
Total	00:02:10
Süre:	

1 Nisan 2020 tarihli bültende izleyicilerle paylaşılan ikinci geri bildirim elektronik posta türünde ve soru amaçlıdır. Sağlık konulu geri bildirimde yer alan soru ilgili makama yöneltilmiştir. Geri bildirimde bülten içinde verilen süre 2 dakika 10 saniyedir.

Tablo 11: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (3)

Türü:	Tweet
Konu:	Ekonomi
Fatih	“Benim görüşüm o vicdanım da rahat, siz de lütfen vicdanımız ne diyor aklınız ne diyor
Portakal	ona bir bakın. Benim için fark etmez cumhurbaşkanlığı toplansın, belediyeler toplansın
Giriş:	yardımı yeter ki insanlara ulaştırınsınlar çünkü çok mağdur insan var, o mağdur insanlardan bir tanesi yazmış bir kuaför arkadaş diyor ki”

İçerik:	“20 gündür kapalıyız. Kıramız, SGK’mız, BAĞ-KUR’umuz ödemelerimiz bitmiyor bu konuyla ilgili sıkıntılarımızı dile getirir misiniz?”
Fatih Portakal Yorum:	“Sadece bu sıkıntılardan bir tanesi, o tezgâh açan insanlar var, tezgahlarını açamıyorlar. Yüz binlerce, milyonlarca insan var onların hepsine ulaşmak gerekiyor”
Amaç:	Talep
Kime:	Fatih Portakal
Sonuç:	Talep yerine getirildi.Öneri/Nötr yorum yapıldı.
İçerik Süre:	00:00:14
Fatih Portakal Yorum Süre:	00:01:01
Total Süre:	00:01:38

1 Nisan 2020 tarihli bültende izleyiciler ile paylaşılan geri bildirim ekonomi konusu ile ilgilidir. Salgın nedeni ile yaşanan geçim sıkıntısını konu alan geri bildirimde Fatih Portakal’a bahsi geçen konuyu gündeme getirmesi talep edilmiştir. Bu talep Fatih Portakal tarafından geri bildirim okunması ve yorum yapılması ile yerine getirilmiştir. Bülten içinde bu geri bildirim için 1 dakika 38 saniye süre ayrılmıştır.

Tablo 12: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (4)

Türü:	E-Posta
Konu:	Ekonomi
Fatih Portakal Giriş:	“Bakın bir sıkıntı Diyarbakır’dan gelmiş, bir e-posta atılmış.”
İçerik:	“1300 kişinin çalıştığı bir yerde çalışıyorum salgın nedeni ile cuma günü son mesaimizi yapıp ara verdik iş yeri bize ücretsiz izine kendi isteğimizle ayrılıyor diye kâğıt imzalattılar ve kısa dönem ödemesinden de yararlanamıyorum ben ne yapacağım?”
Fatih Portakal Yorum:	“ işte bu ve bunun gibi insanlara yardım edebilmek için bu bağışlar yapılıyor yani (haberi yapılan belediyelere bağış kampanyasına dikkat çekiyor), milli de olabilir belediyeler de olabilir önemli olan bağış yapmak ki neden mağdur olabilecekleri ayakta tutabilmek”
Amaç:	Sitem
Kime:	Genel
Sonuç:	Fatih Portakal ileti üzerinden konuyu belediyelerin bağış kampanyasına çekti. Kampanyanın engellenmesine sitem etti.
İçerik Süre:	00:00:15
Fatih Portakal Yorum Süre:	00:00:17
Total Süre:	00:00:38

1 Nisan 2020 tarihli bültende yer alan dördüncü geri bildirim türü elektronik posta, konusu ise ekonomidir. Salgın nedeniyle kapalı olan iş yerlerini kapsayan bu geri bildirim sitem amaçlı paylaşılmıştır. Fatih Portakal bu geri bildirim üzerinden engellenen belediye bağış kampanyalarına dikkat çekmektedir. Geri bildirim üzerinden Fatih Portakal belediyelerin engellenen bağış kampanyası ile ilgili sitemini dile getirmiştir. Bülten içinde geri bildirim için ayrılan süre 38 saniyedir.

Tablo 13: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (5)

Türü:	Tweet
Konu:	Siyaset
Fatih Portakal	“Mert Bey demiş ki”
Giriş:	
İçerik:	“Şu zamanda siyaset düşünülemez söylediklerinize katılıyorum”
Fatih Portakal	“Yani aklın yolu bir”
Yorum:	
Amaç:	Destek
Kime:	Fatih Portakal
Sonuç:	Atılan iletiye destek. (Fikir birliği)
İçerik Süre:	00:00:04
Fatih Portakal	00:00:01
Yorum Süre:	
Total Süre:	00:00:07

1 Nisan 2020 tarihli bültende yer alan beşinci geri bildirim Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Geri bildirim, Fatih Portakal’ın bülten içindeki yorumlarına destek amaçlı gönderilmiştir. Fatih Portakal geri bildirimde yorum yaparak ayrıca destek vermiştir. Bu geri bildirim için bülten içinde ayrılan süre 7 saniye ile sınırlıdır.

