

**ESKİŞEHİR'DEKİ YEREL BASIN KURULUŞLARININ VE
ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Gökhan BALKIR

YÜKSEK LİSANS

Basın Yayın Programı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2019

ÖZET

ESKİŞEHİR'DEKİ YEREL BASIN KURULUŞLARININ VE ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Gökhan BALKIR

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2019

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Gelişen yeni iletişim teknolojileri doğrultusunda gazetecilik sektörünün de bir değişim ve dönüşüm içerisine girdiği gözlemlenmektedir. Basın yayın alanının, bilgiye ulaşma ve aktarma süreçlerinde farklılaşmalar olduğu, gelişen teknoloji ile çoğu sektörde olduğu gibi bu alanda da çeşitli değişiklikler olduğu görülmüştür. İnternetin ve sosyal medyanın dünyada ve ülkemizde geniş kitleleri içine alan bir iletişim ağı kurması sonucu, iletişim ve haberleşmenin geçmişten gelen en büyük yapı taşlarından bir tanesi olan gazetecilik sektörü de bu olgu içerisine girmiş ve belirli bir değişim yaşamıştır. Sosyal medyanın, hız, kolay ulaşılabilirlik, görsel ve videolarla desteklenmesi gibi unsurları barındıran bir ortam olması, gazetecilik mesleği açısından bazı avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda birçok basın yayın kuruluşu sosyal medyayı çeşitli imkanlar dahilinde kullanmaya başlamışlardır. Ulusal basın yayın organlarına göre daha kısıtlı imkânlarla sahip olan yerel gazeteler de sosyal medya ortamına girmiş, ulusal çapta değerlendirildiğinde daha kısıtlı olan okuyucu kitlesini sosyal medya sayesinde genişletme amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Mevcut çalışmada Eskişehir'deki yerel basın kuruluşlarının sosyal medyaya bakış açılarının tespiti için bir saha araştırması yapılmıştır. Gazetecilik anlamında uzun sayılabilecek bir geçmişe sahip olan Eskişehir'in gelişen sanal ortama ve sosyal medyaya nasıl ayak uydurduğu, sosyal medyayı mesleki açıdan nasıl değerlendirdiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın varsayımları doğrultusunda Eskişehir'deki basılı yerel gazetelerin kurum sorumluları ve gazeteci sıfatı ile köşe yazarlarıyla görüşülmüş ve sosyal medyaya bakış açıları tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda Eskişehir'deki yerel gazetelerin sosyal medyayı etkin biçimde kullanamadıkları, sosyal medyaya gereken önemin verilmediği, kurumlarda sosyal medya üzerine yeterli elemanın çalıştırılmadığı ve kısıtlı imkânlar öne sürülerek sosyal medyanın eldeki imkânlar doğrultusunda kullanıldığı bilgilerine erişilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Yeni Medya, Yerel basın, Gazetecilik, Eskişehir.

ABSTRACT

A FIELD STUDY ON THE USAGE OF SOCIAL MEDIA BY LOCAL PRESS ORGANIZATIONS AND EMPLOYEES IN ESKİSEHİR

Gökhan BALKIR

Department of Press and Publication

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2019

Supervisor: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

It is clearly seen that the journalism sector has entered into a change and transformation in line with the new communication technologies. In the field of press broadcast, there have been various changes in the processes of access to information and differentiation with the developing technology. It is accepted that the Internet, the new media and the social media have established a network of people in our country and in the world. As a result, the journalism sector, which is one of the biggest building blocks of communication and communication, entered into this phenomenon and experienced a certain change. Social media is supported by speed, easy accessibility, visual and videos. The fact that social media has these elements brought some advantages and disadvantages in terms of journalistic profession. Many press publications have started to use social media. Local newspapers also began to use social media. And local newspapers have carried out studies with the aim of expanding the lesser readership through social media. This study is a field study conducted in order to determine the perspectives of local printed publications on social media in Eskişehir. It has been tried to learn how the city of Eskişehir, which has a long history of journalism, adapt to the new media and social media and how it evaluates social media in terms of journalism.

In line with the hypothesis' of the study, interviews were conducted with the journalists and columnists of the printed local newspapers in Eskişehir and their perspectives on social media were determined. As a result of the descriptive analysis, it was found that the local printed newspapers in Eskişehir were not able to use social media effectively, the social media was not given importance, the social media was not employed in the institutions and the social media were used in accordance with the possibilities.

Key Words: Social media, New media, Local press, Journalism, Eskişehir.

TEŞEKKÜR

Anadolu Üniversitesi'nde geçirdiğim iki yıl boyunca, gerek ders dönemi gerekse tez döneminde tecrübelerini ve desteğini benden esirgemeyen çalışmamın birçok bölümünde katkıları olan sayın hocam Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN'a katılarından ve desteğinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, farklı kaynak ve önerilerini tanıştığımız andan itibaren benimle paylaşan Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU'na teşekkürlerimi iletiyorum.

İki yıl boyunca geçirdiğim süreç içerisinde desteklerini sürekli hissettiğim canım ailem; annem Hanife BALKIR, babam Necati BALKIR ve kardeşim Merve BALKIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Kendisini tanıdığım andan itibaren arkadaşlığı, dostluğu ve sırdaşlığının yanı sıra çalışma sürecimde bana zaman ayırarak verdiği maddi ve manevi tüm desteklerden dolayı sevgili arkadaşım Betül SAÇAL'a şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak lise yıllarından itibaren dostluklarını benden esirgemeyen, birçok anıyı beraber biriktirdiğimiz, Eskişehir'de yalnız kaldığım anlarda Ankara'dan beni ziyarete gelerek desteğini gösteren canım arkadaşlarım İlkay İLHAN ve Burak ALTUNOK'a teşekkürü bir borç bilirim.

İyi ki varsınız...

....../....../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

16.01.2019

Gülben

(İmza)

Gökhan Balkır

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem	7
1.2.Amaç	10
1.3.Önem	11
1.4.Varsayımlar.....	12
1.5.Örneklem	13
1.6.Sınırlılıklar	13
2. ALANYAZIN	
2.1.Yerel Basın	14
2.1.1. Yerel Basın Kavramı, Önemi ve İşlevleri	14
2.1.2. Türkiye’de Yerel Basının Tarihi	17
2.1.3. Türkiye’de Yerel Basının Günümüzdeki Durumu	18
2.2. Sosyal Medya	22
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı	22
2.2.2. Sosyal Medyanın Dünü ve Bugünü	24
2.2.3. Sosyal Medyanın Önemi	26
2.2.4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	28
2.2.5. Sosyal Medyanın Gazetecilikle İlişkisi	30
2.3. Eskişehir’de Basın	33

2.3.1. Eskişehir’de Basının Tarihine Genel Bir Bakış.....	34
2.3.2. Eskişehir İlindeki Yerel Gazeteler.....	37
3. YÖNTEM	38
3.1.Araştırma Modeli	38
3.1.1. Verilerin Toplanması	39
3.1.2. Çalışma Grubu	41
3.1.3. Verilerin Analizi	42
4. BULGULAR VE YORUMLAR	44
4.1.Kurumların Sosyal Medyaya Bakış Açılarının Tespiti	44
4.1.1. Kurumu Temsil Eden Sosyal Medya Sorumlularına Birinci Soruda Sosyal Medya Hesabı Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Bilgiler	44
4.1.2. Kurumların En Etkin Hangi Sosyal Medya Hesabını Kullandıkları ve Bunun Nedenine İlişkin Görüşler	46
4.1.2.1.Facebook’un ve Twitter’ın Kullanıcı Sayılarından Dolayı Çok Sayıda İnsana Hızlı ve Kolay Ulaşım Sağladığına İlişkin Görüşler	46
4.1.2.2.Facebook ve Twitter’da Link Paylaşımı ve Siteye Yönlendirme Avantajı Sağlamasına İlişkin Görüşler	47
4.1.2.3.Yetersiz Eleman Çalıştırılmasından Dolayı Tek Bir Sosyal Mecranın Kullanılmasına İlişkin Görüşler	47
4.1.2.4.Twitter’da Siyasilere ve Gerçek Kişilere Daha Kolay Ulaşım Sağlandığına İlişkin Görüşler	48
4.1.3. Kurumların Sosyal Medyayı Tanımlaması, Sosyal Medyayı Nasıl Gördüğü, Sosyal Medyaya Bakışının Ne Olduğu ve Sosyal Medyayı Gazeteciliğin Neresinde, Hangi Önemde Gördükleri	49

4.1.3.1.Sosyal Medyanın Hem Haber Kaynağı Olarak Kullanılması Hem De Geniş Kitlelere Hızlı ve Dikkat Çekici Biçimde Ulaşmasına İlişkin Görüşler	49
4.1.3.2.Sosyal Medyanın Siteye Ek Güç Sağladığına ve Takipçi Analizinin Mümkün Olduğuna İlişkin Görüşler	51
4.1.4. Kurumların Sosyal Medyayı Kullanmaya Başlama Nedenleri ve Amaçları	53
4.1.4.1.Etkileşime İlişkin Görüşler	53
4.1.4.2.Hızlı Bilgiye Ulaşmaya İlişkin Görüşler	54
4.1.4.3.Çağın Gereksinimlerine ve Toplumun Beklentilerine Ayak Uydurmaya İlişkin Görüşler	54
4.1.5. Kurumun Sosyal Medyanın Geleneksel Gazetecilik Karşısında Avantajları Hakkındaki Düşünceleri	55
4.1.5.1.Sosyal Medyanın Geniş Kitlelere Hızlı ve Etkili Biçimde Ulaştığına İlişkin Görüşler	56
4.1.5.2.Sosyal Medyada Alan Sınırlamasının Olmadığı ve Özgür Bir Ortam Olduğuna ve Haber Akışının Hızlanmasına İlişkin Görüşler	57
4.1.5.3.Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanıldığına İlişkin Görüşler	57
4.1.5.4.Sosyal Medyanın Basılı Gazeteye Göre Daha Düşük Maliyetli ve Daha Geniş İçerikli Olduğuna İlişkin Görüşler	58
4.1.6. Sosyal Medya Haberciliğinin Genel Gazetecilik Açısından Dezavantajları Hakkında Düşünceleri	58
4.1.6.1.Sosyal Medyada Haber İçeriğinin Hızlı Tüketildiğine ve Anında Gündem Değişikliğine Yol Açtığına İlişkin Görüşler	59
4.1.6.2.Sansasyonelleşmeye ve Ciddiyet Kaybına Gidildiğine İlişkin Görüşler	59
4.1.6.3.Sosyal Medya Haberciliğinin Basılı Gazetenin Önüne Geçtiğine İlişkin Görüşler	60
4.1.7. Kurumda Sosyal Medya Görevlisi Bulunması ve Bulunmamasına İlişkin Görüşleri	61

4.1.8. Sosyal Medya Hesaplarınızda Günde Paylaşım Sıklığı ve En Çok Hangi Tür Haberlerin Paylaşıldığına İlişkin Görüşler	62
4.1.8.1.Günde 20 Gönderi Altında Paylaşım Yapıldığına İlişkin Görüşler	62
4.1.8.2.Günde 20 Gönderi ve Üzeri Paylaşım Yapıldığına İlişkin Görüşler	63
4.1.8.3.Eskişehirspor, Siyasi Gündem ve Asayiş Haberlerinin Sosyal Medyada Dikkat Çektiğine İlişkin Görüşler	63
4.1.9. Kurumların Sosyal Medya Gönderilerine Geri Dönüşler, Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Sayısı, Erişilen Kişi Sayısına İlişkin Düşünceler	65
4.1.9.1.Sosyal Medya Takipçilerinden Çeşitli Geri Dönüşler Alındığına İlişkin Görüşler	65
4.1.9.2.Sosyal Medya Takipçilerinden Geri Dönüşler Alınmadığına İlişkin Görüşler	66
4.1.9.3.Takipçilerin Tutumuna Göre Sosyal Medya Hesabına Erişimin Engellendiğine İlişkin Görüşler	66
4.1.9.4.Takipçinin Tutumuna Göre Sosyal Medya Hesabına Erişimin Engellenmediğine İlişkin Görüşler	66
4.1.10. Paylaşımların İçeriği ve Bu İçeriği Zenginleştirici Unsurlara İlişkin Görüşler. Sosyal Medyada Haberlerin Tamamının Paylaşıp Paylaşılmadığına İlişkin Düşüncüler	67
4.1.10.1. Yerel Gazete Olarak Ulusal Gündeme İlişkin Haberlere De Yer Verilip Verilmediğine İlişkin Görüşler	67
4.1.10.2. Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Haberlere, Haber İçeriğini Zenginleştiren İçerikler Eklenip Eklenmediğine İlişkin Görüşler	68
4.1.10.3. Haberin Tamamının Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Takipçilere Sunulup Sunulmadığına İlişkin Görüşler	69

4.1.11. Kurumun Sosyal Medya Hesabı ve Gazete Arasındaki Dil Farklılıklarına İlişkin Görüşleri. Daha Fazla Kitleye Ulaşmak İçin Sansasyonel İfadelere Yer Verilip Verilmediğine İlişkin Görüşler	71
4.1.11.1. Sosyal Medya Hesaplarında Gazetecilik Dilinden Uzak, Daha Sansasyonel ve Çarpıcı İfadelerin Kullanıldığına İlişkin Görüşler	71
4.1.11.2. Sosyal Medya Hesaplarında Gazetecilik Dilinde Çok Çarpıcı İfadelerden Sansasyondan Uzak İfadeler Kullanıldığına İlişkin Görüşler	72
4.2. Gazeteci Sıfatıyla Yazı İşleri Müdürlerinin Sosyal Medyaya Bakış Açılarının Tespiti	73
4.2.1. Gazeteci Olarak Sosyal Medyayı Nasıl Gördükleri, Sosyal Medyanın Gazetecilikte Önemi Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Görüşler	74
4.2.1.1. Sosyal Medyanın Önemli Olduğuna ve Sosyal Medyanın Basılı Gazetenin Önüne Geçtiğine İlişkin Görüşler	74
4.2.1.2. Sosyal Medyanın Önemli Olduğuna Ancak Basılı Gazetenin Önüne Geçemediğine İlişkin Görüşler	75
4.2.1.3. Sosyal Medyanın Bazı Dezavantajları Nedeniyle (Bilgi Kirliliği, Yaşlılara Çok Hitap Edememesi, Olayı Derinlemesine Anlatmaması) Gereksiz Olduğuna İlişkin Görüşler	77
4.2.2. Bir Gazetecinin, Sosyal Medyayı Nasıl Kullanması Gerektiğine İlişkin Düşünceler	78
4.2.2.1. Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanmasına İlişkin Görüşler	78
4.2.2.2. Gazetecilerin, Gazeteci Kimliğinden Sıyrılmadan Temel Gazetecilik Kurallarına Göre (Güvenilirlik, Topluma Yol Gösterme) Sosyal Medyayı Kullanmasına İlişkin Görüşler	79
4.2.2.3. Gazetecinin Daha Geniş Kitlelere Ulaşmak İçin Sosyal Medyayı Kullanmasına İlişkin Görüşler	80

4.2.3. Sosyal Medya Hesaplarını En Çok Hangi Amaçla Kullandıkları, Sosyal Medya Hesapları Üzerinden En Çok Hangi Tür İçeriklere Yer Verdiklerine İlişkin Görüşler	81
4.2.3.1. Sosyal Medyanın Sadece Kişisel Kullanım ve İletişim Amacıyla Ele Alındığına İlişkin Görüşler	82
4.2.3.2. Sosyal Medya Hesaplarının Gündelik Kişisel Kullanımının Yanında Gazete İçeriğinin De (Haberler, Köşe Yazıları) Paylaşılmasına İlişkin Görüşler	82
4.2.3.3. Sosyal Medyanın Tamamen Gazete İçeriğini Paylaşmak İçin Kullanıldığına İlişkin Görüşler	83
4.2.4. Bir Gazeteci Olarak Sosyal Medyanın Etkileri, Gazetecilik Anlayışındaki Değişim Hakkındaki Düşünceleri ve Gelecek İçin Öngörülleri ..	84
4.2.4.1. Sosyal Medyanın Hayatımıza Girmesiyle Basılı Gazetelerin Zarar Gördüğüne ve Gazetecilerin İşinin Zorlaştığına İlişkin Görüşler (Güvenilirlik, Olayları Farklı Bakış Açılılarıyla Yorumlama, Bilginin Yanında Yorum Katma, Tek Tip Habercilik, Tembellik)	85
4.2.4.2. Sosyal Medyanın Hayatımıza Girmesiyle Basılı Gazetelerin Zarar Görmediğine ve Gazetecilerin İşinin Kolaylaştığına İlişkin Görüşler (Haber Kaynağı, İstihbarat, Genç Kitleye Ulaşım, Hız, Olayların Yerelleşmesi, Okurun Sürece Dahil Olması)	86
4.2.4.3. Sosyal Medyanın Ülkemizde Kullanım Alanının İyice Genişlemesi İle Birlikte Yakın Gelecekte Basılı Gazetelerin Ortadan Kalkacağına İlişkin Görüşler (Abone Sistemi, E-Gazete Vs)	89
4.2.4.4. Sosyal Medya Kullanımının Her Ne Kadar Genişlerse Genişlesin Basılı Gazetelerin Yerini Alamayacağına İlişkin Görüşler	90
4.2.5. Takipçi Sayıları, Takipçilerinden Yaklaşık Kaçının Tanıdık Kaçının Yabancı Olduğu	93