Tablo 14: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (6)

Türü:	Tweet
Konu:	Siyaset (Belediyelerin Bağış Kampanyasının Engellenmesine Yönelik)
Fatih Portakal	“Bir başkası da güzel bir mesajdı o #şakasıyok demiş yine bir arkadaş”
Giriş:	
İçerik:	“İsteyen yardım kampanyası yapabilir. İsteyen A ya da B partisine bağış yapabilir, sonuç halk için yapılacaksa fark eder mi?”
Fatih Portakal	“Benim için fark etmez yeter ki ulaşsın ulaşacağı yere, yasal olarak alınsın yasal olarak birilerine ulaştırılsın. Yapılmıyorsa zaten kanunlar var cezasını çeker”
Yorum:	
Amaç:	Sitem
Kime:	Genel
Sonuç:	Gelen iletiye Fatih Portakal’dan destek.
İçerik Süre:	00:00:16
Fatih Portakal	00:00:11
Yorum Süre:	
Total Süre:	00:00:33

1 Nisan 2020 tarihli bültende altıncı sırada yer alan geri bildirim Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Siyaset konulu bu geri bildirim belediyelerin bağış kampanyaları konusuna sitem amaçlı gönderilmiştir. Fatih Portakal geri bildirimde yer alan sitemi destekler nitelikte yorumda bulunmuştur. Geri bildirim için bülten içinde ayrılan süre 33 saniye ile sınırlıdır.

Tablo 15: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (7)

Türü:	Tweet
Konu:	Siyaset
Fatih Portakal	“Diyanete tepkiler de var, Emrah Bey diyor ki”
Giriş:	
İçerik:	“Büyük bir salgın var insanlar ölüyor, hayatını kaybediyor, ülkemiz büyük bir risk altında ve biz neyin caiz olup olmadığını tartışıyoruz”
Fatih Portakal	“Diyanete tepkiler de var, Emrah Bey diyor ki”
Yorum:	
Amaç:	Sitem
Kime:	Diyanet
Sonuç:	İletiyeye destek, Diyanete tepki.
İçerik Süre:	00:00:10
Fatih Portakal	00:00:05
Yorum Süre:	
Total Süre:	00:00:18

1 Nisan 2020 tarihli bültende izleyicilerle paylaşılan yedinci anlık geri bildirim Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Siyaset konulu bu geri bildirim diyanetin belediyelerin bağış kampanyası ile ilgili açıklamasına istinaden sitem amaçlı gönderilmiştir. Geri bildirim ayrılma süresi 18 saniye ile sınırlı kalmıştır.

Tablo 16: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (8)

Türü:	Tweet
Konu:	Siyaset
Fatih Portakal	“Yine gönderdiğiniz iletiler arasında bir vatandaş şunu diyor”
Giriş:	
İçerik:	“Bir şeyi anlamıyorum niçin bağış toplamaya ihtiyaç duyuyoruz. Koskoca Türkiye’nin bütçesi bu durumu karşılamaya yetmiyor mu?”
Fatih Portakal	“Yetiyor veya yetmiyor, yettiğini çok fazla düşünenlerden değilim çünkü vatandaşın ulaşan birine bir ulaşan diğer ülkelerin yaptığı bağışlara baktığımız, onların uygulamalarına baktığımızda farkı anlıyorsunuz. Toplanmasını da anormal bulmuyorum insanlara ulaşmak zorundayız, yoksulu çok olan, fakiri çok olan bir ülkeyiz, gelir adaletsizliğinin hat safhada yaşandığı ülkelerden bir tanesiyiz. Bu kadar böyle olan bir ülkede destek olabilecek olanlar varsa da destek olacaktır önemli olanda bu ama ama işte bu gibi açıklamalar ‘yok ben yaptım sen yapmadın sen yaptın ben yapmadım’ açıklamaları insanları rahatsız ediyor”
Yorum:	
Amaç:	Soru
Kime:	Genel
Sonuç:	İletiyeye yer alan soru cevaplandı.
İçerik Süre:	00:00:38
Fatih Portakal	00:01:23
Yorum Süre:	
Total Süre:	00:02:15

1 Nisan 2020 tarihli bültende yer alan sekizinci geri bildirim Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Siyaset konulu geri bildirim hükümetin başlattığı bağış kampanyası ile ilgili soru amacı taşımaktadır. Geri bildirimde yöneltilen soru Fatih Portakal tarafından yanıtlanıyor ve konu ile yorumda bulunuyor. Geri bildirim için bülten içinde 2 dakika 15 saniye süre ayrılmıştır.

Tablo 17: 01.04.2020 Fox Ana Haber Bülten İçi İletiler (9)

Türü:	Tweet
Konu:	Ekonomi
Fatih Portakal Giriş:	“Bir mesaj daha okuyayım, Tuğçe Hanım diyor ki”
İçerik:	“#şakasıyok vatandaş dükkanlarını kapattı işsiz kaldı, borçları nasıl ödeyeceklerini düşünüyorlar, bankalar bu kadar yardım bağışlayacağına, faizsiz erteleme düşük faiz ve düşük faiz ile yapılandırma yapsınlar. Vatandaşın gözüne daha çok girerler en azından iyilik yaparlar”
Fatih Portakal Yorum:	“Gerçekten #şakasıyok, sağlık açısından da bundan sonraki hayatımız açısından da” “olabilir”
Amaç:	Talep
Kime:	İktidar
Sonuç:	Fatih Portakal tabelayı vurgulayarak, iletiye destek verdi.
İçerik Süre:	00:01:04
Fatih Portakal Yorum Süre:	00:00:04
Total Süre:	00:01:10

1 Nisan 2020 tarihli bültende paylaşılan son geri bildirim ekonomi konu başlığında yer almakta ve talep amacı ile gönderilmiştir. Ekonomik geliştirmeler üzerine talep içeren bu geri bildirim Fatih Portakal tarafından destek verilmiştir. Fatih Portakal’ın yorumu sırasında tabelaya vurgu yapılmıştır. Bülten içinde geri bildirim için ayrılan süre 1 dakika 10 saniye ile sınırlı kalmıştır.

Bulgular

“3 Şubat 2020 ve 1 Nisan 2020” tarihlerinde yayımlanan Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülten verileri içerik çözümlene tekniği ile incelenmiştir. Ana haber bültenlerinin yanı sıra belirtilen tarihlerde, ana haber bülteni tarafından oluşturulan tabelalara gönderilen izleyici geri bildirimleri pandemi öncesi ve süresince izleyici etkileşimini anlamak için ayrıca incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında iki bülten arasında süre, haber ve izleyici bildirim açısından farklılıklar tespit edilmiştir.

3 Şubat 2020 tarihli Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteninin tabelası #eskidefterler şeklinde yer almıştır. Her bülten başında olduğu gibi Fatih Portakal tarafından tabela ile ilgili açıklama yapılmıştır. Fatih Portakal “Tabela bugün #eskidefterler. Kimle kim arasında diyecek olursanız? Türkiye tarafına bakıyorsunuz özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sözlerine bakıyorsunuz, Rusya ile ilgili belki önümüzdeki günlerde İran’la da ilgili sözler gelecek ve eski defterler açılıyor mu diye o soruyu soruyorsunuz”. Bülten kapsamında oluşturulan tabela ile hem gündem işaret edilmiştir hem de izleyicinin bu tabela ile ilgili olarak ne hakkında düşünmesi gerektiğine gönderme yapılmıştır. Pandemi öncesini temsil eden bültende (Grafik 1. 03.02.2020 Konularına Göre Ana Haber Dağılımı) 13 habere yer verilmiştir. Haberler “Dış politika” (%46), “İç