4.2.6. Takipçilerinden Gelen Gönderilere İtibarları, Paylaşımlarının Gelen Tepkilere Göre Değişip Değişmediği ve Takipçilerinden Gelen Bilgileri Haber Kaynağı Veya İstihbarat Olarak Kullanıp Kullanmadıkları	95
4.2.6.1. Takipçilerden Gelen Gönderi ve Tepkilere İtibar Gösterilerek Haber Kaynağı ve İstihbarat Kaynağı Olarak Değerlendirildiğine İlişkin Görüşler	95
4.2.7. Sosyal Medya Hesaplarında Ne Tür İçeriklere Yer Verdikleri, Paylaştıkları İçeriklere Ne Tür Tepkiler, Yorumlar Aldıkları. Aldıkları Geri Dönüşlere Karşı Tutumlarının Ne Yönde Olduğu (Cevap verme, engelleme, yanıtsız bırakma)	98
4.2.7.1. Sosyal Medya Hesaplarında Köşe Yazılarına ve Kurum Haberlerine Yer Verildiğine İlişkin Görüşler	98
4.2.7.2. Sosyal Medya Hesaplarında Sadece Kişisel Paylaşım Yaptıklarına İlişkin Görüşler	99
4.2.7.3. İçeriklere Gelen Tepkiler Sonucu Takipçinin Engellendiğine İlişkin Görüşler	99
4.2.7.4. İçeriklere Gelen Tepkiler Sonucu Takipçiye Cevap Verildiğine İlişkin Görüşler	100
4.2.7.5. İçeriklere Gelen Tepkiler Sonucu Takipçinin Yanıtsız Bırakıldığına İlişkin Görüşler	101
4.2.8. Sosyal Medyada Köşe Yazılarını Paylaşmalarının Okuyucuyu O Gazeteyi Almaya Yönlendirip Yönlendirmediği Hakkındaki Görüşleri	102
4.2.8.1. Sosyal Medyada Köşe Yazılarının Paylaşımının Okuyucuyu Gazete Almaya Yönlendirdiğine İlişkin Görüşler	103
4.2.8.2. Sosyal Medyada Köşe Yazılarının Paylaşımının Okuyucuyu Gazete Almaya Yönlendirmediğine İlişkin Görüşler	103
4.2.9. Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımlarında Kurum Çizgisi Dışında Paylaşımında Bulunma Konusuna Yaklaşımları ve Herhangi Bir Otoriteden	

Sansür Ya Da Kendilerince Bir Otosansür Uygulanıp Uygulanmadığına İlişkin Görüşler	105
---	------------

4.2.9.1. Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Bağlı Olunan Basılı Gazetenin Çizgisiyle Doğru Orantıda Olduğuna ve Bu Nedenle Sansür Veya Otosansüre Maruz Kalınmadığına İlişkin Görüşler	106
--	------------

4.2.9.2. Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriğin Bağlı Olunan Basılı Gazetenin Çizgisiyle Bazen Ters Düştüğüne ve Buna Bağlı Olarak Kişilerin Sansüre veya Otosansüre Maruz Kaldığına İlişkin Görüşler	107
--	------------

5. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	109
--	------------

5.1. Sonuç ve Değerlendirme	109
--	------------

5.2. Öneriler	120
----------------------------	------------

KAYNAKÇA	123
-----------------------	------------

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Gazetecilerin ve sosyal medya sorumlularının kurumlarındaki görevleri.....	42
Tablo 4.2. Sosyal Medya Sorumlularının birinci soruya göre yanıtları	45
Tablo 4.3. Kurumda Sosyal Medya Görevlisi Bulunması ve Bulunmamasına İlişkin Görüşleri	61
Tablo 4.4. Yazı işleri müdürlerinin takipçi istatistikleri	93

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Varlık, Eskişehir Basılı Tarihi Üzerine Bibliyografik Notlar, Kebikeç Dergisi, Sayı: 15, Yıl:2003, s. 187-19 35

Görsel 2.2. Basın İlan Kurumu Kasım 2014 Tiraj Raporu Ekran Görüntüsü Alıntısı 36



1. GİRİŞ

Gazetecilik sektörünün, gelişen yeni iletişim teknolojileri paralelinde değişim ve dönüşüm içerisine girdiği gözlemlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel gazeteciliği internet temelli sosyal medya gazeteciliğine dönüştürmektedir. Sosyal medyanın, iletişim konusunda sağladığı olanaklar, sosyal medyayı habercilik sektörü için vazgeçilmez bir araç konumuna getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir.

Kaul, teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasının etkisiyle geleneksel medyada profesyonel anlamda yaşanan dönüşümün ortaya çıkardığı sonuçları sosyal medyanın gündelik hayatımızın bir parçası olmaya başlamasıyla derinden hissetmekte olduğumuzu belirtmektedir (Kaul 2013'den akt. Bayrakçı ve Sütçü, 2014, s. 41).

Neumann ve Hogan, Web'in, iş ve yaşam alanının her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirdiğini ifade etmektedirler (Neumann ve Hogan 2005'den akt. Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3351). Bu devrimle beraber, veri değişimi ve analizinin kolaylaşması söz konusu olmuş ve küresel iş döngüsü hızlanmıştır (Mohamed 2007'den akt. Akıncı Vural ve Bat, 2010 s. 3351).

Son yıllarda sosyal medya adıyla internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu internet uygulamalarının, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle artan içeriklerle zenginleşerek yaygınlaştığı bir etkileşim ortamı sağladığı düşünülmektedir. Sosyal medyadaki içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates 2009'dan akt Akıncı Vural ve Bat, 2010 s. 3351).

Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; dünya genelinde diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyo için 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Stanley'den akt. Turgut, 2005, s. 1).

Türkiye'de internet kullanımı her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de TUIK tarafından gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim

Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017” sonuçlarına göre İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8’e ulaşmıştır. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7’si evden internete erişim imkânına sahip olmuştur. Buna göre her on hanenin sekizi internet erişim imkânına sahip hale gelmiştir. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %78,3 olmuştur. Buna göre hanelerin %40’ı sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %72,4’ü mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır (TUİK, 2017, s. 1). Buradan hareketle denilebilir ki, internete ve dolayısıyla sosyal medyaya erişim mobilden daha çok genişbant internet erişim aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan sosyal paylaşım ağları, bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamışlardır. Bu nedenle küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanması ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlaması ‘ağ toplumu’dur. Manuel Castells’in deyişi ile, “Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağlı/bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır” (Binark ve d., 2009, s. 25).

1960’lı yıllardan itibaren Amerika’da radyo ve televizyona olan ilgiden dolayı gazete tirajlarının düştüğü belirtilmektedir. Ancak şimdilerde ise internetle birlikte gazetelerin tirajlarındaki düşüşün hızlanmakta olduğu kabul edilmektedir.

Geleneksel gazetecilik ekonomisindeki düşüşün her geçen yıl daha fazla artmakta olduğu görülmektedir. Gelişmiş mobil teknolojilerle birlikte her yerde bulunan internet ağının geleneksel haber medyası ve geleneksel gazete yayıncılığının etkisini önemli ölçüde azalttığı kabul edilmektedir.

Bilişim teknolojilerinin Türkiye’de yayınlanan gazetelere etkisi üzerine yapılan çalışmalar ele alındığında; ağırlıklı olarak ulusal ölçekte yayın yapan gazeteler üzerinden problemler tespit edilmekte ve çözüme dönük öngörüler de yine aynı doğrultuda ele alınmaktadır. Yerel ve katılımcı demokrasinin sağlıklı gelişmesi açısından büyük önem taşıyan yerel gazeteler, özellikle de ‘küresele karşı yerel’ ve ‘küresel düşün, yerel hareket et’ sloganlarının pratikte anlam kazandığı bu dönemde büyük önem taşımaktadır. Yerel gazetecilik, bu yönüyle, küresel değerlerin kuşatıcı gerçekliği karşısında farklı

özgünlüklerin ısrarla savunulmaya çalışıldığı bir tür direnç odağı olmaktadır (Özcan, 2013, s.3).

Geleneksel gazetecilik anlayışını farklı boyutlara taşıyan sosyal medya, yerel gazeteler ve bu kurumlarda çalışan gazeteciler için ne anlam ifade ediyor? Bu sorudan hareketle çalışmanın konusunu, yerel gazetelerin sosyal medya kullanımının; gazetecilik pratiğinde görev alan köşe yazarı yazı işleri sorumluları ile sosyal medyada haber paylaşımı alanında görev alan sosyal medya sorumluları açısından incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ise sosyal medya kavramına; sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin geleceği açısından oluşturacağı ortam açısından yaklaşılmaktadır. Söz konusu ortamın nasıl olacağına ilişkin geleneksel gazetelerin haber üreticileri ve sosyal medya sorumlularının öngörülerine yer verilmektedir. Sosyal medyanın artan kullanıcı sayısına paralel olarak kitleleri etkileme gücü şüphesiz geleneksel habercilik anlayışına farklı bir soluk getirmektedir. Sosyal medya ile haber alma ve verme süreç boyunca gelişme göstermiş, bununla beraber pek çok geleneksel basın/medya kuruluşu sosyal medyadan güç alarak yayın hayatına devam etmektedir. Ancak bunu başaramayan basın kuruluşları da söz konusudur.

Toplumsal paylaşım ağları ile insanların, daha hızlı ve daha az maliyetle birbirleriyle iletişim kurabildiği düşünülmektedir. 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap coğrafyasında başlayan halk hareketlerinin buluşma ve örgütlenme aracı olarak toplumsal paylaşım ağlarını kullanmaları, pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu bağlamda, Babacan vd, tarafından yapılan “Sosyal Medya ve Arap Baharı” isimli çalışmada, Sosyal Medya’nın interaktif bir iletişim aracı olmasının, bireylerin sosyalleşme ve sosyal sermayelerine katkısı da bulunmasının ve bireylerin demokratik bir ortamda düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamasının, yaşadığımız zaman diliminde başat medya aracı olarak kabul görülmesine neden olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmaya göre, yapısal bir dönüşüme uğrayan iletişim süreci ve araçları geçmiş döneme ait izleri taşıırken, yaşadığımız çağın ruhuna ve insan tekinin ihtiyaçlarına uygun ortamlar üretmektedirler (Babacan vd., 2011).

Bir başka çalışmada ise sosyal medya, bir özgürlük alanı olarak ele alınmıştır. Necla Odyakmaz Acar’ın “Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri” isimli çalışmasında, Taksim Gezi Parkı olaylarında, sosyal medyanın sanal

ortamda yarattığı kamuoyuyla gerçek dünyaya müdahale etme gücünü gösterdiğini belirtmektedir (Odyakmaz, 2013). Örnek gösterilen bu çalışmaların ikisinde de sosyal medyanın kitleleri etkileyebilme gibi bir gücü mevcuttur.

2002 yılında gerçekleştirilen “İnternet Yayıncılığının Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri” isimli Prof. Dr. Uğur Dai danışmanlığındaki yüksek lisans çalışmasında Dr. Öğr. Üyesi Pınar Seden Meral, iletişim tarihi ve gazeteciliğin ortaya çıkışından itibaren günümüzün ve geleceğin en popüler kitle iletişim aracı olan İnternet gazeteciliğini Türkiye bazında incelemiş ve İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldırıp kaldıramayacağı sorusuna cevap aramıştır. Çalışma kapsamında, internet gazeteciliğinin gelişimin engelleyen sorunlar tespit edilmiştir. Bu sorunların başında internete bağlanan kişi sayısının son derece düşük olması gelmektedir. İnternet ortamında haberin özgürce yayınlanması ve verilen hizmet karşılığında haber çalma durumu ile karşı karşıya kalınması bir başka sorundur. İnternetin en önemli teknolojik üstünlüklerinden biri olan haberi anında iletmenin gazetecilere haber atlatma konusunda avantaj sağlarken, haberin en çabuk şekilde iletmeye çalışılmasının haberin doğrulanmasını zorlaştırdığı da çalışmada değinilen bir başka sorundur.

Elif Akyüz’ün Yrd. Doç. Dr. Salih Seyhan danışmanlığında yazdığı “Geçmişten Bugüne Gaziantep’te Yerel Medya ve Günümüz Gaziantep Yerel Medyasında Sosyal Medyanın Rolü” isimli Yüksek Lisans Tezi çalışmasında, Gaziantep’te sosyal, kültürel, ekonomik gelişmelere paralel olarak gelişen yerel medyayı ve sosyal medya ile ilişkilerini ana hatlarıyla ele almayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında Gaziantep’te yayınlanan gazetelerin ve dergilerin içeriklerinde sosyal medyanın etkisiyle meydana daha çok görsel malzemeye yer verilmeye başlandığı ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucuna göre; ses, görüntü ve metin bir arada kullanılarak içerikler zenginleştirilmekte, hedef kitleden geribildirim alabilmek amacıyla linkler, iletişim bağlantıları paylaşılmaktadır. Yerel medya kuruluşlarının büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda da yer aldığı ve takip edildiği görülmektedir. Gaziantep ağzını tanıtmak ve Gaziantep kültürünü yaşatmak amacıyla sosyal medyada pek çok içerik paylaşmakta ve paylaşımlar yoğun bir şekilde takip edilmektedir. Gaziantep yerel basınında sosyal medyanın etkisiyle meydana gelen değişim ve dönüşüm ulusal basına paralel olarak gelişmiştir (2014).

Arş. Gör. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu’nun 2011 yılında gerçekleştirdiği “Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’nde Yayımlanan

Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmasında ise, Kocaeli yerel basınından seçilen üç gazetenin İnternet’teki ana sayfaları yeni medyanın önemli bileşenleri olan etkileşimlilik ve multimedya açısından incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmaya, Türkiye’de yerel basının gelişim süreci ele alınarak başlanmış, ardından yeni medya kavramı ve İnternet mecrasında sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkış süreci ve haberciliğe olan katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde, Kocaeli yayımlanan ve Türkiye’nin İnternet’te yer alan ilk yerel gazetesi olan Özgür Kocaeli’nin yanı sıra Kocaeli Gazetesi ve Bizim Kocaeli gazetelerinin İnternet siteleri ana sayfaları üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu sitelerin etkileşime ne kadar açık oldukları, çoklu ortam dosyalarına ne oranda yer verdikleri, haber üretiminde sosyal paylaşım sitelerinden yararlanma durumları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen verilerin ışığında üç gazetenin de okuyucularıyla etkileşiminin güçlü olduğu görülmüştür. Özellikle yorum, elektronik posta yoluyla haber gönderimi ve sosyal paylaşım sitelerinin haber paylaşımında kullanımı konusunda gazetelerin tamamının başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Cem S. Sütçü ve Serkan Bayrakçı’nın 2014 yılında gerçekleştirdiği “Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada Türkiye’de haber sitelerinin sosyal medyadaki performanslarını ve ekonomi, gündem, spor, dünya ve aile-sağlık-yaşam gibi haber kategorilerinde yer alan haberlerin Twitter’daki dağılımlarına bakılarak gazete haberlerinin tweet edilme oranlarından hareketle, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisi incelenmektedir. Hangi bölümlerin haberlerine daha fazla yorum yapıldığını, sosyal medyada ilgi çektiğini, ne sıklıkla re-tweet edildiğini ve bunun sebeplerini mevcut veriler çerçevesinde araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında gazete web sitelerindeki haberlerin sosyal medyada ortalama iki kat fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat’ın 2010 yılında gerçekleştirdiği “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında kapsam ve içerik olarak sosyal medyanın tanımı yapılmıştır. Çalışma, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okumakta olan öğrencilerin bilgi iletişim teknolojilerinden internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme sonuçları ortaya

koymaktır. Yapılan anket sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin tamamının internet kullandığı saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun interneti hemen hemen her gün kullandığı bunun yanında sosyal medyanın ne demek olduğu bilinirken sosyal ağlara ilginin büyük olduğu saptanmıştır.

Bekir Öksüz’ün 2015 yılında yapmış olduğu “Yerel Basın Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir İnceleme (Gaziantep Yerel Basını Örneği)” isimli yüksek lisans tezinde, Gaziantep ilindeki yerel basın çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları anket yöntemiyle ölçülmüş, böylelikle de değişen gazetecilik pratiklerinin yerel basın üzerindeki etkisini saptamak amacı güdülmüştür. Elde edilen verilere göre, yerel basında sosyal medya araçlarının gerekli eğitimlerle ve etkili bir biçimde kullanımının, yaygın basın karşısında yerel basını fonksiyonlarını icra etmek hususunda önemli ölçüde güçlendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

İlke Atik Taşkiran’ın 2017 yılında hazırladığı “Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi” isimli yüksek lisans çalışmasında sosyal medyanın dijital gazeteler açısından önemi ortaya çıkarmak istenmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejilerini ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisini tespit etmek için, dijital yerli gazetelerin 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasında girilen haberleri ve gazetelerin sosyal medya hesapları incelenerek öncelikle iki ana soruya cevap aranmıştır. Çalışma sonuçlarına göre dijital gazeteler özgün paylaşımlarla sosyal medya ortamında olmaktan çok, bu ağlarda sadece sıradan içerik paylaşma yöntemiyle haber paylaşmayı tercih etmektedir.

Yrd. Doç. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü’nün 2016 yılında yazdığı “Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı” çalışmasında, sosyal medyanın, bir haber ortamı olarak etkinliği, ulusal ve yerel gazete kuruluşları tarafından kullanımı ve gazeteciliğin geleceği konusundaki rolü incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’deki ulusal ve yerel gazete kuruluşlarının, takipçilerine haber aktarma konusunda Twitter kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 7-20 Aralık 2015 tarihleri arasında Türkiye’de önde gelen 8 ulusal gazete ile Eskişehir ilinde yer alan 5 yerel gazetenin Twitter kullanımı analiz edilmiştir. Ayrıca ulusal ve yerel gazetelerin yıl bazında Twitter hesaplarındaki tweet ve takipçi durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yerel gazetelerin Twitter üzerinden genellikle faaliyette

bulundukları şehir ile ilgili yerel haberleri takipçilerine aktardıkları ve Twitter'ı bir haber mecrası olarak ulusal gazeteler kadar etkin biçimde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1.1. Problem

Bu çalışmanın problemini, geleneksel gazetecilik anlayışını sürdürmeye çalışan yerel basılı gazetelerin ve çalışanlarının gün geçtikçe kitleleri etkileme gücü artan ve gazetecilik mesleği ile iç içe giren; sosyal medyaya karşı tutumunun belirlenmesi oluşturmaktadır. Sosyal medya ile daha geniş kitlelere ulaşan yerel gazetelerin ve gazetecilerin sosyal medyanın beraberinde getirdiği veya güçlendirdiği olguları çeşitli şekillerde kullanırken basılı gazetecilik anlayışından uzaklaştığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumların sosyal medya içeriklerinin profesyonelce hazırlanmadığı, bu nedenle sosyal medyayı yeterince etkin kullanamadıkları düşüncesi de ön plana çıkmaktadır.