politika” (%23), “Ekonomi” (%15), “Felaket (%8) ve Yargı (%8) olarak dağılım göstermektedir. Haberlerin içerikleri (Grafik 2. İçeriklerine Göre Haber Dağılımı) ağırlıklı olarak “Suriye meselesi” (%33.33), “Rusya ile ilişkiler” (%20) ve “Kızılay bağışları” olarak dağılım göstermektedir. Pandemi ile ilgili haberler veya içeriklere yer verilmemiştir. İzleyici etkileşimine bülten içerisinde sadece iki defa yer verildiği tespit edilmiştir. “#eskidefterler” tabelası kapsamında gönderilen izleyici geri bildirimleri gündemle alakalı olan “Rusya uçak düşürme olayı” ve “Suriye meselesi” ile ilgilidir. İzleyenlerle paylaşılan geri bildirimlerde yöneltilen sorular Fatih Portakal tarafından yanıtlanmış ve konuyla ilgili bilgilendirme yapılmıştır. 45 dakika 33 saniye süren bülten içerisinde geri bildirimlere toplamda 1 dakika 8 saniye süre ayrılmıştır. Toplam yayın süresine bakıldığında pandemi öncesinde izleyicinin bülten ile etkileşiminin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak geri bildirim açısından bakılacak olursa, geleneksel kitle iletişim sürecinde pasif kalan anında geri bildirim süreci “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bülteninde çift yönlü olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Pandemi dönemini kapsayan “1 Nisan 2020” tarihli “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bülteni, pandemi öncesindeki “3 Şubat 2020” tarihli bültene göre haber, süre ve geri bildirim açısından farklılık göstermektedir. 1 Nisan 2020 tarihli ana haber bülteninin tabelası “#şakasıyok” olarak tanımlanmıştır. Fatih Portakal tabela ile ilgili olarak “şakası yok bugünkü tabela, 1 Nisan dedik ya tabela da bu akşam #şakasıyok. Neden? Çünkü dünya korona virüsü konuşuyor, bizde konuşuyoruz, birazdan yeni veriler sağlık bakanı tarafından açıklanacak onları göreceksiniz, izleyeceğiz hep birlikte duyacağız ve yine koronayla başlayıp koronayla bitireceğiz bültenimizi” açıklama yapmıştır. 1 Nisan ve salgın nedeniyle #şakasıyok tabelasının seçildiği Fatih Portakal tarafından belirtilmiştir. Ana haber bülteni içerisinde izleyici geri bildirimlerini paylaşan Fatih Portakal, bültenin başında (00:04:16) birçok geri bildirim geldiğini ve bazen seçerek paylaştığını belirterek gündeme uyumlu geri bildirimlerin daha fazla paylaşıldığına işaret etmektedir. Pandemi sonrası belirsizlik durumlarında artan bilgi ihtiyacının karşılanması amacı ile haber bültenleri uyum sağlamak adına bazı değişikliklere gidebilmektedir. Buna örnek olarak 1 Nisan 2020 tarihli Fox ana haber bülteni pandemi öncesini temsil eden bültene kıyasla 50 dakika daha uzundur. Süresi uzayan bültende izleyici paylaşımına toplamda 11 dakika 3 saniye süre ayrılmıştır. Pandemi öncesinde bu süre sadece 1 dakika 8 saniyedir. Yönelim gereksinimi doğrultusunda bülten süresi uzamış, izleyici katılımı ise yükselmiştir. Bülten akışında yer alan haber konuları da pandemi ile ilgili olarak yer almıştır. Bülten içerisinde toplamda 16 haber yer almıştır bunlar: “Sağlık” (%47), “Sağlık dış” (%33) “İç politika” (%14), “Ekonomi” (%6). Bülten içinde 9 geri bildirim paylaşılmıştır bunlar amaçlarına göre: destek (%11), talep (%22), soru (%34) ve sitem (%33). Geri bildirimler konularına göre “İç politika” (%45), “Ekonomi” (%33) ve “Sağlık” (%22) olarak dağılım göstermektedir. Ana haber bülteni tarafından oluşturulan tabelalara (etiket) Twitter üzerinden gönderilen izleyici geri bildirimleri ayrıca incelenmiş olup, Şubat tarihli bültene toplamda 103 ve Nisan tarihli bültene ise 448 geri bildirim gönderilmiştir. Pandemi öncesine oranla pandemi süresinde atılan geri bildirimler %26.6 göstermiştir. Şubat tarihli bülten kapsamında gönderilen geri bildirimler; %28,71’i dış politika (27), %20,95’i ekonomi (22), %20’si diğer, %15,24’ü yargı (16), %13,33’ü iç politika (14), %2,86 eğitim (3), %0,95 çevre (1) ve %0,95 felaket konularından oluşmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu geri bildirimler amaçlarına göre %42.86 sitem (45), %31.43 nötr (33), %14.14 talep (18), %4.76 soru (5) ve %3.80 destek (4) olarak yer almıştır. Geri bildirimlerin hedefinde %56.19 genel (59), %35.14 Fatih Portakal (37), %4.76 Hükümet (5), %0,95 emniyet (1) yer almıştır. Ana haber bülteni kapsamında bakıldığında Fatih Portakal’ın bülten içinde paylaştığı geri bildirimlerin gündemle yakın ilişkili olduğu görülmüştür. Nisan tarihli bülten kapsamında Twitter üzerinden gönderilen geri bildirimler konularına göre en fazla %38.84 ile “iç politika” (174), %29,46 ile “ekonomi” (132), %18.53 “sağlık” (83) olarak dağılım göstermiştir. Konulara bakıldığında şubat tarihli bültende sağlık konusunun hiç yer almadığı ancak Nisan tarihli bültende sağlık konusunun geri bildirim sıralamasında ilk üç içerisinde yer aldığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında iki bülten arasında izleyici etkileşimi %326.6 artış göstermiştir.

Bülten akışı içinde okunan ilk geri bildirimde (e-posta) yer alan konuyla alakalı soru ilgili makama iletilmiştir (Fatih Portakal ‘sağlık bakanlığı bunun cevabını vermek zorunda arzu ederlerse, o hastanenin ismini de ben verebilirim’). Okunan ilk geri bildirim Sağlık kategorisinde (e-posta) sitem ve soru içermektedir. Sağlık bakanlığına, hastanelerde ödenmesi istenen Covid-19 tedavisi ile ilgili yöneltilen sitem ve soru Fatih Portakal tarafından soru olarak yöneltilmiştir. Bülten içinde okunan ikinci geri bildirim (e-posta) Sağlık kategorisinde yer almaktadır. Sitem içeren geri bildirim, küçük şehirlerdeki hızlı kitlerin eksikliği ile alakalıdır. Fatih Portakal geri bildirim ile ilgili yorum yaparak fikrini belirtmiştir. Bülten akışı içerisinde 3. sırada siyaset kategorisinde yer alan “Belediyelerin Kampanyalarına Yasak” haberinin ardından sitemini dile getirerek izleyenlere soru yöneltilmiştir “Yurttaş olarak siz ne düşünüyorsunuz?”. Böylelikle bülten ile izleyici arasında etkileşim çağrısında bulunmuştur. Bülten akışında üçüncü sırada yer alan ekonomi konulu geri bildirim (Tweet) talep içermektedir. İleti içerisinde talep edilen konu (ekonomik sıkıntıların gündeme getirilmesi) gündeme getirilmiştir. Bülten akışı içinde okunan dördüncü geri bildirim (e-posta) Ekonomi kategorisinde, sitem ve soru içermektedir. İleti salgın nedeni ile ücretsiz işten çıkarmalarla alakalıdır. Fatih Portakal geri bildirim üzerinden konuyu belediyelerin bağış kampanyasına çekerek kampanyanın engellenmesine sitem etmiştir. Okunan geri bildirim bülten içinde geçen haberle alakalıdır. 4 numaralı iletinin ardından Ekonomi kategorisinde “Bugün İşten Çıkartıldı” başlığı ile dördüncü iletiyle ilgili habere yer verilmiştir. Yayın akışında beşinci sırada “Devlet içinde devlet olmaz” ve “Hangi yardım caiz hangi yardım değil?” başlıklı habere yönelik beş ve altıncı geri bildirim okunmuştur. Bu geri bildirimler (Tweet) siyaset kategorisinde yer alan, Fatih Portakal’ın yorumuna yönelik geri bildirimlerdir. Fatih Portakal iletiyi desteklemiştir. Diğer ileti, belediyelerin bağış kampanyasının engellenmesi ile ilgilidir. İletide yer alan sitemi, Fatih Portakal desteklemiştir. Yedinci geri bildirim, diyanetin bağış kampanyaları ile ilgili olarak caizlik meselesine sitem amaçlı gönderilmiştir. İletide yer alan siteme Fatih Portakal tarafından destek verilmiştir. Sekiz ve dokuzuncu geri bildirimler soru ve talep amaçlı gönderilmiştir. Sekizinci iletide yer alan soru sunucu tarafından cevaplanmıştır. İzleyici ile karşılıklı diyalog gerçekleştirilmiştir. Bütün içinde paylaşılan son geri bildirim ise yine pandemi ile alakalı olarak yaşanan ekonomik sıkıntılara çözüm talep etmiştir. Kitle iletişimin başarılı şekilde gerçekleşmesi için en önemli öğelerden olan geri bildirim (Aziz, 2016), Fatih Portakal ile Fox ana haber bülteni örneğinde görüldüğü üzere sosyal medya platformunu benimseyen haber formatı ile gerçekleşmektedir. Pandemi süresi ve öncesine bakıldığında salgın gibi olağan üstü durumlarda kitlenin yönelim gereksiniminin artış göstermiş olduğu sonucuna varılmaktadır. Pandemi öncesine bakıldığında izleyicinin ana haber ile olan etkileşimi düşük düzeyde seyretmiştir. Pandemi öncesinde bülten içi katılım 2 ile sınırlı iken, pandemi dönemi içerisinde geri bildirim paylaşımları 9 defa paylaşılmıştır.

Yönelim gereksinimini karşılamak isteyen izleyiciler bülten ile süre bazında da daha fazla etkileşim gerçekleştirmiştir. 3 Şubat 2020’de 1 dakika 8 saniye olarak ayrılan izleyici geri bildirimlerine verilen süre 1 nisan 2020’de 11 dakika 3 saniye olarak gerçekleşmiştir. İki bülten arasındaki haber, süre ve geri bildirim düzeylerine bakıldığında izleyicinin pandemi nedeniyle artan bilgi gereksinimi ile bülten içi etkileşiminin artmış olduğu görülmektedir. Fox ana haber Türkiye’de sosyal medya platformlarını yayın içerisinde kullanan öncü kanallar arasındadır. Ana haber bülteni kapsamında oluşturulan Twitter etiketli tabelalar ile izleyicinin etkileşimi sağlanmaktadır. Yayın süresince gerek Twitter üzerinden iletilen geri bildirimler gerekse e-posta ve WhatsApp uygulaması üzerinden gelen mesajlarla izleyicinin aktif katılımına izin verildiği görülmektedir. Haber bülteninin açılışı izleyici etkileşimini sağlamayı kolaylaştıran tabele açıklaması ile gerçekleşmektedir. Bu açıklama ile izler kitlenin dikkati çekilerek etkileşime davet edilmektedir. Çoğunlukla Twitter üzerinden gerçekleşen bu etkileşim ile izleyicinin gündemini, habere, konuya ve gündem dışı olaylara tepkisini ve düşüncesini ölçmesi bakımından önemlidir. Yayın süresince gönderilen geri bildirimlerden bazıları ana haber sunucusu tarafından bülten içinde paylaşılarak izler kitlenin geleneksel medyada anıdalık içinde söz hakkı bulmasını sağlamaktadır.