Geleneksel gazetecilik anlayışını farklı boyutlara taşıyan sosyal medya, yerel gazeteler ve bu kurumlarda çalışan gazeteciler için ne anlam ifade ediyor? Bu soru araştırmanın problemini oluşturan temel sorudur. Çalışma kapsamında yerel gazetelerin sosyal medya kullanımının; gazetecilik pratiğinde görev alan köşe yazarı yazı işleri sorumluları ile sosyal medyada haber paylaşımı alanında görev alan sosyal medya sorumluları açısından incelenmesi yapılacaktır.

1990'lı yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla internetin, haber aktarma ve yayma sürecinde yeni bir ortam konumuna geldiği kabul edilmektedir. İnternetin kendine has özelliklerinden dolayı, sadece kitle iletişim araçlarının yayınladığı içerikleri aktarma ve yaymakla kalmayarak, söz konusu içerikleri yeniden ürettiği ve bu yeni içerikleri yeni medya aracılığıyla sunduğu bilinmektedir. İnternet gazeteciliğinin zamanla yaygınlaşması ve kullanıcıların/okuyucuların habere ulaşmak için interneti tercih etmesiyle yazılı basın, internet gazeteciliğinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Ülkemizde pek çok yayın kuruluşu pek çok ulusal gazete gibi yerel gazeteler de kendi internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kurarak haberlerini okuyucularına sunmaktadırlar.

Basın, insanların öğrenmek ve bilmek haklarını gerçekleştiren, bu konudaki gereksinimlerini karşılayan araçlar bütünüdür. En temel işlevi haber vermek olan basın, bireyi içinde yaşanan çevre, toplum ve ülkedeki gelişen olaylara ilişkin aydınlatır,

kanaatlerini değiştirir. Basın, özünde yerel nitelikte doğup, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır. Basın, sınırları daralan dünyada, yerel sorunların geneli daha fazla ilgilendirmesi, yerel gelişmelere olan ilginin artışı ile yerel haberciliğe yönelik içine girmiş ve yerel basına bu anlamda dayanmak zorunda kalmıştır. Yerel basın ise toplumsal yapı içinde, insanlar arasındaki bağlantıyı sağlayarak toplumu ve değerlerini ayakta tutmaya çabalamakta ve bireye toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatmaktadır (Öztürk, 1992, s. 152).

Sosyal medya sitelerinde içerik genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Geleneksel medyada içerik yayıncılar tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın içerik anlamında kullanıcıları özgür bıraktığı düşünülmektedir. Aynı zamanda içeriğin nitelik ve nicelik bağlamında da kullanıcıya bağlı olduğu da söylenebilir.

Klieber'a göre, kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayımlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır (Klieber'den akt. Bostancı, 2010, s. 43).

Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalardan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (Bostancı, 2010, s. 43).

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğini de belli ölçülerde değiştirdiği söylenebilir. İnternet'le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı eklenmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü bir arada barındırması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, maliyetinin (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) az olması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Turan 2007'den akt. Öksüz, 2015, s. 48).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerin, geleneksel medya anlayışında da dönüşüme yol açtığı düşünülmektedir. Söz konusu dönüşümün ise gazetelerde yaşanmakta olduğu varsayılmaktadır. Sosyal medyanın ulusal ve yerel gazeteler açısından önemli bir mecra haline geldiği düşünülmektedir. Sosyal medya, haberin daha fazla kişiye ulaşması ve haber hakkında yapılan yorumların paylaşılması gibi çokça avantaja sahiptir. Sosyal medyanın dijital bir ortam olması, gazeteler için haberlerin yayılması açısından uygun bir ortam olmaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar/okuyucular daha fazla haber içeriğine ve ayrıntılı bilgilere ulaşmaktadırlar.

Günümüzde haberleşmenin en önemli parçası haline gelen elektronik basın ortamı ve diğer adıyla yeni medya olgusu, geleneksel gazeteciliğin kapsamı ve işlevine hem farklı bir boyut katan hem de bu mesleğe yeni yetki ve sorumluluklar yükleyen bir alan olarak açıklanabilir. Basın ve haberleşmenin sürekli olarak teknolojik gelişmelere entegrasyonunun sağlandığı bu dijital çağda enformasyon akışını aksaklığa uğratan zaman, mekân gibi kavramlar ortadan kalkarak, dünya gündeminde medyana gelen gelişmelerin anında duyurulması, elde edilebilmesi, interaktif ortam sayesinde haberlere anında yorum yapılabilmesi imkânı ortaya çıkmıştır (Akdağ, 2017, s.43-65).

Sosyal medyanın iletişim alanına girmesiyle gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından haberlerin okuyuculara sunulmasına, okuyucuların gazeteciler ile arasında olan iletişimine kadar pek çok şeyin değiştiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın kamusal iletişimin bir formu olduğu varsayıldığında, haber üretim ve dağıtım süreçlerini daha demokratik ve çoksesli hale getirdiği öngörülmektedir. Haber üretim ve dağıtım süreçleri ve okurların tüketim eğilimleri zamanla dönüşmekte ve basılı gazeteciliğin geleceğine dönük olumsuz öngörüler ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’deki yerel gazetelerin geleneksel basılı gazeteciliğin geleceğine yönelik öngörüler ışığında pek çok anlamda zorlukla karşılaştığı düşünülmektedir. Böyle bir durumda yerel gazetelerin çağın gerektirdiği pek çok iletişim teknolojisine uyum sağlaması gerektiği veya küresel medya ortamında sosyal medyanın sunduğu imkânları alternatif gazetecilik anlayışlarıyla harmanlayarak güçlü bir şekilde varlığını sürdürmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal Medyanın gazetecilerin haber üretim ve yayınlama şeklini dönüştürdüğü düşünülmektedir. Sosyal medyanın anlık doğasıyla birlikte gazetecilerin haberleri her

zamankinden daha hızlı sunma imkânı söz konusudur. Sosyal medyanın gazetecilerin haberle ilgili bilgiye erişimini ve haberi okuyucuya ulaştırmasını hızlandırdığı kabul edilmektedir. Gazetecilerin, gerçekleşen ve aniden gelişen olaylarla ilgili bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgilere en hızlı ulaşım yolu da internet ve sosyal medyadır. İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya ile olayların yaşandığı yere gitmeden oradan görüntü elde etme imkânı dahi mümkün olmaktadır.

Sosyal medyada yazar ile okur arasındaki iletişimin geçmişe göre çok değiştiği düşünülmektedir. Artık bir haber internete düşer düşmez, okuyucular habere ilişkin tepkilerini verebilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu etkileşim özelliği ile birlikte okurların yazarlar üzerindeki etkisinin arttığı düşünülmektedir. Ayrıca günün her saati, internet gazeteleri ve sosyal medyada haber akışı yenilenmekte, okurlar haberlere ertesi gün değil, yapıldığı anda ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu bağlamda haber aktarma özelliği, yeni medyanın doğası gereği dinamik kalmayı gerektirmektedir (Arik, 2013, s. 278).

1.2. Amaç

- Bu çalışmanın ana amacını Eskişehir ilindeki yerel basılı gazetelerin ve bu gazetede çalışanların gazetecilik mesleği ile iç içe olan sosyal medyaya karşı tutumunun belirlenmesi oluşturmaktadır.
- Yayınlandığı şehrin sorunlarına yönelen ve pek çok misyona sahip olan yerel basın; sosyal medya aracılığıyla kurduğu iletişim düzeninde söz konusu misyonların gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan değişimlerin ve dönüşümlerin belirlenmesi bu çalışmanın alt amaçlarından biridir. Özetle söz konusu alt amaç yerel basın kuruluşlarının temel misyonlarını sosyal medyadaki duruşunda da sergileyip sergilemediğinin belirlenmesidir. Buradan hareketle denilebilir ki, yerel basının ciddi bir duruşu vardır ancak yer yer sosyal medyada daha sansasyonel bir duruş sergilemekte ve temel amacı olan yerel halkın ve bölgenin sorunlarına ayna olmak görevini tık almak uğruna gözden kaçırmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın çok geniş kitlelere hitap ettiği düşünüldüğünde, burada yayınlanacak içeriklerin belirli bir yayın politikası doğrultusunda, profesyonelce hazırlanması gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırmanın bir diğer alt amacı da, yerel basın kurum/kuruluşlarında sosyal medyadan sorumlu, alanında uzman bir kişinin istihdam edilip edilmediğinin

belirlenmesidir. Yerel basının yerel halk ile iç içe olduğu bilinmektedir. Bu anlamda geleneksel gazetecilik anlayışında halkın gazetelere geri bildirimde bulunmaları (mektup, e-mail, mesaj) yerel basın için de geçerlidir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu geri bildirim eylemi de sosyal medya üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarına yerel halk tarafından mesajlar gönderilmektedir. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi ve halkın sorunlarının dinlenmesi ve giderilmesi aynı zamanda sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımların takip ve kontrolünün sağlanması önemlidir. Ayrıca, kurumlar ve çalışanlarının kurumun yayın politikası doğrultusunda sosyal medya içeriklerinin profesyonel biçimde üretilmesi ve gazete ile sosyal medya hesabının birbirine paralel doğrultuda kitlelere ulaşması gerektiği düşünülmektedir. Tüm bu nedenler doğrultusunda yerel gazetelerde tamamen sosyal medyadan sorumlu bir kişinin istihdam edilmesi gerekmektedir.

- Araştırmanın bir diğer alt amacı, basılı yerel gazetede yer alan haberler ile sosyal medyada paylaşılan haberlerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığının belirlenmesidir. Yerel basının gündemini genellikle yerel sorunlar, olaylar oluşturmaktadır. Yerel basının yerel siyasete de yöneldiği kabul edilmektedir. Yerel basılı gazetelerde genellikle manşet haber, önemli siyasi konulardan seçilmektedir. Ancak sosyal medyada ise bu durum farklılık göstermektedir. Yerel basılı gazetelerde üçüncü sayfalarda yer alan asayiş, polis-adliye haberlerinin sosyal medya hesaplarında en çok okunan haber olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki, yerel basın sosyal medyada en çok okunan haberleri daha sık paylaşma eğilimi içerisinde.

1.3. Önem

Dickson, teknolojinin toplumsal dünyamızın ayrılmaz bir parçası, gündelik etkinliklerimizin hemen her bölümünde temel bir öge haline geldiğini kabul etmektedir (Dickson'dan akt. Özcan, 1992:27).

Gazetelerde haber üretim süreçlerinin ve okurların tüketim eğilimlerinin dönüştüğü bilinmektedir. Bu duruma paralel olarak basılı gazeteciliğin geleceğine dönük tartışmalar gündeme gelmeye başlamaktadır. Türkiye'de yayınlanan gazetelere bilişim teknolojilerinin etkisi konusunda gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında; hemen

hepsinin ulusal gazeteler çerçevesinde problemler belirlediği görülmektedir. Katılımcı demokrasinin gelişimine destek sağlamak açısından büyük bir önem taşıdığı düşünülen yerel gazetelerin, küresele karşı yerel anlayışının değer kazandığı günümüzde ayrı bir anlam taşıdığı kabul edilmektedir. Yerel basın kuruluşlarının yayınladıkları şehrin sorunları ve çözüm yollarının tartışılmasına olanak sağlama, yaygın ve küresel medya içeriklerine karşı alternatif bir habercilik anlayışı oluşturduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, yerel basının şehrin sorunlarına yönelme özelliğine sahip olduğu varsayılarak ve aynı zamanda ulusal basına karşılık alternatif bir gazetecilik anlayış benimsediği de kabul edilen Eskişehir ilindeki yerel gazetelere odaklanılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yerel basın ve sosyal medya alanlarında gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak Eskişehir'i örneklem alınmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Sosyal medya kavramına; sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin geleceği açısından oluşturacağı ortam açısından yaklaşılan bu tez çalışmasında konu, bazı varsayımlara dayandırılarak ele alınacaktır. Söz konusu varsayımlar:

- 1- Eskişehir'deki yerel gazetelerin ve yerel gazete çalışanlarının sosyal medya kullanımda aktif oldukları varsayılmaktadır.
- 2- Genel olarak Eskişehir'deki yerel basın kuruluşlarının sosyal medyayı bütün kanallarıyla aktif bir şekilde kullanmadığı düşünülmektedir.
- 3- Eskişehir'deki yerel gazete çalışanlarının sosyal medyayı habercilik yönünden aktif kullanmadıkları varsayılmaktadır.
- 4- Yerel gazeteler sosyal medyanın kitleleri etkileme gücünün farkındadırlar ve buna göre hareket etmektedirler.
- 5- Yerel gazeteler sosyal medya sayesinde, yerel haberleri yerel bölge dışına da iletme imkânına sahip olmaktadır.
- 6- Yerel basın, sosyal medyayı kitlelere ulaşma gücü açısından önemli gördüğünden sosyal medyadaki paylaşımlarında sansasyonel ifadelere ve merak uyandırıcı içeriklere yer vermektedir.
- 7- Yerel basın kuruluşlarının sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları göz önüne alınarak, her kuruluşun sosyal medya üzerine çalışan bir elemanın olduğu düşünülmektedir.

- 8- Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle gazetecilik anlayışının da değişime girdiği öngörülmektedir.
- 9- Gazetecilerin sosyal medya hesapları üzerinden köşe yazılarını ve çeşitli haberleri takipçilerine sunması takipçilerin gazetenin basılı halini almasını olumsuz etkiler.
- 10- Gazeteci ile çalıştığı kurumun belirli konular üzerindeki tutumları aynı değildir.

1.5. Çalışmanın Örneklemi

Eskişehir'deki yerel basının sosyal medyaya bakış açısını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlarda kentte yayın hayatını sürdüren 8 basılı yerel gazete çalışmanın örneklemi olacaktır. Söz konusu gazeteler alfabetik sırayla; Anadolu, İki Eylül, İstikbal, Milli İrade, Sakarya, Son Haber, Şehir, Yenigün şeklindedir. Çalışma evreninin çok geniş olmamasından, kentteki gazetelerin kolay ulaşılabilir ve az sayıda olmasından dolayı tam sayım tercih edilmiştir.

1.6. Sınırlılıklar

Bu tez çalışması belirli sınırlılıklar çerçevesinde yazılacaktır. Buna göre:

- 1- Çalışmada, Eskişehir il sınırları içerisindeki günlük basılı yerel gazeteler kapsama alınmaktadır. Bu kapsamda Eskişehir merkezinde yayınlanan sekiz adet yerel gazetenin sosyal medya sorumluları ve yazı işleri müdürleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir.
- 2- Çalışma, yerel basının sosyal medya alanına yöneldiğinden görüşme bu alanla sınırlı kalacak ve Eskişehir ilindeki 8 yerel gazetenin sosyal medya sorumluları ve köşe yazarlığı yapan sorumlu yazı işleri müdürleri ile görüşülecektir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde, öncelikle konuya temel oluşturması bakımından yerel basın kavramına değinilecektir. Yerel basının dünü, bugünü ve geleceğı üzerine alanda yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında yerel basın kavramı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Daha sonra, sosyal medya kavramının tek başına ortaya çıkışından günümüze gelişi ele alınacaktır. Alanda yapılan çalışmaların katkısıyla sosyal medya kavramına detaylı bir şekilde bakılacaktır.

Sonrasında ise, Eskişehir’de yerel basının dünü ve bugünü ile ilgili bilgilere yer verdikten sonra çalışmada temel konu olan yerel basın ile sosyal medya arasındaki ilişkinin de içeriğı hakkında bilgi verilecektir. Bu kısımda Eskişehir’de yerel gazetecilerin sosyal medya kullanımlarına yönelik alan araştırmasının bulguların yorumlanmasına yer verilecektir.

2.1. Yerel Basın

2.1.1. Yerel basın kavramı, önemi ve işlevleri

Basın, insanların öğrenmek ve bilmek haklarını gerçekleştiren, bu konudaki gereksinimlerini karşılayan araçlar bütünüdür. En temel işlevi haber vermek olan basın, bireyi içinde yaşanan çevre, toplum ve ülkedeki gelişen olaylara ilişkin aydınlatır, kanaatlerini değıştirir. Basın, özünde yerel nitelikte doğup, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır. Basın, sınırları daralan dünyada, yerel sorunların geneli daha fazla ilgilendirmesi, yerel gelişmelere olan ilginin artışı ile yerel haberciliğe yönelik içine girmiş ve yerel basına bu anlamda dayanmak zorunda kalmıştır. Yerel basın ise toplumsal yapı içinde, insanlar arasındaki bağlantıyı sağlayarak toplumu ve değerlerini ayakta tutmaya çabalamakta ve bireye toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatmaktadır (Öztürk, 1992, s. 152).

Yerel kamuoyunun oluşması, etkilenmesi ve böylelikle amaçlanan hedeflere ulaşılmasında, yerel düzeydeki kitle bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bunların başında basın ve gazeteler gelmektedir. Yerel düzeydeki kamuoyunun bir iletişim kurumu olan yerel kitle iletişim araçlarından gazeteler, bireylere çeşitli mesajlar gönderme yoluyla, onları etkileyen araçlardan biridir. Yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı konular, kentin ihtiyaçları, kentteki güncel etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle, bireye

ait olunan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır.

Yerel Basın Kavramı Tanımları;

“Yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen basın organlarıdır” (Ünal, 1996, s. 1068-1072).

Girgin ise yerel basını; “Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler” (Girgin, 2001, s. 160). olarak tanımlamaktadır.

Yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, o bölgede kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçların tümüne yerel basın denmektedir. Yerel basın, Türk tarihinde farklı isimler almıştır. Özellikle Kurtuluş Savaşında, Milli Mücadele’yi topluma duyurmakla görevli olan yerel basın, o dönemde “Anadolu Basını” veya “Taşra Basını” olarak adlandırılmıştır. Bir bölgede gündemin, haberin ne olduğu veya ne olması gerektiğinin bilinmesi o yöre halkı için çok önemlidir (Temel, vd., 2012, s. 125-157).

Yerel basın, ülkenin değişik, il, ilçe veyahut yörelerinde basılan ve buralarda dağıtımı yapılan bölge ya da yerel basın ortamı şeklinde tanımlanabilir (Yüksel ve Demiray, 1988, s.32).

Daha genel bir tanıma bakıldığında ise yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim yerlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ve daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen yazılı basın organları tanımlandığı görülür (Girgin, 2001, s. 160).