Bu durum izler kitlenin aktifleşmesine örnek teşkil etmektedir. Ayrıca izler kitleden gelen geri bildirimler arasında öne çıkarılması istenen konuların geleneksel medya gündeminde yer almasına da fırsat sunmaktadır. Fox ana haberlerinin sosyal medya platformu Twitter'ı aktif kullanımı, üreten-tüketiciler olarak interaktif izleyici katılımına yer vermektedir. Ancak unutmamak gerekir ki aktif ve üreten izleyicinin yayın içerisinde ne oranda yer alacağı sunucunun kontrolü dahilinde gerçekleşmektedir. Tek yönlü iletişim içerisinde pasif izleyici ve sınırlı katılım kültürü, dijitalleşme ve yakınsama ile aktif ve geri bildirimde bulunan interaktif katılımcı kültüre dönüşmüştür. İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler ve Henry Jenkins'in ifade ettiği yakınsama ile geleneksel kitle iletişim araçları, onu izleyen bireyler ile çift yönlü enformasyon akışına izin veren bir iletişim süreci sağlamıştır. Bu çift yönlü etkileşimin gerçekleşmesinin temelinde medya yakınsaması ile ortaya çıkan sosyal medya araçlarının kullanımı yer almaktadır. Sosyal medya ile çift yönlü etkileşimin geleneksel kitle iletişim araçlarında kendine yer bulması ile kitle iletişim sürecinde teknolojik yetersizliklerle pasif kalan geri bildirim olgusu, anıdalık kazanarak izleyici katılımın artmasına ve üreten ile tüketen arasında karşılıklı diyalog kurulmasına izin vermektedir.

Sonuç

Hızla gelişen iletişim teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya platformları gündelik yaşamın vazgeçilmez uzantıları haline gelmiştir. Pandemi gibi belirsizlik durumlarında bireylerin artan bilgi edinme ihtiyacı (Matthes, 2005) doğrultusunda haber edinme ve tüketme şekilleri etkilenmektedir. Yeni bir dünya düzenine neden olan pandemi döneminde bu etkiler fazla hissedilmektedir. Dijital gelişmeler doğrultusunda yeni medya ortamlarına sıklıkla başvurulmasına rağmen geleneksel medya araçları pandemi gibi belirsizlik durumlarında bilgi edinme amaçlı başvuru başlıca enformasyon kaynağı olarak önemini sürdürmektedir. Yeni medya araçları olarak sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi) sunduğu etkileşim, anıdalık ve geri bildirim dayalı paylaşım imkân veren yapısı ile bu yeni ortamların geleneksel medyanın sınırları içerisindeki yeri her geçen gün giderek artmaktadır. Pandemi döneminin televizyon ana haber bültenlerindeki izleyici katılımı üzerindeki rolünün incelendiği bu çalışma genel olarak tanımlayıcı bir niteliğe sahiptir. Çalışmada yer verilen "3 Şubat 2020" ve "1 Nisan 2020" tarihli "Fatih Portakal ile Fox Ana Haber" bülteni kapsamında incelenen haber ve geri bildirimler doğrultusunda, pandemi döneminde Twitter üzerinden gerçekleştirilen izleyici katılımının %326.6 artış göstermiş olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de pandemi öncesinde ana haber bülteni kapsamında yer alan haberlerde sağlık konusunun yer almadığı ancak pandemiyin ilanı ile sağlık haberlerinin artış gösterdiği görülmüştür. İzleyenlerden gelen geri bildirimlerin bu kapsamda artış gösterdiği ayrıca gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır; "Pandemi süreci, Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde izleyicinin bülten ile etkileşimini arttırmakta mıdır?", Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde paylaşılan geri bildirimler, bültenin gündemiyle bağlantılı mıdır? ve Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde paylaşılan geri bildirimler çift yönlü iletişim ortamı yaratmakta mıdır?. Araştırmanın bulguları doğrultusunda pandemi sürecinin izleyici katılımını arttırdığı görülmüştür. Şubat tarihli bültende izleyenlerle paylaşılan geri bildirim sayısı (2), Twitter geri bildirimleri (103) ve yayın süresi 45 dakika olarak yer alırken, pandemi döneminde yer alan Nisan tarihli bültende izleyenlerle paylaşılan geri bildirim sayısı (9), Twitter geri bildirimleri (448) ve yayın süresi (1 saat 20 dakika) artış göstermiştir. Nicel veriler doğrultusunda pandemi döneminin izleyicinin ana haber bültenlerine katılımını arttırdığı savını doğrulamaktadır. Öte yandan geri bildirimlerin ana haber bülteni gündemi ile ilişkisi incelenmiş ve bülten içerisinde izleyenlerle paylaşılan geri bildirimlerin bültenin gündemi ile ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında belirlenen tarihler içerisinde incelenen geri bildirimler çift yönlü iletişim kapsamında değerlendirilmiş olup, izleyenlerle paylaşılan geri bildirimlerde çift yönlü iletişim ortamı sağlandığı görülmüştür. Geri bildirimler sadece izleyenlerle paylaşılan mesajlar olarak kalmayıp, geri bildirimde yer alan soru ve görüşlere Fatih Portakal tarafından geri bildirimde bulunulması nedeniyle çift yönlü ve karşılıklı iletişim ortamının sağlandığı görülmektedir.