Ulusal basın geniş bir okuyucu kitlesine ulaştığı için, genellikle gazetelerde yer alan konular ülke genelini ilgilendirir. Yerel konularla ilgili haberler az sayıda yer alır. Yerel gazetelerin de önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Daha çok yöre halkını ilgilendiren konuların yer aldığı yerel gazeteler, yayımlandıkları bölgenin haberlerine ağırlık verir. Yerel basının bir diğer özelliği de, seslendikleri coğrafya ile sınırlı kaldığı

için ve daha dar bir okuyucu kitlesine seslendiği için, yerel basının okuyucu kitlesi ulusal basına oranla daha türdeş bir yapı göstermektedir (Kurşun, 2007, s. 378).

Bir basın kuruluşunun gelişen olayları yörenin kültürel özellikleri içinde ele alarak, nedenleri ve nasılları ile incelemesi ve olaylara çok yönlü yaklaşması gerektiği kabul edilmektedir.

Yerel basın yayın hayatına başladığı andan itibaren, yörede yaşayan insanları da bir şekilde olaylara ortak etmeye çalışmaktadır. Bir anlamda içinde yaşadığı kültürün gazeteciliğini yapan, verdiği haber ve yorumlarla kanaatlerin oluşmasını ya da değişmesini ve böylelikle kamuoyunun bilinçlenmesini sağlayan bir kurumdur (Vural, 1999, s. 125).

Gerek haber verme işlevi, gerek denetleme mekanizması olması sebebiyle yerel basın; bir ülkenin gelişmesinde, demokrasini güçlenmesinde; son derece önemlidir. Yerel halkın demokrasi kültürünün gelişmesinde, onların yerel demokratik işleyişe katılmalarında yerel basın yaşamsal bir işleve sahiptir (Atabek, 2005, s. 50-51).

Yerel basının gelişmesi, sağlıklı bir şekilde yayın hayatını sürdürmesi ve demokrasinin yerel birimlerde özümsemlenip, sindirilip yaşama geçirilmesi ülkedeki demokratik rejimi besleyecek, yönlendirecek ve koruyacak sağlıklı bir etkidir (Güz, 1997, s. 22).

Yerel basının işlevlerini üç ana başlık altında özetlemek mümkündür;

- Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının temel işlevlerinden biridir. Ayrıca denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan birisidir.
- Temel gazetecilik işlevlerini (haber ve bilgi vermek, eğitime, denetleme, toplumsallaştırma vb.) yerine getirmek. Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının işlevlerinden biridir.
- Yaygın medyanın işlevlerinden biri olan eğitim işlevi, yerel medyada toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi

kültürünün yerleştirilmesi yerel basının bir diğer önemli işlevidir (Gezgin, 2007, s. 177-178).

Bulunduğu bölgede yerel denetleme mekanizması olan yerel basın, yerel değerlerin koruyucusudur. Yerel basın haber verme, kamuoyu oluşturma, halkı bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme işlevine sahiptir. Yerel basın, toplumsallaştırma, bütünleştirme ve tekelleşmeye karşı bir güç oluşturur.

2.1.2. Türkiye’de yerel basının tarihi

Türkiye’de yerel basının geçmişi 1860’lara kadar uzanır. İlk yerel nitelikli gazete, Mithat Paşa’nın Tuna Valiliği sırasında çıkardığı Tuna Gazetesi’dir (Topuz, 1996, s. 5,39).

Osmanlı’nın eyalet sisteminden vilayet sistemine geçmesiyle birlikte özellikle ayrılıkçı hareketlerin baş gösterdiği bölgelerde matbaalar kurulmuş ve vilayet gazeteleri çıkarılmıştır. Önce Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne, Traplusgarp gibi vilayetlerde Türkçe ve yöresel dillerde gazeteler yayınlanmıştır. Vilayet gazetelerinin sayısı sonraki yıllarda artmış ve 1860-1908 yılları arasında gerek Anadolu’da gerekse Osmanlı’nın uzak vilayetlerinde 30’un üzerinde vilayet gazetesi yayımlanmıştır. Vilayet gazetelerinin yayımlandığı bölgeler arasında Konya, Bursa, Edirne, Trabzon, Kastamonu, Adana, Ankara, İzmir, Sivas, Elazığ gibi Anadolu Şehirleri ile Beyrut, Şam, Halep, Lübnan, Bağdat, Yemen, Musul, Kudüs, Hicaz gibi Ortadoğu şehirleri ve Girit, Selanik, Prizren, Manastır, Hersek, Rodos gibi Balkan şehirleri de bulunmaktadır (Koloğlu, 1994, s. 78-80).

Bu vilayetlerde kurulan matbaalar devletin kırtasiye işlerini yaptıkları gibi yıllık salnameler yayımlamışlar ve basın masrafını ödeyen özel girişimcilere de hizmet vermişlerdir. Vilayet matbaaları ve bunların teknik olanaklarını kullanarak yayımlanan yerel gazeteler, Türkiye’de yerel basının temelini oluşturmuştur. Genellikle haftalık olarak basılan ve 500 civarında tiraja sahip olan vilayet gazetelerinin yayını, resmi niteliklerini kaybettikten sonra özel girişim tarafından sürdürülmüştür (Faraç, 1999, s. 22).

1910’dan sonra sağlanan özgürlük ortamında 100’den fazla yerel gazete yayınlanan bir dönem yaşanmışsa da Birinci Dünya Savaşı döneminde bu gazetelerin büyük bölümü kapanmıştır (Yücel, 1999, s. 174-177).

Yerel gazeteler, Osmanlı'nın son dönemlerinde ve savaş yıllarında zor şartlar altında yayınlarını sürdürmüş olmalarına rağmen, özellikle Kurtuluş Savaşı döneminde önemli roller üstlenmişlerdir. 1919'da Ankara'da yayımlanan Anadolu'nun Sesi ve 1920'den itibaren çıkan Hakimiyet-i Milliye gazeteleri bizzat Mustafa Kemal tarafından kaleme alınan yazıları milli mücadelenin sürdürüldüğü diğer kentlere ulaştırmıştır. Aynı dönemde Sivas, İzmir, Eskişehir, Edirne, Konya, Erzurum, Adana, Balıkesir, Elazığ, Kayseri, Antalya, Giresun, Bartın gibi Anadolu şehirlerinde de milli mücadeleyi destekleyen gazeteler yayımlanmıştır (Faraç, 1999, s. 22).

1919 ile 1938 yılları arasında Türkiye'de 176'sı İstanbul'da, 406'sı taşrada olmak üzere toplam 582 gazete çıkmıştır. Bu gazetelerin yarıya yakını günlük olarak yayımlanmıştır. Demokrat Parti dönemi öncesinde resmi ilanların siyasi görüşe göre dağıtılması uygulaması nedeniyle yerel basının bir bölümü güçlenmiştir. Resmi ilan desteği nedeniyle sonraki dönemlerde de yerel gazetelerin sayısı giderek artmıştır. 1961 yılında resmi ilana yeni bir düzenleme getirildikten sonra ilan hakkına sahip gazetelerin sayısı 1962 ile 1970 arasında 160-200 arasında değişmiş, 1974'te 214'e ulaşmıştır. Resmi ilan desteği gazete sayısını hıalز arttırmış ve 1970'te yerel gazete sayısı 1100'e, 1975'te 2600'e kadar çıkmıştır. 1980'den sonra yerel gazete sayısını etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. 24 Ocak kararlarının ardından pek çok yerel gazete kapanmıştır. 1984'ten sonra iki yıl içinde 244 gazete yayımına son vermiştir. 1986 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam 745 gazete yayımlanmıştır. Basın İlan Kurumu 1991 yılı verilerine göre 249'u il merkezlerinde, 382'si ilçelerde olmak üzere resmi ilan alabilen toplam gazete sayısı 631'dir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre 1992 yılında Türkiye'deki yerel gazete sayısı 827'dir. Bu gazetelerin 317'sinin günlük olarak yayımlandığı belirlenmiştir (Yücel, 1999, s. 174-177)

2.1.3. Türkiye'de yerel basının günümüzdeki durumu

Yerel gazeteler genellikle resmi ilan yayınlama hakkı elde edecek şekilde organize olmaktadır. Resmi İlan alabilenler sürekli yayımlanma ve diğer bazı özelliklere sahip olma mecburiyetlerinden dolayı daha düzenlidir. Yerel gazetelerin çoğunluğu düzensiz yayımlanmaktadır. Bazen haftalık, bazen aylık, çoğu zaman da gündemin durumuna göre yayımlanabilmektedir (Göktürk, 2014).

Halen Anadolu'nun pek çok kentinde teknolojinin en basit imkânlarından dahi yoksun, el pedalıyla, kurşun harflerle çıkarılan gazeteler bulunmaktadır. Anadolu'daki

pek çok basın yayın kuruluşunda gazeteciler çok düşük maaşlarla, hatta cep harçlığıyla ve hiçbir sosyal güvencesi olmadan çalışmaktadır ki, dolayısıyla da bunların tamamına yakını geçimini sağlamak için gazetecilik dışında ikinci bir iş yapmak durumunda kalmaktadır. Halbuki, yerel basında çalışan bir gazeteci ile ulusal basında çalışan bir gazeteci arasında temelde hiçbir fark yoktur. Gazetecinin görevi, işlevi her iki basın organında da aynıdır. Mesleki sorumlulukları da aynıdır: Halka doğruları olduğu gibi aktarmak, halk için, halk yararına yönetimleri denetlemek, halkın görüşünü, isteklerini yönetime iletmek, dolayısıyla halkın sesini duyurmak, her iki taraf arasında iletişimi sağlamaktır (Ulusoy, 2003, s. 104).

Ekonomik yönden oldukça kısıtlı imkanlar dahilinde hayatta kalma mücadelesi verdiği düşünülen pek çok yerel basın ve yayın kuruluşunda, ihtiyaçtan kat kat az sayıda eleman istihdam edilmektedir. Bu nedenle yerel basın kuruluşunda çalışan bir muhabirin, günde 5-6 işi birden takip etmek zorunda kaldığı durumlar olabilmektedir. Bunların her biri aynı derecede önemli konularsa, atlanmaması gereken işlerse, muhabirin işi son derece zorlaşmakta ve her işte doğal olarak aynı kaliteyi yakalayamamaktadır. Eleman yetersizliği, hatta mevcut elemanların büyük kısmının düşük ücretle çalıştırılan ve kalifiye olmayan elemanlardan oluşması; haber çeşitliliğinin sınırlı kalmasına, inceleme araştırma haberlerin, köşe yazılarının sayıca azlığına, gazetenin içerik açısından zayıf kalmasına sebebiyet vermektedir. Bu gazete veya yayın kuruluşlarının çoğunluğu Basın İlan Kurumu'ndan gelen belirli miktardaki resmi ilanların getirisiyle ayakta durabilmekte, kar elde etmek bir yana ayakta kalma mücadelesi vermektedir. Özel reklam ve ilan gelirleri yok denecek kadar azdır. Okuyucuya satıştan elde edilen gelir de, tirajın son derece düşük miktarlarda kalmasından ötürü oldukça düşüktür. Tüm zorluklara rağmen iyi bir tiraj, iyi bir okur kitle kazanmış yerel basın kuruluşları ise, genellikle ulusal basın yayın kuruluşlarının patronlarının hedefi olmaktadır. Bu tip yerel kuruluşlar genellikle iyi tekliflerle gelen ulusal basın patronları tarafından satın alınmaktadır. Teklifi reddedip mücadeleye devam edenler ise son derece olumsuz koşullarda çalışmaya devam etmektedir. Halbuki yerel basının güçlü olması pek çok bakımdan önem arz etmektedir. Anadolu basını eleman ve finansman açısından sıkıntı çekmektedir. Devletin, Anadolu basınının içinde bulunduğu sıkıntılı durumdan kurtulabilmesi için finansman desteği sağlaması gerekmektedir. Gazetecilerin özellikle de yerel basında çalışan gazetecilerin okuyucu sayısını artırabilmesi için tarafsız olduğuna dair güvenilirliğini sağlaması çok önemlidir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin, yerel basın çalışanlarının eğitimine yönelik

son birkaç yıldır yürüttü eğitim amaçlı seminerler tarzında faaliyetleri yerel basını geliştirmeye yönelik girişimlere örnek olarak vermek mümkündür. Yere basın organları, kendilerine şekil ve içerik olarak ulusal basın organlarını örnek almaktan vazgeçmeli, yayınlandığı bölgenin siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel meselelerine daha fazla yer vermelidir. İzledikleri yayın politikasıyla; yayınlanmakta oldukları bölgenin ekonomisinin güçlenmesine, kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtılmasına, bölge sorunlarına siyasilerin dikkatlerinin çekilmesine, dolayısıyla bölgenin kalkınmasına hizmet etmelidir. Böylece yöre halkı, ulusal basındaki tek tip ulusal ve uluslararası sorunların dışında kendi yörelerine dair haberler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Demokrasinin sağlıklı şekilde işleyebilmesi açısından henüz tekelleşme ağına düşmemiş özgür, tarafsız, yerel basının tarafsızlığını koruyabilmesi için gerekli şartların temini ile mümkün kılınabilmektedir ki, bu şartların temininde devlete olduğu kadar, belki daha da fazla, yerel basın yayın kuruluşlarına ve ilgili meslek örgütlerine iş düşmektedir (Ulusoy, 2003, s. 105).

Yerel basın çalışanlarının ulusal basın çalışanları ile denk olmadığı açıkça ifade edilmektedir. Aynı çalışma şartlarını elde edemeyen bu gazetecilerin, yerel kuruluşların gerek düşük gelir elde etmesi, gerekse ulusal basın çalışanları kadar haklarının aranmaması ve göz önünde olmadıkları düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Yerel basın çalışanlarının ulusal basın çalışanlarına göre daha ağır şartlarda çalıştığı göz önüne alınarak, gerçekleştirilen çalışma bağlamında; bir yerel basın çalışanının kurumunda tek bir iş yapmadığı, birçok işi aynı anda yapmaya zorlandığı, yerel gazetelerin resmi ilan almak gibi çeşitli maksatlarla çalıştığı için kendisine gereken önemin verilmediği böylece çalışanın var olan bilgi ve becerisini gösteremediği düşünülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında birçok işi aynı anda yapmaya çalışan yerel basın çalışanı kişilerin çalışmanın temelini oluşturan sosyal medya konusundaki görev paylaşımlarının ne şekilde olduğu merak konusudur. Ulusal basına göre çok daha kısıtlı imkânlarla sahip olan yerel basın kuruluşlarının, sosyal medyanın da gazetecilik için vazgeçilmez bir mecra haline dönüştüğü bu ortamda bu alanda yeni bir çalışanı bünyesine katıp katmayacağı veya mevcut çalışanlarına daha fazla iş yükü oluşturup oluşturmayacağı çalışmanın sonucunda Eskişehir ili bağlamında gözlemlenecektir.

Gazetelerin en uygun sınıflandırılma biçiminin dağıtım şekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ülke geneline dağıtımı gerçekleştirilen yaygın

gazetelerden, bölgesel ve kent içi dağıtımı yapılan yerel gazetelerden söz etmek mümkündür.

Türkiye’de gazeteler Yerel, Bölgesel ve Ulusal olmak üzere üç şekilde dağıtılmaktadır.

Yerel basın mensupları genellikle o bölgede yaşayan insanlardır. Ulusal basının en fazla birkaç muhabiri o bölgede yaşarken, yerel basının neredeyse tüm kademelerinde çalışanlar o bölge halkı ile iç içe yaşamaktadır. Aynı sorunlarla karşı karşıya kalmakta, sevinçte ve tasada yerel halkla birliktedir. Yerel basının temel özelliklerinden birisi de yayınlandığı bölge insanların sorunlarını çözmelerine yardımcı olmasıdır. Ayrıca, bölgesel kamuoyunun oluşumuna verdiği katkılar ile yerel yöneticilerin faaliyetlerini eleştirerek bir denetim görevi görmektedir. Bunları yaparken kendisi de bölge insanı olduğu için yöre halkının değerlerini bilerek hareket eder. Yerel basının tüm mensupları yani muhabiri, istihbarat şefi, haber müdürü, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni o bölgede yaşadıkları için sorunlara yaklaşımlarında hata yapma ihtimali azalacaktır (Göktürk, 2014).

Bölgesel basın, sınırlı bir alanda yaşayanlara yönelik basını ifade etmektedir. Yayınlandığı bölgede olup bitenleri, gerçekleşen etkinlikleri, spor faaliyetlerini haber ve fotoğraflarla okuyucuya sunan basına “Bölgesel Basın” denilmektedir. Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde ya da en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayınları ifade etmektedir.¹

Bölgesel gazetelerin ulusal gazetelere haber kaynağı oluşturduğu kabul edilmektedir. Ulusal gazetelerin ulaşamadığı yerleşim birimlerinden haberlere yer veren bölgesel gazeteler, ulusal gazetelere kaynak sağlamaktadır.

Girgin, genelde mesleki ve akademik dilde, Türkiye içi ve dışı dağıtımı yapılan basının, “ulusal basın” olarak adlandırılmakta olduğunu belirtmektedir. Girgin’e göre, ulusal basın, “Merkezleri İstanbul’da bulunan, ülke çapında sürekli ve düzenli olarak dağıtımı yapılarak satışa sunulan yüksek tirajlı gazeteler” olarak tanımlanmaktadır (2009, s. 96).

¹ MEGEP, 2007, s. 10

Ulusal basın için denilebilir ki; yüksek tirajlı, merkezi ülkenin belli başlı büyük kentleri olan ve buralardan tüm ülkeye dağıtımı yapılan, ülke düzeyinde kamuoyuna seslenen ve bu nedenle hedef kitlesi tüm ülke olan gazetelere, dergilere ve haber ajanslarına verilen addır. Ulusal basın, kitle toplumuna dönük ve kitle toplumunu konu edinen, merkez ve merkeze bağlı bürolardan derlenmiş haberlerle, tek merkezden çok birime düzenli ve sürekli yayın ve yayım yapan, bu amaçla organize olmuş, haber verme amacı öncelik taşıyan kuruluşların oluşturduğu bütündür (Yeni Türkiye 96/12, s. 1060).

Girgin'e göre, Türkiye'deki ulusal basın, büyük bir oranda İstanbul basını olma özelliğinden ileriye gidememektedir ve ülke, ulusal sayılan basının biçim ve tutumuyla hemen hemen yalnızca İstanbul'u yaşamakta; okumakta; İstanbul haberlerini ve yaşamını satın almaktadır (2009, s. 96).