Sınırlı ölçekte yapılmış bu çalışma, pandemi döneminin izleyici katılımı üzerindeki rolünü anlamak için genel bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda pandemi gibi belirsizlik dönemlerinde yönelim gereksinimini karşılamak adına sosyal medya platformlarının geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanımının önemini sergilemektedir. Bu çalışmanın, pandemi dönemi gibi belirsizlik durumlarında, ana haberler bültenlerindeki izleyici katılımının rolünü anlamak adına yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için fikir ve ön veriler sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformu Twitter ile geleneksel kitle iletişim araçlarıyla etkileşimine ilişkin tartışmalara katkı sunması açısından önem teşkil etmektedir. Geleneksel kitle iletişim aracı olarak televizyon ana haberlerinin izleyici ile anında geri bildirim gerçekleştirilmesi ile çift yönlü kitle iletişim sürecine yer vermesi açısından ayrıca önem taşımaktadır. Pandemi gibi belirsizlik durumlarında sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim aracı ile entegre olarak kullanılması izleyicinin aktifliğini ve değişen kitle iletişim sürecini anlamak adına ileri araştırmaların yapılması gereken bir konudur.

Kaynakça

- Alp, H. & Turan, D. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Turkish Studies*, 13(29), 1-18. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14221>
- Antonakopoulou, S. & Veglis, A. (2022). Twitter engagement in media organizations: The case of the Greek national broadcasting corporation. *Journalism and Media*, 3(1), 66-80 . <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010006>
- Aqili, V. D. & Nejad, V. M. (2016). A study on news anchors' meta-language and non-verbal factors and their impact on audiences. *International journal of social sciences* 6(1), 1-9. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=522220>
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş*. Hiperlink yayınları.
- Braddock, R. (1958). An extension of the "Lasswell formula". *Journal of Communication* 8(2), 88-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x>
- Bruns, A. 2008. *Blogs, wikipedia, second life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang s.418 . <https://doi.org/10.1080/14241270903047339>
- Bucy, P. E. (2004). Second generation net news: Interactivity and information accessibility in the online environment. *International Journal of Media Management*, 6(1-2), 102-113. <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669386>
- Carlson, M. 2018. Confronting measurable journalism. *Digital Journalism* 6(4): 406-417, UK. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Castells, M. (2007). *Enformasyon çağı: ekonomi toplum ve kültür*. İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları.
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chung, D. S. (2007). Profits and perils online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13(1): 43-61. <https://doi.org/10.1177/1354856507072856>

- Delgado, M. vd. (2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter strategies. *Observatorio journal*, 12(4), 107-124. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181317>
- Dijk, T. A. (1995). *Power and the news media*. Paletz, D. (Ed.) Political communication and action (1st. Ed., s.2-11) Hampton Press.
- Durmuş, S. K. (2020). Sosyal medya kaynaklı olayların geleneksel haber mecralarında kullanımı. *Journal of Social Sciences*, 6(11), 218-236. DOI:10.34086/rteusbe.749432
- Fürst S. vd. (2015). Mass communication is more than a one-way Street: On the presistent funvtion and relevance of journalism. *Javnost- The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture* 22(4), 328-344. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091621>
- Geni, L. G. vd. (2021). The strategies of television broadcast during the Covid-19 pandemic: a case study on Indonesian television. *Malaysian Journal of Communication* 37(2), 243-256. <http://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-15>
- Greer, F. C & Ferguson, A. D. (2011). Following local television news personalities on twitter: a uses and gratifications approach to social networking. *Electronic News*, 5(3), 145–157. <https://doi.org/10.1177/1931243111420405>.
- Guo, M. (2020). Second screening: Measuring second screen user behavior in a social television viewing environment. *International journal on media management* 22(2), 97-116 <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1803326>
- Güngör, N. (2011). *İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal kitabevi
- Hermida, A, et al. 2011. *Mechanisms of participation: how audience options shape the conversation*. In participatory journalism: Guarding Open Gates at Online Newspaper, (ed) Singer, J. vd., 177–191. Malden: Wiley-Blackwell. UK
- Holt, J. vd. (2011). *Media industries: History, theory, and method*. John Wiley& Sons
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press s. 15-16.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kars, N. (2013). *Radyo-Televizyon Haberciliği*. Derin Yayınları.
- Karhunen, P. 2017. Closer to the story? accessibility and mobile journalism.” *Reuters institute for the study of journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Karhunen%2C%20Accessibility%20and%20Mobile%20Journalism.pdf> UK
- Karlı, İ. & Dondurucu, B. Z. (2020). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında Fox News ve CNN’in Covid-19 salgınında Twitter kullanımı. *İnsan&İnsan*, 7(26) 163-186. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.788068>.
- Kim, J. vd. (2021). Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence. *Technology in Society* 67, USA. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101733>
- Kio, I. S. (2015). Feedback theory through the lens of social networking. *Issues in Educational Research*, 25(2), 136-137. <http://www.iier.org.au/iier25/kio.html>

- Kramp, A., & D. Loosen (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In communicative figurations. *Transforming Communications: Studies in Cross-Media Research*, edited by A. Hepp, A. Breiter, and U.Hasebrink, 205–239. London: Palgrave Macmillan.
- Kruse, M. L. vd. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84. <https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>
- Kürkçü, D. D. (2017). Haber tweetleri üzerinden kullanıcı etkileşiminin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi* 5(1) 314-324. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291903>
- Lasosa, L. D. vd. (2012). Normalizing twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13(1). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Loader, D. B. & Mercea, D. (2011). Networking democracy?: Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society Journal*, 14(6) 757-769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- López, P. & Mellado, C. (2019) Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1),1-18. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1>.
- Martínez-Sala, A. M. vd. (2022). Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Matthes, J. (2005). The need for orientation towards news media: revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research* 18(4), 422-444. <https://doi:10.1093/ijpor/edh118>
- McCombs, M. (2005). *A look at agenda-setting: Past, present and future*. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, E. M & Shaw, L. D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McElroy, B. P. (2019). Experimenting with interaction: Tv news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping. *Convergence*, 25(3), 449–465. <https://doi.org/10.1177/1354856517736975>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications, London.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of mass communications*. Routledge press.
- Meadows, M. (2013). Putting the citizen back into journalism. *Journalism*, 14(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1464884912442293>
- Oğuz, C. (2019). Medya psikolojisi” odağında Fatih Portakal ile Fox Ana Haber’de “yanlı objektiflik” kavramı. *Turkish Social Sciences* 14(3), 865-880. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22778>
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları: kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınevi.
- Patel, A. & Jain, S. (2021). Present and Feature semantic web technologies: a research statement. *International Journal of computer and applications* 43(5) 413-422, India. <https://doi.org/10.1080/1206212X.2019.1570666>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia university press. <http://cup.columbia.edu/book/journalism-and-new-media/9780231114837#>

- Rodrigues, U. M. (2010). *Citizen journalism and the public sphere in India*. (Ed.), Ranganathan, I. & Rodrigues, Indian Media in a Globalized World. New Delhi: Sage Publications India. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9788132105992.n6>
- Rokeach, S. J. & DeFleur, M., L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Scott, L. A. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Journal of Political Communication* 17(1), 21-45. <https://doi.org/10.1080/105846000198495>
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1992). *Communication theories: origins, methods, and uses*. Longman press.
- Schram, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Shirky, C. (2011). Political power of social media (technology, the public sphere and political change). *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. <https://www.jstor.org/stable/25800379>
- Singer, B. J. vd. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell press.
- Tandoc, E. C. & Vos, T. (2015). 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>
- Tewksbury & Rittenberg (2012). *News on the internet: information and citizenship in the 21st century*. Oxford scholarship university press. DOI:10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism* 1(1) 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- Wasike, B. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal, Canadian ed.* 6(1), 5-23.
- Yapku, T. (2020). Televizyon haberciliğinde sabah haber programları: Fox TV ve ATV örneği. *Akdeniz üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü*. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/3919>
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms and audience engagement: The case of AJ+. *Digital Journalism* 9(1), 24-41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:
 1. Yazar/First author % 50,
 2. Yazar/Second author % 50.
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).