Türkiye'deki tüm bu basın unsurları düşünüldüğünde çalışmanın odağını oluşturan yerel basın Eskişehir ilinde de büyük önem arz etmektedir. Zira kentte yayın hayatına devam eden 8 gazete, spor, siyaset, bilim, kültür, kentleşme, asayiş gibi pek çok konularda kent halkını bilgilendirmekte, sorunlara belirli çözüm önerileri getirmekte ve halk adına yönetimi denetlemektedir. Basının haber verme, yönetimleri denetleme, fikir birliği oluşturma gibi gerekli unsurlarını barındıran bu gazeteler Eskişehir'de yaşayanların düşüncelerine belirli yönlerden etki etmektedir. Çalışma bağlamında buradaki temel konu, bu 8 gazetenin Eskişehir'de ne kadar kişiye erişebildikleri ve hangi şekilde erişebildikleridir. Burada gazetelerin tiraj sayıları, internet haberciliği ve sosyal medya büyük önem kazanmaktadır.

2.2. Sosyal Medya

2.2.1. Sosyal medya kavramı

Sosyal medya farklı türlerde (yazı, görüntü, video, ses, vb.) içeriğin son derece kolay paylaşıldığı teknolojik bir ortamdır. Bu tanımda paylaşım kolaylığı ve yakınsama özelliği vurgulanmıştır. Sosyal medya diğer medyaların ürettiği içeriği (gazete haberi, televizyon görüntüsü, radyo programı, roman, dergi, vb.) kendi bünyesinde kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre paylaşılabilirdiği bir ortamdır. Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanım işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar (Brand Age dergisinden akt: Canan'dan akt. Öksüz, 2015, s. 39).

Sosyal medya kavramının ilk bölümü olan "sosyal" terimi, insanların diğer insanlarla bağlantı kurma ihtiyacını ifade etmektedir. İnsanlığın başlangıcından itibaren bu ihtiyaç farklı formlarda karşılanmaktadır. Bireyler, düşünce fikir ve deneyimlerini paylaşabileceği aynı fikre sahip insanlara yakın olma ihtiyacı hissetmektedir. Kavramın ikinci terimi olan "medya" ise bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmak için kullandığı ortamlar anlamı taşımaktadır. Bu ortamlar, davul, çan, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, elektronik posta, web sitesi, fotoğraf, ses, video, cep telefonu veya kısa mesaj gibi bu bağlantıları kurmak için kullanılabilen teknolojilerdir. (Safko 2012'den akt. Taşkiran, 2017, s. 24-27).

Toplumsal paylaşım ağları ile daha hızlı ve daha az maliyetle birbirleriyle iletişim kurabilen birey ya da topluluklar, ihtiyaç durumunda söz konusu ağları son derece etkin kullanabilmektedirler (Babacan vd, 2011, s.66).

Kavram olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008, s. 92).

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>) (Erişim tarihi 28.01.2018)

Sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamın, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları da bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

Gazetecilik sektörünün, gelişen yeni iletişim teknolojileri paralelinde değişim ve dönüşüm içerisine girdiği gözlemlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel gazeteciliği internet temelli sosyal medya gazeteciliğine dönüştürmektedir. Sosyal medyanın, iletişim konusunda sağladığı olanakların, sosyal medyayı habercilik sektörü için vazgeçilmez bir araç konumuna getirdiği kabul edilmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi konumundadır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımının, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verdiği düşünülmektedir.

2.2.2. Sosyal medyanın dünü ve bugünü

Sosyal medya kavramı, kullanıcı tabanlı içeriğiyle, Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla ve geleneksel medyadan farkıyla birçok boyutu olan bütünsel bir kavramdır. Bununla birlikte “sosyal medya, basit bir anlatımla insanların sosyalleşmek için kullandıkları bir medya türüdür” (Safko, 2010, s. 3).

Sosyal Medya, Kaplan ve Haenlein’e göre, Web 2.0’nin teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan internet temelli uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein’den akt. Öztürk, 2013, s. 200)

Bozarth, sosyal medyanın doğuşunda, Web 1,0’in statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2,0’nin dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir (Bozarth 2010’dan akt. Öksüz, 2015, s. 38).

Kaplan ve Haenlein ‘in belirttiği üzere, sosyal medyanın ortaya çıkışı 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan, dünya çapında kullanıcılarına mesajlaşma imkanı sunan bir tartışma platformu olan, Usenet ile başlamaktadır. Günümüzdeki anlamındaki sosyal medya ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary Web sitesi ile ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getiren sitenin açılmasından sonra aynı yıl “Weblog” kavramı ortaya çıkmış ve blog kavramı oluşmuştur. Daha sonra MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri kurularak sosyal medya oluşma aşaması gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein’den akt. Öztürk, 2013, s. 201).

Yüksel'e göre sosyal medyanın gazete, dergi, radyo ve televizyonlar gibi geleneksel iletişim araçlarından farkı; üretim sürecine toplumun kendisinin de dahil olmasıdır. Bugüne kadar bilginin ve haberin tüketicisi olan toplum, sosyal medya devrimi ile üretici konumuna yükselmiştir (Yüksel, 2014, s. 119).

İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması, dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması, Yazılım sektörlerinin, 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması, WEB 2.0'ın ortaya çıkmasını sağlayan unsurlardır (Levy' den akt. Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3354).

WEB 2.0 teknolojisinin klasik örneği, kullanıcıların etkileşimli oldukları ve içeriği yarattıkları sosyal ağlar ve güçlü işbirliği olarak online ansiklopedi Wikipedia'dır. WEB 2.0 için farklı örneklerin olduğu diğer teknolojilerden bazıları, Blog (web log), Podcast (oyuncu yayı aboneliği, RSS (Really Simple Syndication- Gerçek Temel Sendikasyon (Gross ve Leslie'den akt. Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3354).

Sosyal medyanın günümüzdeki halini almasında birçok gelişmenin katkısı olduğu düşünülmektedir. İnternetin gelişimiyle birlikte de birçok hizmetin gelişerek günümüze kadar ulaştığı kabul edilmektedir. Usenet (Kullanıcı Ağları), BBS (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri), Çevrimiçi Hizmetler, IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma, Tanışma Siteleri, Forumlar sosyal ağların bugünkü halini almasında geçen süreç içerisinde mevcut sosyal ağ platformlarına örnektir.

Modern anlamda tanınan ilk sosyal ağ sitesi sixdegrees.com 1997 yılında yayınlanmıştır. Sixdegrees.com kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998 başlarında arkadaş listelerinde dolaşma imkanı vermiştir. 1997'den 2001'e kadar bir dizi iletişim araçları çeşitli profil kombinasyonlarını desteklemeye başlamıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcılarına bağlantılar için onay almadan kişisel profillerinde arkadaş tanımlayabilme, kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturabilme imkânı vermiştir. Aynı şekilde 1999'da piyasaya çıkan LiveJournal, kısa bir süre sonra kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantıları listelemiş ve kullanıcılar diğerlerinin yazılarını takip edebilmek için arkadaş olarak işaretleyebilmiş ve gizlilik ayarlarını yönetebilmişlerdir. (Bostancı, 2010, s. 39-40).

Günümüzde ise en çok bilindiği ve kullanıcısı olduğu düşünülen sosyal ağlar ise, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn'dir.

Yeni medyada hız öne çıkmış, kapsama alanı coğrafi ve demografik olarak genişlemiş, iletişimde uzakların yakın olduğu, iletilerin kitleler tarafından seçilip adreslenebildiği, büyük bir saklama kapasitesinin kullanılabildiği yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçimi ses ve görüntüyü eşzamanlı şekilde iletişim ortamına taşıyabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 34). Castells'a göre, yeni medya sayesinde iletişim teknolojilerinde önemli bir açılım sağlanmış ve geleneksel medyadan çok daha farklı bir üretim şekli kitleleri etkisi altına almıştır (2009, s. 78). Castells, evrensel ve sayısal bir dili konuşan yeni iletişim sisteminin, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak bütünleştirdiğini hem de onları bireylerin kimliklerinin beğenilerine uygun kıldığını ifade etmektedir (Castells, 2005, s. 2-3).

2.2.3. Sosyal medyanın önemi

Sosyal medya sitelerinde içerik genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Geleneksel medyada içerik yayıncılar tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın içerik anlamında kullanıcıları özgür bıraktığı düşünülmektedir. Aynı zamanda içeriğin nitelik ve nicelik bağlamında da kullanıcıya bağlı olduğu da söylenebilir.

Klieber'a göre, kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlatabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır (Klieber'den akt. Bostancı, 2010, s. 43).

Sosyal medyalar gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalarından farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (Bostancı, 2010, s. 43).

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğini de belli ölçülerde değiştirdiği söylenebilir. İnternet'le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı eklenmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü bir arada barındırması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, maliyetinin (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması,

dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) az olması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Turan 2007'den akt. Öksüz, 2015, s. 48).

Medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield'den akt. Öksüz, 2015, s. 40):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>'dan akt. Bostancı, 2010, s. 44):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılrlık: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

2.2.4. Türkiye’de sosyal medya kullanımı

Tüm dünyada kısa bir sürede gelişen internetin Türkiye'deki serüveni de hızlı oldu. Teknolojik gelişmeler bağlamında hızla ilerleyen internet 1990'lı yılların sonrasında Türkiye'de kendisine geniş bir kitle tarafından yer buldu. İlk çıktığı yıllarda şimdiye oranla kıyaslanamayacak kadar yavaş olan internet ile insanlar basit bir işlemi gerçekleştirmek için saatler bekliyordu. Başlangıçta 14.4kbps hıza sahip olan internet ile insanlar uzun saatler bilgisayarlara mahkûm oluyordu. Üstüne üstlük bu internetin fiyatı da oldukça pahalıydı. Türkiye'de genel amaçlı bilgisayar ağlarının kuruluşu, EARN'e (European Academic and Research Network) yapılan bağlantı ile başlamıştır (Sayar, 2016, s. 36).

2000'li yılların başında HTML kodları ve Web 2.0 teknolojisini gelişi, interneti yepyeni gelişmelere doğru yönlendirmiştir. Bu dönemlerde ortaya çıkan Google, insanları internetin kullanımıyla ilgili bambaşka bir noktaya taşımıştır ve hayatımıza Sosyal Medya denen olgu yavaş yavaş girmeye başlamıştır. Web 2.0'ın teknolojiyle birlikte kişisel site oluşturma gücü artmıştır. İnsanlar artık kendi yorumlamalarını yapabilecekleri kişisel bloglar oluşturarak hedef kitlelere doğru yoğunlaşmışlardır. Yine Google'ın insanlara sunduğu araştırma ve bulma özgürlüğü her yıl binlerce internet sitesinin doğmasına neden olmuştur (Sayar, 2016, s. 38).

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016 Nisan ayı verilerine göre Türkiye’de bilgisayar kullanım oranları %54,9 iken, internet kullanım oranları %61,2 olarak açıklanmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate

alındığında ise, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %69,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla interneti kullandığı belirtilmiştir (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

Türkiye’de birçok alanda sosyal ağların varlığı hem son kullanıcı hem de şirketler için önem arz ediyor. Bu alanların başında Türkiye’ye en uygun model olan arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılan sosyal ağlar ilk sırada yerini alıyor. Arkadaşlık ve çevre edinme dışındaki sosyal ağlara örnek vermek gerekirse; iş sosyal ağları ve marka odaklı sosyal ağlar önemli örnekleri oluşturuyor.

Türkiye’de sosyal medya kullanımı pek çok farklılığa bağlı olarak değişim göstermektedir. Sosyalleşmek/Paylaşım yapmak, Alışveriş Yapmak, Haber Almak/Haber Vermek sosyal medyanın en bilinen kullanım amaçlarıdır. Türkiye’de insanlar genellikle günlük hayatlarını, yaptıkları işleri ve çeşitli deneyimlerini sosyal medyadan paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım çoğu birey için bir anlamda sosyalleşme amacı da taşımaktadır.

Türkiye’de kullanıcılar sosyal medyada tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlerden de yararlanabilmektedir. Sosyal medya ağlarının çeşitli reklamlara kolayca yer verebilmesi bu alışverişi daha da kolaylaştırmaktadır. Bir kullanıcı takip ettiği bir hesabın gerçekleştirdiği ürün ya da hizmet tanıtımına erişebilmekte veya ürün/hizmet tanıtımı yapabilmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki sosyal medya ağları, küçük birer pazar halini almıştır.

Sosyal medyanın Türkiye’de bir diğer kullanım amacı da, haber almak ve haber vermektir. Bu çalışmanın da temel problemini oluşturan haber verme işlevi sosyal medyada genellikle haber siteleri, gazeteler vb. kitle iletişim araçları tarafından daha aktif gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında önemli siyasi kişilerin, sanatçıların, uzmanların, tanınmış kişilerin de açıklama yaptığı bir mecra olan sosyal medya ağları, bu şekilde kamuya açıklama yapılarak haber verme işlevinin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ağları sağladığı hız ve erişim olanakları sayesinde neredeyse birincil haber alma kaynağı haline gelmiştir. İçerikleri bakımından sosyal medya ağlarında gerçekleşen her olay anında öğrenilebilmektedir.

2.2.4. Sosyal medyanın gazetecilikle ilişkisi

Sosyal Medyanın gazetecilerin haber üretim ve yayınlama şeklini dönüştürdüğü düşünülmektedir. Sosyal medyanın anlık doğasıyla birlikte gazetecilerin haberleri her zamankinden daha hızlı sunma imkânı söz konusudur. Sosyal medyanın gazetecilerin haberle ilgili bilgiye erişimini ve haberi okuyucuya ulaştırmasını hızlandırdığı kabul edilmektedir. Gazetecilerin, gerçekleşen ve aniden gelişen olaylarla ilgili bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgilere en hızlı ulaşım yolu da internet ve sosyal medyadır. İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya ile olayların yaşandığı yere gitmeden oradan görüntü elde etme imkânı dahi mümkün olmaktadır.

Sosyal medyada yazar ile okur arasındaki iletişimin geçmişe göre çok değiştiği düşünülmektedir. Artık bir haber internete düşer düşmez, okuyucular habere ilişkin tepkilerini verebilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu etkileşim özelliği ile birlikte okurların yazarlar üzerindeki etkisinin arttığı düşünülmektedir. Ayrıca günün her saati, internet gazeteleri ve sosyal medyada haber akışı yenilenmekte, okurlar haberlere ertesi gün değil, yapıldığı anda ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu bağlamda haber aktarma özelliği, yeni medyanın doğası gereği dinamik kalmayı gerektirmektedir (Arık, 2013, s. 278).

ABD’de Scarborough Research tarafından yapılan Gazete Okur Oranı Raporu adlı araştırma sonuçlarına göre; ABD’nin etkili ulusal gazetelerinin tiraj kaybının yeni kazanılan online okuyucularla telafi edildiği görülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ABD gazetelerinin kendi web siteleri sayesinde %2 ile %15 oranında daha fazla okuyucuya eriştikleri saptanmıştır. Örneğin ABD’deki önde gelen üç ulusal gazeteden New York Times %12, Los Angeles Times %5 ve Washington Post %7 oranında daha fazla okuyucuya erişmişlerdir (Özçağlayan, 2008, s. 144).

Türkiye’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, gazetecilerin %40’ı, diğer meslek gruplarının %60’ı, internet gazeteleri ve sosyal medya karşısında kâğıda basılı geleneksel gazetelerin gelecekte var olmayacağını düşündüğünü ortaya koymuştur (Toruk, 2008, s. 339).

Dünyada gazetenin geleceği konusunda yapılan araştırmalar, gazetenin yeni iletişim ortamlarına uyum sağlamak için rol değiştirmesi sürecinin başladığını göstermektedir. Geleneksel gazeteler, sıcak haber verme üstünlüğünü internet ve sosyal

medya gibi yeni iletişim ortamlarına kap-tırmanın yanı sıra okur adına haber seçme işlevini de bırakmak zorunda kalmıştır. Bu durumda gazeteler gün geçtikçe tiraj kaybetmeye ve genç kuşak-tan fazla okuyucu çekmemeye başlamıştır (Çakır, 2007, s. 147).

Çevrimiçi ağların gelişmesi sonucunda yeni bir gazetecilik formu olan sosyal medya gazeteciliği doğmuştur. Sosyal medya gazeteciliği, vatandaşa nasıl ulaşılır, vatandaş nasıl dinlenilir ve onların da bizi dinlemesi nasıl sağlanır gibi sorulara cevap olacak bir bilinç oluşturmuştur (Gody, 2014, s. 142).

Gazeteciler meslekleri gereği sosyal medyayı kullanırken, ağırlıklı olarak belirli bir enformasyonu elde etmek veya üzerinde çalıştıkları haberin güncellenmesini, doğru bilgiyi içermesini sağlamak amacını taşımaktadırlar. Sosyal medyanın gazetecilere sağladığı belki en önemli imkân, normal şartlarda ulaşmaları veya tanınmaları oldukça zor olan kişilere ulaşım imkânı sağlamış olmasıdır (Journalist and Social Media, 2012'den aktaran Kurt, 2014, s. 834).

Gürcan ve Batu'ya göre (2001), internet teknolojisiyle birlikte gazetecilikte ortaya çıkan sanal yazı işleri anlayışının sonucunda gazetecilikte önemli bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlar maddeler halinde şöyle ifade edilebilir;

- Haber siteleri muhabir istihdam etmemektedir. Özellikle bireysel olanaklarla yayın yapan haber sitelerine (örneğin Matt Drudge'ın sitesi) her internet kullanıcısı haber, duyum gönderebilmekte, böylece haber gönderen her internet kullanıcısı fahri birer muhabir olmaktadır.
- Haber sitelerinde foto muhabiri de istihdam edilmemektedir. Siteler, haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli internet kaynaklarından izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanmakta ya da abone olunan ajanslardan alınan fotoğraflara sayfalarında yer vermektedir.
- Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam anlamıyla yapılmadığı bir görünümdeydir. Çünkü haberler çoğunlukla ajanslardan hazır olarak alındığı için, üzerinde herhangi bir editör işlemine gerek duyulmamakta ve haberler geldiği şekliyle webde yayıma sunulmaktadır.

- Haber sitelerinde köşe yazarları da istihdam edilmemektedir. Sitelerdeki köşe yazarlarının birçoğu, basılı gazetelere yazdıkları yazılarını birkaç haber sitesine de göndermekte ve yazıları aynen bu sitelerde de yer almaktadır.
- İnternet, geleneksel medya için mevcut haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı olmuştur. Haber sitelerinde çalışanlar ya da geleneksel medya muhabirleri, internetten okurun ilgisini çekecek haberleri bulup yayın organlarında bunlara yer verebilmektedir.
- Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri düşüktür. Yukarıda değinildiği gibi, muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmediği için, içerik oluşturmadaki maliyeti artırıcı unsurlar ortadan kalkmaktadır.
- Haber siteleri, özellikle son dakika haberlerini anında verebilmek için geliştirilen programlar sayesinde, ajanstan gelen haberi herhangi bir editoryal süzgeçten geçirmeden doğrudan yayıma veren bir otomasyon geliştirmişlerdir.
- Haberciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, masa başındaki bilgisayarlarından yararlanarak, belirledikleri anahtar sözcükler yardımıyla haberleri ile ilgili çeşitli bilgilere, medya kuruluşunun dijital arşivinden ya da evrensel düzeydeki çeşitli dijital kütüphanelerden saniyelerle sınırlı bir sürede erişebilmektedir. Bu, muhabirlerin, arşivlerde katalog ve gazete karıştırmalarını ve orada saatler geçirmelerini ortadan kaldırmıştır.
- Haberlere hızlı erişim ve hızlı güncelleme imkânı sunmaktadırlar. Bu da özellikle gün içinde hızlı gelişen olayları yakından izlemek isteyen internet kullanıcıları için, gazete, radyo ve televizyona göre daha hızlı olarak haberlerden haberdar olmak olanağı sunmaktadır.
- Haber siteleri, okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle e-posta ile ya da sayfalara konulan anket soruları veya forum sayfaları ile olmaktadır.
- Her internet kullanıcısı, bir haber sitesinin fahri muhabiri olabilir. Bu olay, bir istihdam olayını değil, okurun bizzat çevresindeki gelişmeleri diğer insanlarla paylaşma arzusu ve bunun bir hobi olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

- Online haberlere, konuyla ilgili detayların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir.
- Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hâkim olma becerisi de eklenmiş olmaktadır.
- Sanal gazetecilikte, muhabirlere ve editörlere gelişen teknoloji ve koşullara yönelik sıkça uyum ve hizmet içi seminerleri yapılması gereği bulunmaktadır (akt. Öksüz, 2015. 50-52).

Tüm bu süreç göz önüne alındığında internet ile beraber sosyal medya kavramı da gün geçtikçe önem kazanmış ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. WEB 1.0.'da kullanıcı internet içeriklerine müdahil olamazken WEB 2.0.'ın hayatımıza girmesiyle sosyal medyanın da temelini atıldığı söylenebilir. Burada kullanıcının da üretim sürecine dahil olduğu, fikirlerini, ürettiklerini diğer kullanıcılarla paylaştığı bir süreç ortaya çıkmıştır. Sonrasında Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların ortaya çıkmasıyla sosyal medya kavramı günümüzdeki halini almaya başlamış, kullanıcılar artık üretim sürecinin içerisinde olmanın yanı sıra hız ve içerik bakımından da çeşitli beklentilere girmişlerdir. Burada sosyal medya platformları çeşitlenmeye başlamıştır. Fotoğraf, metin, canlı yayın gibi çeşitli özelliklere sahip olan sosyal mecralar, kullanıcıların istekleri doğrultusunda tercih edilmeye başlanmıştır. İletişimin, görselliğin hatta canlı yayınların büyük kitlelerin ulaşımında olduğu bir süreçte asıl işi iletişim olan medyanın da bu süreçten ayrı kalması düşünülemez. Sosyal medyanın çeşitli imkânlarını kendi birikimleriyle birleştiren medya sektörü de bu değişim ve gelişim sürecine ayak uydurmuş ve sosyal medya içerisinde var olmaya başlamıştır.

2.3. Eskişehir’de Basın

5187 sayılı Basın Kanunu’na göre yerel basın olgusu, “yerel” ve “bölgesel” süreli yayınlar bağlamında konu edilmektedir. Bu kavramlarla, tek bir yerleşim yerinde ya da en az üç komşu ilde ya da en az bir coğrafi bölgede yayınlanan yayınlar ifade edilmektedir. Bunlar dışında her coğrafi bölgede en az bir ilde yayınlanan ve ülkenin en az yüzde 70’ine dağıtılan yayınlar ise “yaygın süreli yayınlar” biçiminde tanımlanmaktadır. Bu yapısı ile ele alındığında Eskişehir’de yayınlanan gazeteler Eskişehir yerel basını oluşturmaktadır. Yaygın gazetelerde, Eskişehir halkını ilgilendiren bir konu haber olamamakta ya da bir kaç satırlık metinle “geçştirilmekte”

iken, bu konu yerel gazetelerde geniş bir biçimde ele alınmaktadır. Buna karşın yerel gazeteler ise, ülkeyi ve dünyayı ilgilendiren konulara daha az yer ayırmaktadır (Yüksel, 2006, s. 19).

2.3.1. Eskişehir’de basının tarihine genel bir bakış

İkinci Meşrutiyet döneminde Anadolu’nun birçok kentinde yerel basının yolu açılmıştır. Bu kentlerden birisinin de Eskişehir olduğunu ifade eden Varlık, 1908 yılında yayımlanan Nimet’in Eskişehir’in ilk süreli yayını olduğunu aktarmaktadır. Varlık’a göre, Eskişehir’de çıkan süreli yayınlar arasında resmi ve mesleki yayınlar da önem atfetmektedir (Varlık, 2003, s. 185).

Eskişehir’de 20. Yüzyılın başlarında ekonomik ve sosyal açıdan ciddi gelişmelerin yaşandığı ve bu nedenle kültürel yaşamın gün geçtikçe canlandığı bilinmektedir. Başbakanlık Osmanlı Arşivi’nde 20. Yüzyıl başlarında Eskişehir’de yerel bir gazetenin yayımlanması için gerekli koşulların oluşmasını sağlayan Zeytunzade Sadık Efendi’nin İstanbul’dan Burhaneddin Vahab Efendi adında bir gazeteciyi Eskişehir’e getirdiği ve gerekli bütün masrafları karşıladığı ve 22 Mart 1908’de kentin ilk gazetesi “Ni’met”i yayımlamaya başladığı bilgisi yer almaktadır. Ni’met gazetesinin ardından Eskişehir’de yayımlanmaya başlayan ikinci süreli yayın ise Metanet’tir. 3 Mart 1912’de yine Zeytunzade Sadık Efendi’nin çabalarıyla çıkartılan bir gazetedir. Zeytunzade Sadık Efendi’nin ağabeyi Zeytunzade Tevfik Efendi gazetelerin yayımlarını sürdürebilmesi için bir şirket kurmuştur. Her iki gazete bu şirket adıyla yayımlanmaya başladı. 17 Temmuz 1912’de o dönemin iç işleri bakanlığı tarafından halkı hükümete karşı ayaklanmaya teşvik ettiği iddiasıyla Ni’met gazetesi yayın hayatını sonlandırıldı. Dönemin siyasi koşulları neticesinde 1913 yılında Metanet gazetesi de yayın hayatına son verdi (Acar, 2009, s. 94-95). Eskişehir’de 1908-1928 yıllarında süreli yayınlanan gazetelerle ilgili kısa bilgilerin yer aldığı görsel aşağıda yer almaktadır (Bkz. Görsel 2.1.)

01. **Nimet**; sahibi Mehmet Burhanettin, sorumlu müdürü: Hafız M. Nazif. Mart. 1909.
[Okuy/222, Baraz/41].
02. **Hakikat-Anadolu Sesleri**; her şeyden bahseder. Osmanlı gazetesi, sahib-i imtiyaz: Mestan İsmail, müdür-i mesul: [dava vekili] Takiyüddin, tahiri ve idare müdürü: i Hakkı Tarık, haftada üç gün/günlük. Eskişehir Matbaası. 1.Haziran.1910
[Ank/ 679, İst/522, HD/733, SO/395, Okuy/24-26, Baraz/41].
03. **Eskişehir**; müdür-i mesul: Mestan İsmail, haftada iki kez, 12.Temmuz.1910.
[Ank/491, İst/379, HD/534, Baraz/42].
04. **Hutbe**; 1910.
[Okuy/223].
05. **Metanet**; sahibi Mehmet Burhanettin, Hoca zade Arif Bey, haftada üç gün. 3.Mart.1912.
[Okuy/221, Baraz/42].
06. **Tevhid-i Efkâr**; sahibi: Fahrettin Kerim, şapoğrafya ile basılmıştır. 1914.
[Okuy/68].
07. **Hilal-i Osmani**; sahibi: Fahrettin Kerim, 1914².
[Okuy/68].
08. **Kurultay**; Halkın hukukunu müdafaa eder gazete, sahibi: İdris Vehbi, sorumlu müdür: Hamdi Bey, haftalık, 9.Haziran.1915.
[İst/836, HD/1171, Baraz/43].
09. **Karacahisar**; Eskişehir Liviâ'sının haftada bir çıkan resmi gazetesidir. Yayınlayan: Eskişehir Liviâ'sı, Umur-ı Tahiriye:Eskişehir Liviâ'sı İstatistik Müdüriyeti, Matbaası: Liva, haftalık, 1915.
[Ank/1012, HD/1089, Okuy/99, Baraz/43].
10. **Azm-ü Emel**; sahib-i imtiyaz: Kenan Turgut, müdür-i mesul: H. Sami, haftalık. 4.Ocak.1916.
[İst/127, HD/180, Baraz/44. Mesul müdür hakkında kısa bilgi için bkz: Ömer Türkoğlu, "Hüseyin Sami Bey'in Hayatı ve Ankara'daki Ajanlık Yılları", *Kebikeç*, No: 4/96, ss: 215-222].
11. **Nevzad**; edebi ve mizahi bîtaraf Türk gazetesi, sahibi ve sorumlu müdürü: Katircizade Sedat Hakkı, haftalık. 1917.
[Baraz/44].
12. **Ferda**; ilmi, içtimai, iktisadi, edebi mecmua, sahib-i imtiyaz: Muallim Kemaltin, müdür-i mesul: Muallim Ahmet Sami, onbeş günlük. 15.Haziran.1918.
[Ank/523].

13. **Ahrar**; sahibi: Mehmet Fahrettin [Gökay], müdür-i mesul: Ömer Avni, haftalık. 2.Eylül.1919.
[Ank/29, HD/33, Okuy/69, Baraz/45].
14. **Millet**; Edebi, fennî, zirai, ticari, içtimai Osmanlı gazetesidir, sahib-i imtiyaz: Kamal, müdür-i mesul: A. Zühdi, haftada iki kez. 14.Kasım.1919.
[Ank/1264, İst/993, HD/1386, Baraz/45].
15. **İmdad**; müstakil-ül efkâr gazete, müdür-i mesul: Hakkı, haftalık. 1919.
[Ank/861, HD/927, Okuy/223].
16. **İşçi**; imtiyaz sahibi: Abdullah Necmettin [Başplıkeç], mesul müdür: Behram Lütfü/ [Edime valisi/Şuray-ı Devlet azası] Ziya, bayyazar: [Eskişehir mebusu] Hakkı, 1919.
[Okuy/190, 220-221, Yust/128. Anadolu'daki ilk sosyalist yayınlardan birisi olan *İşçi* hakkında geniş bilgi için bkz: Mete Tunçay, *Eski Sol Üzerine Yeni Bilgiler*, Belge yay., İstanbul-1982, ss: 124-125, George S. Harris, *Türkiye'de Komünizmin Kaynakları*, (çev: Enis Yedek), Boğaziçi yay., 3. baskı, İstanbul-1979, s: 50].
17. **Kaval**; Perşembe günleri çıkar, edebi ve mizahi gazetedir. Sahip ve müdürü: Tıskaoğlu Mustafa Remzi, sermuhatırrı: Tefik el-Batı, Ticaret Matbaası, haftalık. Mart.1920.
[İst/794, HD/1108. Bu gazetenin kayıtlı olduğu kütüphanede bulunmadığına dair bilgi için bkz: Turgut Çeviker, *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü-3/Kurtuluş Savaşı Dönemi 1918-1923*, Adam yay., İst-1991, s: 146].
18. **Resmi Eskişehir**; vilayetin resmi gazetesi, Eskişehir Vilayet Matbaası, haftalık. 4.Haziran.1920.
[Ank/1606, HD/1776, Baraz/46].
19. **İstiklal**, halk gazetesidir, Eskişehir Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin yayın organı, müdür-i mesul: Hasan Bası, haftalık/haftada 3 kez. 21.Temmuz.1920.
[Ank/929, HD/997Yust/108-109, Baraz/46].
20. **Arkadaş**; sahibi: [Yığıldoru kurucularından] Mustafa Nuri, Ağustos-1920.
[Yust/128. Gazetenin yayına başlaması ve daha sonra *Yeni Dünya* ile birleşmesi ilgili olarak Kastamonu'da çıkan *Açıksöz* gazetesinde yer alan haberler için bkz: Emel Akal, *Millî Mücadele'nin Başlangıcında Mustafa Kemal, İttihat Terakki ve Bolşevizm*, Tüstay yay., İstanbul-2002, ss: 102-103, ayrıca George S. Harris;
21. **Yeni Dünya**; islam bolşevik gazetesidir, sahib-i imtiyaz ve sermuhatırrı: Arif Oruç, heyet-i tahiriye müdürü: Mustafa Nuri, günlük. 30.Ağustos.1920.
[Ank/2197, İst/1714, HD/2391, Yust/102-104, Baraz/47. Yayına Eskişehir'de başlayan, 1920 sonlarında Ankara'ya taşınan ve burada *Seyyare-i Yeni Dünya* adıyla ve faslalarla 1922 yılına kadar yayınlanan gazete hakkında detaylı bilgi için bkz: Mete Tunçay, *Türkiye'de Sol Akımlar-I (1908-1925)*, BCS yay., İstanbul-1991, ss: 127-129, Mete Tunçay, *Türkiye'de Sol Akımlar-I (1908-1925) Belgeler*, BDS yay., İstanbul-1991, s: 248, Mete Tunçay, *Eski Sol Üzerine Yeni Bilgiler*, ss: 220-221, George S. Harris, *Türkiye'de Komünizmin Kaynakları*, ss: 112-114 ve Ömer Sami Coşar, *Millî Mücadele Basını*, Gazeteciler Cemiyeti yay., İstanbul-[1964], ss: 127-128].

22. **Köylü**; 1920.
[Yust/128. Ayrıca bkz: George S. Harris, *Türkiye'de Komünizmin Kaynakları*, s: 112/d.14].
23. **Eskişehir**; siyasi, zirai, ilmi, edebi, içtimai Osmanlı gazetecisidir. İmtiyaz sahibi ve bayyazacı: Takiyüddin, idare memuru: İsmail Hakkı, süresi belirsiz, 1920
[İst/380, HD/535].
24. **İtida**; sahibi: Hacı Mehmet Ali. 1920.
[Okuy/222].
25. **Hatir**; sahibi: [Lava Matbaası müdürü] Hüsnü Yusuf. 1921.
[Bkz: Enver Behnan Şapolyo, *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın*, Güven Matbaası, Ankara 1969, s: 218].
26. **Ticaret**; sahibi: Mustafa [Başplıkeç], 1921.
[Baraz/4].
27. **Askeri Hava Mecmuası**; Hava Mektebi Komutanlığınca neşrolunan, aylık mesleki mecmuudur, aylık/üç aylık. 1922.
[Ank/720, İst/94. Dergi yayın hayatına İstanbul'da başlamış, daha sonra Eskişehir'de devam etmiştir].
28. **Demiryolu**; 15 günlük. 1924.
[Ank/383].
29. **Sakarya**; cumhuriyetçi ve halkçı Türk gazetesidir, imtiyaz sahibi: Osman [İşim]/ Ali Ulvi [Boyraktaş], mesul müdür: Osman, sermuhatırrı: Furak Şükrü [Yersel]. İstikamet Matbaası, haftalık. 15.Kasım.1925.
[Ank/1651, HD/1836, Okuy/100, Baraz/47-48].
30. **Avukat Mecmuası**; Temyiz Mahkemesi kararının hülasalarıyla adli emirler ve kanun tiddilleri de basılacaktır. Siyasiyattan başka her şeyden bahseder içtimai, ilmi, aydın bir çıkar Türk gazetesi. Sahip ve müdürü: Bandırmalı avukat Ahmet Hilmi, İstikamet Matbaası, Sakarya Matbaası, aylık. 10.Ocak.1927.
[Ank/140, İst/108, HD/154. 1934-1935 sayıları *Eskişehir Avukat Mecmuası* adını taşımaktadır. Derginin adı 1935 yılında 35. sayıdan itibaren *Ankara Avukat Mecmuası* olarak değiştirilmiştir].

Görsel 2.1. Varlık, Eskişehir Basılı Tarihi Üzerine Bibliyografik Notlar, Kebikeç Dergisi, Sayı: 15, Yıl:2003, s. 187-190

Eskişehir'de 1908-1928 yıllarında süreli yayınlanan gazetelerle ilgili kısa bilgilerin yer aldığı görsel değerlendirildiğinde; 20 yıl içerisinde birçok süreli yayının projesinin gerçekleştirildiği görülmektedir. 1909 yılında Nimet ile başlayan bu süreç 1927 yılında Avukat Mecmuası ile son bulmaktadır. Belirtilen tarihler arasında ortaya çıkan 30 farklı süreli yayın Eskişehir'in basın yayın anlamında köklü bir geçmişinin ve sağlam temellerinin olduğunun bir göstergesidir. Zira kent basınının geçmişine ışık tutan bu bilgiler, Eskişehir'in geçmişte de basın yayın konusunda aktif olduğunu, halkın bu bölgede basına ilgi gösterdiği ve bu sebeple birçok basın projesinin hayata geçtiği düşüncesini hâkim kılmaktadır. Mevcut çalışma, Eskişehir'deki basının dün ve bugün ile birlikte değerlendirildiğinde, kente basına geçmişten gelen bir ilginin bulunduğu, bu

ilginin günümüzde de devam ettiği görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle kentte günümüzde yayın hayatını sürdüren 8 adet basılı gazetenin de kentin geçmişten bugüne basına olan ilgisiyle hala önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu sebeple Eskişehir’de basın geçmişten günümüze önemli görülmüş ve bu önem gerek çıkarılan yayınlar, gerekse kentteki basın kuruluşlarının çeşitliliği ile devam ettirilmiştir. Geçmiş çalışmalar ışığında bakıldığında ise Eskişehir’in basın yayın alanında dünden bugüne çeşitli katkılar yapan şehirlerden biri olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Bu çalışma bağlamında değerlendirildiğinde, Eskişehir’in özellikle son 20 yılda gelişen teknoloji ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen habercilik sektörüne de ayak uydurduğu düşünülmektedir. Ancak mevcut duruma her ne kadar ayak uydurulsa da yerel basının kısıtlı olan imkânlar doğrultusunda sosyal medya yönetimi ile kullanımı konusunda bazı sorunlar yaşadığı ve sorunların henüz tam olarak aşılamadığı görüşü çalışmanın temel problemlerinden biri olarak görülmektedir. Eskişehir’de gazetelerin baskı sayılarına ilişkin bilgiler aşağıda Görsel 2.2’de yer almaktadır.

Kasım 2014 - Eskişehir Tiraj Raporu			
		Eskişehir	Kasım 2014
Gazete	Sayfa Sayısı	Aylık Tiraj	Ortalama
1 SAKARYA	25	204.800	5.064
2 ŞEHİR	16	104.100	2.583
3 İSTİKBAL	16	73.461	1.455
4 ESKİŞEHİR ANADOLU	16	70.500	1.445
5 ESKİŞEHİR 2 EYLÜL	16	53.650	1.227
6 MİLLÎ İRADE	16	52.500	1.117
7 ESKİŞEHİR YENİGÜN	16	51.000	1.044
8 SONHABER	12	48.000	773

Görsel 2.2. Basın İlan Kurumu Kasım 2014 Tiraj Raporu

Eskişehir’deki 2014 yılına ait tiraj raporu değerlendirildiğinde aylık tiraj sıralaması en çoktan en aza Sakarya, Şehir, İstikbal, Eskişehir Anadolu, Eskişehir 2 Eylül, Millî İrade, Eskişehir Yenigün, Son Haber gazeteleri olarak sıralanmaktadır. Basın kuruluşlarının aylık tiraj sayısı ile ulaştıkları kitle değerlendirildiğinde gazetelerin günümüzde sosyal medyada ulaştıkları takipçi sayılarının farklılık gösterebileceği

düşünülmektedir. Bu durumun kurumların sosyal medyaya bakış açısı ve bu alana verdikleri önem ile açıklanması mümkün görülmektedir. Basılı gazeteye göre daha farklı bir mecra olan sosyal medyanın ayrı bir uzmanlık ve ilgi gerektirdiği düşünülmektedir. Bu sebeple Eskişehir'deki basın kuruluşlarının 2014 yılına ait tiraj sayıları ile sosyal medyadaki popülarlığının farklılık gösterebileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Basılı gazete ile sosyal medyayı kullanan jenerasyonun farklılıklar göstermesi, sosyal medyanın kendine özgü bir dilinin olması, daha basite indirgenmiş ve daha özet bilgileri seven kitlelerin burada bulunuyor olması gibi sebeplerin kurumları sosyal medyada basılı gazeteye göre daha popüler veya daha az popüler yapabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple basılı gazetede tiraj anlamında çok tercih edilen popüler gazetenin veya tiraj anlamında düşük ve kentte daha az popüler bir gazetenin sosyal medya ortamında tam tersi durumlarla karşılaşabilmeleri mümkün görülmüştür. Sosyal medyayı daha iyi anlayan, kavrayan ve sosyal medyanın gücüne inanan kurumların basılı gazeteden daha farklı bir kitleyi sanal ortamda yakalayabilmesi mümkün görülmektedir. Bu olgular üzerine çalışmalar yapan, sosyal medyaya ayak uyduran ve önemseyen tüm kurumların basılı gazetede tirajlarını sosyal medya ortamında farklılaştırabilecekleri düşünülmektedir. Gerek sosyal medya ile basılı gazetenin hitap ettiği kitlenin farklılığı gerekse sosyal medyaya verilen önem, kurumların sosyal medyada varoluş biçimlerini değiştirebilecek niteliktedir. Bu sebeple kurumların basılı gazetede tirajlar ve popülarlıklarının sosyal medyada farklılıklar gösterebileceği düşüncesi hâkimdir.

2.3.2. Eskişehir ilindeki yerel gazeteler

Eskişehir ilinde günlük süreli yayımlanan yerel gazetelerin kuruluş yılları aşağıda yer almaktadır. Çalışma kapsamında aşağıda yer alan gazetelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin görüşmeler yapılmıştır.

1. Son Haber: 25 Nisan 1984
2. Anadolu: 10 Mayıs 2004
3. Yenigün: 2 Eylül 2002
4. Milli İrade: 11 Kasım 1968
5. İki Eylül: 1 Mart 1988
6. Şehir: 13 Kasım 2000
7. İstikbal: 1950
8. Sakarya: 1947

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada kullanılan veri toplama aracı, çalışma grubu, verilerin toplanması ve analizine yer verilmektedir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak özellikle toplumsal araştırmalarda çok sık kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniğinin tercih edilme amacı, olayların özüne inmek, kişilerin ve kurumların sosyal medya üzerine düşüncelerini detaylı bir biçimde öğretmektir. Verilerin analizinde ise elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniği olan betimsel analiz kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Eskişehir’de yerel basın kurumlarının sosyal medyayı kullanım biçimlerini ve sosyal medyaya bakış açılarını ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada kuramsal çerçevenin oluşturulmasında genel tarama yöntemlerinden olan literatür taraması yöntemi, uygulama kısmında ise verilerin toplanması ve değerlendirilmesi aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi, verilerin analizi aşamasında ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, bilimsel yöntemin özelliklerinden yararlanılarak yerel basın ve sosyal medyaya ilişkin kavramsal bilgilerin verildiği bölümlerle ilgili olarak alanyazın taraması yapılmıştır.

Çalışmada ilk olarak; belirlenmiş araştırma tekniği kuralları çerçevesinde, araştırmanın evreni belirlenmiştir. Bu bağlamda Eskişehir’de yerel basın kurumlarının sosyal medyayı kullanım biçimlerini ortaya çıkarmak amaçlandığından araştırmanın evrenini Eskişehir’deki yerel gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yapılmıştır.

Çalışmada ikinci olarak; belirlenmiş araştırma tekniği kuralları çerçevesinde söz konusu yerel gazetelerle görüşmeler gerçekleştirmek üzere soru formu oluşturulmuştur.

Verilerin toplanması sürecinde çalışma grubu ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip

yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

3.1.1. Verilerin toplanması

Bu çalışmanın amacını; Eskişehir’de yerel basın kurumlarının sosyal medyayı kullanımının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma evrenini Eskişehir’de günlük süreli yayımlanan yerel gazeteler oluşturmaktadır. Söz konusu gazetelerde sosyal medya sorumluluğunu üstlenen kişiler ve sorumlu yazı işleri müdürlüğü görevi yapan kişiler ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden olgubilime dayandırılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenerek yorumlanmıştır.

Olgubilim araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 75). Derinlemesine görüşme olarak da bilinen görüşme yöntemi, sosyal dünyadaki “görünür” birçok olay, olgu, durum ve ilişkinin görünümünden çok özüne inmeye, bunların ayrıntılarını kavramaya ve bütüncül bir biçimde anlamaya olanak sağlayan bir veri oluşturma aracı olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s. 72).

Nitel araştırma yönteminde temel veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme, insanların gerçeklik algılarını, anlam dünyalarını ve gerçeği inşa etme biçimlerini anlamaya odaklanan bir veri toplama aracıdır (Punch 2005’den akt. Tekin 2006, s. 104). Derinlemesine görüşme tekniği;

- Yapılandırılmış Görüşme
- Yarı-yapılandırılmış Görüşme
- Yapılandırılmamış Görüşme olmak üzere üç biçimde tasarlanmaktadır.

Yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmacı soracağı soruları önceden hazırlamakta ve görüşme sırasında hazırladığı soruların dışına çıkmamaktadır. Yapılandırılmamış görüşmede ise önceden soru hazırlanmamakta ve görüşme karşılıklı sohbet şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde ise önceden belirlenen soruların yanı sıra, katılımcılara, görüşme sırasında araştırmaya ilişkin ilave

sorular (sonda) sorularak, konunun detaylı bir şekilde incelenmesi mümkündür (Erdoğan, 2012, s. 220-221).

Çalışmada; istenilen bilginin eksiksiz olarak ve derinlemesine elde edilebilmesine imkân sağlaması, alınan cevapları detaylandırabilme olanağı vermesi, soruların sayısı ve sırasının değiştirebilmesine izin veren esnek yapısı gibi özelliklerinden dolayı yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılarından daha çok süreç ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda anlamlar önem taşımaktadır (Merriam 1988'den akt. Altunay vd. 2014, s. 64). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırmakta ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği ve ses kaydı yapılabilecek ortamlarda, kendilerinin randevu verdikleri zaman dilimlerinde gazete ofislerinde toplanmıştır. Görüşme soruları her bir katılımcıya, aynı sözcüklerle ve aynı anlamı çağrıştıracak tonlamalarla yöneltilmiştir.

Derinlemesine görüşme, araştırmacının görüşme yaptığı kişiden aldığı cevapları sınıflayarak ve o cevaplardan hareketle yeni sorularla konuyu mümkün olduğunca detaylı bir şekilde incelemeye çalıştığı esnek ve keşfedici bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, s.103).

Patton genel olarak görüşmeyi, 'sohbet türü görüşme', 'genel görüşme rehberi türü görüşme yaklaşımı', 'açık uçlu standartlaştırılmış görüşme' olarak üç kategoriye ayırırken Minichiello ise; 'standartlaştırılmış', 'yarı standartlaştırılmış' ve 'standartlaştırılmış olmayan' şeklinde bir sınıflama yapmıştır (Patton ve Minichiello'dan akt. Punch'tan akt Tekin 2006, s.104).

Görüşme türleriyle ilgili başka sınıflamalar olmakla birlikte en çok kabul göreni bu ikisidir. Hatta literatürde daha çok yapılandırılmış / yarı yapılandırılmış / yapılandırılmamış görüşme şeklindeki sınıflandırma daha yaygındır (Tekin, 2006, s.104).

Yapılandırılmış görüşmede görüşülen kişiden önceden belirlenmiş, standart soruları cevaplaması istenir. Görüşme formunda açık uçlu sorulara pek yer verilmediğinden esneklik ve farklılıklar en aza indirilmiştir. Yapılandırılmamış görüşme

ise standartlaştırılmamış açık uçlu soruların sorulduğu derinlemesine görüşmedir (Punch 2005'den akt. Tekin 2006, s.104).

Bu bağlamda çalışmada iki farklı kategoride toplam 20 sorudan oluşan derinlemesine görüşme formu odak grubuna uygulanmıştır. Çalışmada örneklem olarak tam sayım tercih edilmiştir. Bu kapsamda Eskişehir ilinde bulunan sekiz yerel gazetenin hem sosyal medya uzmanları hem de köşe yazarları ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formlarında yer alan sorular Ek-1'de yer almaktadır.

3.1.2. Çalışmanın grubu

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı, önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlamakta, görüşmenin akışına bağlı olarak ek sorularla ayrıntılara inebilmekte, böylece belirli düzeyde standartlaştırma ve esneklik sağlayarak araştırmaya daha uygun bir görünüm vermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, samimi ve esnek bir ortamda, derinlemesine yapılmış, görüşmenin akışına göre ilave sorulara da yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları Eskişehir'de bulunan yerel gazetelerde çalışan sosyal medya sorumlularına ve sorumlu yazı işleri müdürlerine uygulanarak, görüşleri sesli olarak kayıt altına alınmıştır. Tam sayım ile Eskişehir'deki bütün (sekiz) yerel gazetelerde görev alan sosyal medya sorumlularına 11 ve sorumlu yazı işleri müdürlerine 9 olmak üzere toplam 20 soru yöneltilmiştir. Görüşmenin akışı içerisinde ilave sorularla da konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler deşifre edilerek soruların altına açık şekilde yazılmıştır. Görüşmelerde toplam 16 kişi ile görüşülmüştür.

Söz konusu katılımcıların derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği 1 Kasım 2017 ile 25 Aralık 2017 tarihleri arasında kurumlarında aldıkları görevler şu şekildedir:

Tablo 3.1. Yazı işleri müdürlerinin ve sosyal medya sorumlularının kurumlarındaki görevleri

Gazeteler	Yazı İşleri Müdürü	Sosyal Medya Sorumlusu
Anadolu	Cihan Yıldırım	Serkan Açıkgoz
İki Eylül	Sinan Keskin	Halil İbrahim Gökçe
İstikbal	Murat Taşkın	Sedat Aydoğan
Milli İrade	Bülent Özyazıcı	Onur Şentürk
Sakarya	Hakkı Sağlam	Ali Baş
Son Haber	Ayhan Aydın	Cem Köktaş
Şehir	Mehmet Göktekin	Mehmet Göktekin
Yenigün	Deniz Çağlar Fırat	Osman Kada

3.1.3. Verilerin analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel Analiz tekniği üç etkinlik basamağı (verilerin azaltılması, verilerin sunumu, sonuç çıkarma ve doğrulama) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Türnüklü, 2000). Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için fikir birlikleri, farklı görüşler, neden-sonuç ilişkileri, açıklayıcı olma, çeşitlilik ve uç örnekler dikkate alınmıştır.

Formlardan elde edilen veriler öncelikle Office programına aktararak birkaç kez okunmuş ve buna yönelik kodlamalar oluşturulmuştur. Ardından kodlar bir araya getirilerek, araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar (kategoriler) ortaya çıkarılarak betimsel analiz yapılmıştır.

Betimsel analiz dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. Ardından, araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi

önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurmak zorunda kalabilir. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı bu aşamada ayrıca yapmış olduğu yorumları daha da güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve ihtiyaç duyulması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapar (Yıldırım ve Şimşek, 2003).



4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme formunda yer alan sorular alt problemlere göre gruplanmış ve bulgular sunulmuştur. Ana temalar kapsamında sorulan sorulara verilen cevaplar alt temaları oluşturmaktadır. Kurumların sosyal medya sorumluları ve yazı işleri müdürlerine yöneltilen ana tema kapsamındaki sorular verilen cevaplara göre alt temaları oluşturduğu için her alt temanın altında tüm kurumların sosyal medya sorumlusu veya yazı işleri müdürünün cevapları bulunmamaktadır. Sosyal medya sorumluların ve yazı işleri müdürlerinin ana tema kapsamında verdiği cevaplar sadece ilgili alt tema başlığının altında verilmiştir.

4.1. Kurumların Sosyal Medyaya Bakış Açılarının Tespiti

İlk olarak, kurumların sosyal medyaya bakış açılarını öğrenmek amacıyla kurum sorumlularına oluşturulan ana temalar kapsamında 11 adet soru yöneltilmiştir. Yöneltilen 11 adet soruya verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan 28 alt tema, Ek-2’de yer almaktadır.

Bu bölümde kurumların sosyal medyaya bakış açılarını tespit etmek amacıyla Eskişehir’deki 8 basılı yerel gazetenin sosyal medya sorumlularıyla görüşülmüş ve kurum olarak sosyal medyaya nasıl baktıklarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ana temalar kapsamında ilgililere 11 adet soru yöneltilmiştir. Sosyal medya sorumlularının ana tema kapsamında verdiği cevaplar, yine verilen cevaplar sonucu ortaya çıkan ilgili alt tema başlığının altında sunulmuştur.

4.1.1. Kurumu temsil eden sosyal medya sorumlularına birinci soruda sosyal medya hesabı kullanıp kullanmadıklarına ilişkin bilgiler

Sosyal medya sorumlularına kurum olarak sosyal medyayı ne zaman kullanmaya başladıkları, hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları sorulmuştur. Sosyal medya sorumlularının soruya verdikleri cevaplar ayrı ayrı okunmuş ve sorunun içeriği doğrultusunda analiz edilerek kodlanmıştır. Sosyal Medya Sorumlularının birinci soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 4.2’de yer almaktadır;

Tablo 4.2. Sosyal Medya Sorumlularının birinci soruya göre yanıtları

<u>Kurum Adı/ Görüşmeci Adı</u>	<u>Sosyal Medya hesabı kullanıyor musunuz?</u>	<u>Sosyal Medyayı Ne zaman kullanmaya başladınız?</u>	<u>Hangi Sosyal Medya hesaplarını kullanıyorsunuz?</u>
Yenigün Gazetesi Osman Kada	Evet	Belirtilmedi	Facebook Twitter
Milli İrade Onur Şentürk	Evet	2009	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
İstikbal Gazetesi Sedat Aydoğan	Evet	Belirtilmedi	Facebook, Twitter
İki Eylül Gazetesi Halil İbrahim Gökçe	Evet	2012	Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus
Son Haber Cem Köktaş	Evet	2012	Facebook
Anadolu Gazetesi Serkan Açıkgöz	Evet	2009	Facebook, Twitter, Instagram
Sakarya Gazetesi Ali Baş	Evet	2010	Facebook, Twitter
Şehir Gazetesi Mehmet Göktekin	Evet	Belirtilmedi	Facebook, Twitter

Tablo 4.2’ye bakıldığında örneklem alınan sekiz gazetenin hepsinin sosyal medya hesabına sahip olduğu sosyal medya sorumlularıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular sonucunda belirlenmiştir.

Kurumun sosyal medyayı ne zaman kullanmaya başladığına dair yapılan görüşmelere göre, Milli İrade gazetesi ve Anadolu gazetesi 2009 yılından, Sakarya Gazetesi 2010 yılından, İki Eylül ve Son Haber gazeteleri 2012 yılından beri kurumsal sosyal medya hesabı kullanmaktadırlar. Yenigün, İstikbal ve Şehir gazeteleri ise hangi yıl kurumsal sosyal medya hesabı kullandıklarını belirtmemişlerdir.

Kurumun hangi sosyal medya hesaplarını kullandığına dair elde edilen bulgulara göre, hemen hepsinin Facebook ve Twitter’ı kullandığı ancak Milli İrade, Anadolu ve İki Eylül gazetelerinin aynı zamanda Youtube, Instagram ve Google Plus hesaplarını da kullandığı belirlenmiştir.

4.1.2. Kurumların en etkin hangi sosyal medya hesabını kullandıkları ve bunun nedenine ilişkin görüşler

Kurumların sosyal medya sorumlularına “En etkin hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz? Özellikle bu sosyal medya hesabını etkin kullanmanızın sebebi nedir?” sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Buna bağlamda cevaplar “En etkin hangi sosyal medya hesabını kullandıkları ve bunun nedenine ilişkin görüşler” ana teması kapsamında ele alınarak dört alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.2.1. Facebook’un ve Twitter’ın kullanıcı sayılarından dolayı çok sayıda insana hızlı ve kolay ulaşım sağladığına ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Onur Şentürk, “Facebook’ tan daha çok etkileşim alabileceğimizi düşünüyoruz. Facebook’ta gönderi paylaşımı yapabilmek ve daha çok kişiye ulaşabilme şansımız var. Gazete çalışanları olarak da haberleri Facebook’ta paylaşabiliyoruz.” ifadelerine yer verdi.

Yeniğün gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Osman Kada, “Facebook’ta takipçi sayımız daha fazla ve bu da insanlara daha kolay ulaşmamızı sağlıyor.” şeklinde görüş bildirdi.

Anadolu gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Serkan Açıkgöz, ise “Etkin olarak Facebook’u kullanmamdaki en büyük neden tabi ki Facebook’un kullanıcı sayısının diğer platformlara göre daha fazla olması. Erişebildiğimiz kişi sayısının daha fazla olması ve en önemlisi de kullanıcılarını kişisel tercihlere göre daha etkili yönlendirme özelliği diyebilirim.” diye konuştu.

Sakarya, İstikbal, İki Eylül, Son Haber ve Şehir gazetelerinin sosyal medyalarından sorumlu olan kişiler ise ana temayı oluşturan soruya farklı cevaplar verdikleri için Facebook ve Twitter’ı tercih etmelerinin bu platformları çok sayıda kişinin kullanması veya bu kişilere kolay ulaşım ile alakalı olmadığını veya bu unsurlarının öncelikli olmadıkları olarak öngörülmüştür.

4.1.2.2. *Facebook ve Twitter’da link paylaşımı ve siteye yönlendirme avantajı sağlamasına ilişkin görüşler*

Yeniğün gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Osman Kada, “Facebook’taki kullanıcıların amacı siteye ulaşmak. Facebook’taki gönderilerimize geri dönüşler daha çok oluyor. Facebook’ta insanların kolayca ulaşabilmesi için kendi özelliklerinden biri olan kullanıcıların “sayfalar” kısmında sayfamızı rahatça zaman tüneline geçmiş gönderilere ulaşabilmesi önemli bir unsur” ifadeleri ile düşünceleri anlatmaktadır.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, konu hakkında şu ifadelerle yer verdi: Facebook ve Twitter en etkin kullandığımız hesaplar. Buralarda link paylaşımı imkânı kolay. İnternet gazeteciliğinde ‘hit’ artırmak çok önemli olduğu için insanlara sosyal medyadan sitenin linkini atabileceğimiz en kolay hesaplar Facebook ve Twitter.

Anadolu, Son Haber, İstikbal, Milli İrade, Sakarya, Şehir gazetelerinin sosyal medya sorumlularının ana tema kapsamındaki soruya farklı bir alt tema oluşturacak cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle bu gazetelerin Facebook ve Twitter’ı kolay link paylaşımı veya siteye yönlendirme kolaylığı dışında farklı etkenlerle daha etkin kullandıkları düşünülmektedir.

4.1.2.3. *Yetersiz eleman çalıştırılmasından dolayı tek bir sosyal mecraanın kullanılmasına ilişkin görüşler*

Son Haber gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Cem Köktaş, “Facebook hesabı kullanıyoruz. Çok sayıda sosyal medya hesabı kullanmak personel eksikliğinden dolayı çok mümkün olmuyor. Çünkü her bir sosyal medya hesabı için ayrı görevli istihdam etmek gerekiyor. Bu nedenlerden dolayı gazetecilik anlamında en çok etkileşim sağlayan sosyal medya hesabı olduğunu düşündüğümüz Facebook oldu ve sadece onu kullanıyoruz.” şeklinde görüşlerini aktardı.

Diğer gazetelerin sosyal medya sorumluları ise ana tema kapsamındaki soruya farklı bir alt tema oluşturacak yanıt vermişlerdir. Bu nedenle diğer gazeteler için kurumsal olarak yetersiz eleman çalıştırılması dışında farklı bir unsurun devreye girdiği düşünülmektedir.

4.1.2.4. *Twitter’da siyasilere ve gerçek kişilere daha kolay ulaşım sağlandığına ilişkin görüşler*

İstikbal gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Sedat Aydoğan, “En etkili kullandığımız medya aracı genelde Twitter oluyor. Gerçek kişilerin daha çok yer aldığı ve devlet erkânı düzeyinde kullanılan bu sosyal medya aracı diğerlerine göre daha ciddi konular sunuyor. Anlık bilgi akışının en güvenilir ortamı olarak bu nedenle Twitter karşımıza çıkıyor. Diğer platformlar gayriciddi ve doğru olmayan bilgileri daha çok bünyesinde barındırdığı için Twitter bu konuda daha düzeyli bir alan olarak karşımıza çıkıyor.” ifadelerini kullandı.

Diğer gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişiler ise ana tema kapsamındaki soruya farklı bir alt tema oluşturacak cevap vermişlerdir. Bu nedenle diğer kurumların Twitter’da siyasilere ve gerçek kişilere daha kolay ulaşım sağlanması dışında farklı bir etkenin ön plana çıktığı düşünülmektedir.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin, kurum olarak en etkin kullandıkları mecraların Facebook ve Twitter olduğu Tablo 4.2’de görülmektedir. İkinci soruda kurumların bu sosyal platformları neden tercih ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soru ve ana tema kapsamında 4 adet alt tema oluşmuş ve alt temalar ışığında kurumların neden bu platformları tercih ettikleri belirlenmiştir. Burada öne çıkan hususlar; Facebook ve Twitter’ın kullanıcı sayıları nedeniyle daha fazla kişiye ulaşma hedefi, yine aynı mecraların link paylaşımında çeşitli kolaylıklar sağlaması ve siteye kolay yönlendirme olarak görülmektedir. Ayrıca Twitter’ın Facebook’a göre daha ciddi ve daha çok gerçek hesabın ve kişilerin bulunduğu bir ortam olarak görülmesinin özellikle İstikbal gazetesi tarafından belirtildiği gözlemlenmiştir. Son Haber gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Cem Köktaş’ın yetersiz eleman sayısı nedeniyle bu mecralara yöneldikleri cevabı ise, bu sosyal mecraları bilinçli bir şekilde tercih etmekten ziyade popüler olana yönelme olarak yorumlanmaktadır. İstikbal gazetesinin özellikle Twitter’ı tercih etmesinin nedeni diğer gazetelerden ayrılmakta ve siyasi kişilere ulaşım kolaylığı nedeni ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Şehir ve Sakarya gazetelerinin sosyal medya hesaplarını yöneten Mehmet Göktekin ve Ali Baş’ın neden bu sosyal medya ortamlarını tercih ettikleri sorusunu cevapsız bıraktıkları kaydedilmiştir.

4.1.3. Kurumların sosyal medyayı tanımlaması, sosyal medyayı nasıl gördüğü, sosyal medyaya bakışının ne olduğu ve sosyal medyayı gazeteciliğin neresinde, hangi önemde gördükleri

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Kurum olarak sosyal medyayı nasıl tanımlarsınız? Kurum olarak sosyal medyayı nasıl görüyorsunuz? Sosyal medyaya bakışınız nedir? Sosyal medyayı gazeteciliğin neresinde, hangi önemde görüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Kurumun sosyal medyayı tanımlaması, sosyal medyayı nasıl gördüğü, sosyal medyaya bakışının ne olduğu ve sosyal medyayı gazeteciliğin neresinde, hangi önemde gördükleri” ana teması kapsamında iki adet alt tema oluşturulmuştur.

4.1.3.1. Sosyal medyanın hem haber kaynağı olarak kullanılması hem de geniş kitlelere hızlı ve dikkat çekici biçimde ulaşmasına ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Onur Şentürk, “İnternette artık her şey daha hızlı. Biz de kurum olarak bundan faydalaniyoruz. Hem haberlerimizi okuyucularımıza iletmek adına hem de sosyal medyayı da bir haber kaynağı olarak kullanıyoruz. Sosyal medyada gördüğümüz şeyler üzerine haberler yapıyoruz. Sosyal medyada çok aktif değiliz. Amacımız haberin önce gazetede çıkması sonra internet sitesinde yayınlanması ve çok önemli haber ise sosyal medya hesabımızda da paylaşmak. Biz sosyal medya kullanımında daha yolun başındayız. Ulusal basın bunu çok etkin kullanıyor. Sosyal medyayı internet gazeteleri çok etkin kullanıyor. Biz aşırı önemli olaylarda kullanıyoruz. Aslında artık herkes her şeyi kolayca öğrenebildiği için özel haberler dışında, haberleri paylaşmamanın bir mantığı yok” ifadelerini kullandı.

Yenigün gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Osman Kada, “Sosyal medya gazetemiz için çok önemli, gelişmiş olan bir mecra. Sosyal medya bizim için, hedef kitemiz için birinci sırada. Gazetemizi haberlerimizi hedef kitemize sosyal medyayı iyi kullanarak ulaştırmaya çalışıyoruz. Gazetemizde ve sosyal medya haberlerimizde genelde Eskişehir’e odaklanmış durumdayız. Sosyal medyayı iyi kullanarak Eskişehir’deki genç kuşağı gazetemize alıştırmaya onlara gazete okutmaya çalışıyoruz. Belki bundan 50 yıl sonra şekil değiştirir ama gazete her zaman bu işin içinde olacak. Yüzde 60 önemli sosyal medya. Haberi gazeteden okumaktan ziyade, sosyal medyadan okuma daha popülerleşti. Haberi sosyal medyadan alıp gazeteye taşıma da

artan bir durum. Sosyal medya gazete için önemi gittikçe artan bir unsur.” şeklinde görüşlerini dile getirdi.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Halil İbrahim Gökçe şu ifadelerle yer verdi: Daha fazla kişiye ulaşmak, etkin kullanmak ve hızlı olmak. Sosyal medyayı mümkün olduğunca aktif kullanmaya çalışıyoruz.

Sakarya gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Ali Baş, “Sosyal medyayı biz haber kaynağı olarak görüyoruz. Hem haber kaynağı olarak hem de kendi gazetemizin etki alanı olarak görüyoruz. Yaptığımız bir haberin daha çok kitleye ulaşması için yararlanıyoruz. Sosyal medyada çok aşırı bilgi kirliliği olduğu için aldığımız haberleri iyi süzgeçten geçiriyoruz. Şehrin bürokrasi çevresinden önemli isimleri takip ediyoruz. Eğlence, bilgi ve iletişim aracı olarak tanımlıyorum. Sosyal medya insanların kullandığı bir iletişim aracı hatta ihtiyaçtır. Biz de gazete olarak bunu gerisinde kalmak istemiyoruz. Sosyal medyadaki haber kaynaklarını çok titizlikle inceliyoruz değerlendiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş görüşlerini şu şekilde aktardı: Biz, önceden internet denince korkulan bir dönemden geliyoruz Sosyal medyaya da ilk öyle başladık, Facebook ilk kurulduğunda herkes çok şey söylemişti. Sosyal medyaya koyduğumuz herhangi bir içeriğin okunma sayısındaki artış ve gelen geri dönüşler, olumlu olduğunda bakışımız sosyal medyaya çok olumlu oluyor. Gerek ulusal gerek yerel bazda gazetecilik yapan bütün kurumlar, kişiler sosyal medyaya nasıl bakıyorsa Son Haber gazetesi de o şekilde bakıyor. Son Haber olarak, yerel bazda yapmış olduğumuz Eskişehir haberini sosyal medyada paylaşıp eğer haberin geri dönüş alabileceğini düşünüyorsak yüzbinlerce kişiye erişme imkânımız var.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgöz, “Kurumsal sosyal medya hesabınızdan kime neyi vadediyorsanız onu tam da beklentilere göre ulaştırmanız gerekmekte. Aksi takdirde bunun size geri dönüşü çok olumsuz olacaktır. Örnek vermem gerekirse, gazetemizin sosyal medya hesabından on binlerce kişiye anında ulaşabilmenin çok fazla avantaj sağlamasının yanı sıra dezavantajlarının da olduğunu asla gözardı etmemeliyiz ve bunun bilincinde olmalıyız. Sizi ciddiye alıp takip eden kişilere paylaştığımız tüm içeriklerin büyük bir özveri ve hassasiyetle hazırlandığını hissettiremezseniz bu işi baştan kaybetmiş olursunuz. Sosyal medyayı kullanmayan hatta sosyal medyanın kurumuna neler kazandırabileceğini tahmin bile edemeyen o kadar çok insanımız var ki maalesef bunu da üzümlerle belirtmek isterim. Hem zamandan tasarruf

ediyorsunuz, hem her yerden ve her an erişilebilir olma avantajınız oluyor.” ifadelerine yer verdi.

Şehir gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Mehmet Göktekin, “Eskişehirliilerin duyması gereken çok önemli haberleri duyururuz. Herkesin ilgili olduğu bir alana gazetecilerin tepkisiz kalması, kayıtsız kalması doğru değildir. Toplumsal taleplere cevap veriyoruz ancak o alana da tamamen kanalize değiliz.” sözleriyle düşüncelerini aktardı.

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan ise, “Yeniçağın gerekliliğidir. Her ne kadar çoğunlukla Birgi kirliliği yaşansa da yine de bilgiye en hızlı ulaşılacak bir mecra olarak görüyoruz. Doğru şekilde kullanıldığında hızlı haber akışı sağlaması bakımından faydalaniyoruz. Her ne kadar kişilerin sosyal medya açıklamaları haber olarak değerlendirilse de, konuların gündeme geliş şekli daha çok basılı yayınlar üzerinden yapılan haber ve yorumlarla etki gösteriyor. Bu durum, insanların basılı yayınlara sosyal medyadan daha çok itibar göstermesinden ve daha çok ciddiye alınmasından dolayı kaynaklanıyor. Bu nedenle, sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkileri sınırlı kalıyor. Sosyal medya daha çok kişilerin iletişim aracı olarak kullanılırken, artık ticari bir alana doğru hızla sürükleniyor. Şirketlerin en gözde satış alanı haline gelen sosyal medya bugün büründüğü tablo ile sanal bir alışveriş merkezi haline dönmüş durumda. Bunun yanı sıra anlık haber alma imkânı sunmasına rağmen, daha çok eğlence ve hobi gereci kullanılması sosyal medyanın güvenilirliğini her zaman sorgulamamıza yol açacak. Bu haliyle bir tanım yapmak gerekirse, geniş kitlelere ulaşma yeteneği olmasına rağmen, sosyal medya sadece bir iletişim, ticaret ve eğlence alanı olarak hayatımızdaki yerini koruyacak.” sözleriyle görüşlerini dile getirdi.

4.1.3.2. Sosyal medyanın siteye ek güç sağladığına ve takipçi analizinin mümkün olduğuna ilişkin görüşler

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “İnternet sitesi tek başına yeterli olmuyor sosyal medyayı da kullanmamız gerekiyor. Ulusal medyada sosyal medya için ayrı bir departman oluyor ancak yerel basında pek yok. Biz de gazetecilikte sosyal medya ile ilgilenmeye çalışıyoruz. Bizim için önce yazılı basın ön planda. Ancak internet sitesine de gün içerisinde gerçekleşen haberleri yayınlamaya çalışıyoruz. Özel haberlerimizi gün içerisinde gazetenin

yayımlanmasından sonra düşüyor siteye. Ancak gerçekleşen asayiş vb olayları sosyal medyada anında paylaşıyoruz.” ifadelerini kullandı.

Sakarya gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Ali Baş, “Biz de kendimiz gazete olarak, internet sitemizde yapılan haberleri paylaşmak için kullanıyoruz. Takipçi sayımız Facebook’ta 15 bin yaklaşık. Takipçi sayımız Eskişehir’deki diğer yerel gazetelere göre çok iyi.” şeklinde görüşlerini açıkladı.

Son Haber gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Cem Köktaş, “Sosyal medyanın şöyle bir avantajı var, sosyal medyada paylaşılan bir içeriğe olumlu ve olumsuz tepki gösterenler olacaktır. Bu kişilerin etkileşimleri insanların gazeteniz ve haberinizi ne kadar ciddiye aldığını gösteriyor. Haberin beğenisini, haberin hitini çek edebilmenizi sağlıyor sosyal medya. Kimlerin size ve haberinize eriştiğini görebilmenizi sağlıyor.” ifadelerine yer verdi.

Anadolu gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Serkan Açıkgöz, görüşlerini şu şekilde aktardı: Gazeteciyiz, 7/24 öncelikli olarak Eskişehir haberlerini takip ediyoruz ve takipçilerimizin dikkatini çekeceğini düşündüğümüz gelişmeleri gerek web sitemiz üzerinden gerekse sosyal medya hesaplarımızdan anında kendilerine ulaştırmaya çalışıyoruz. Burada şunun altını özellikle çizmek isterim. Sosyal medya olmadan önce web sitemizle ve gazetemizle erişebildiğimiz kişi sayısı (örnek vermek gerekirse) üç bin kişiydi diyelim, şimdi bu sayı yüz binleri buldu. Bu ne demek oluyor. Yapmış olduğunuz haberlerinizi, röportajlarınızı, köşe yazılarınızı 3 bin kişi yerine yüz binlerce kişiye anında ulaştırabiliyorsunuz. Öte yandan gazetemize reklam veren iş adamları, kurumlar veya firmalar daha önce 3 bin kişiye duyurabildikleri ilanlarını sosyal medya hesaplarımız aracılığıyla yüz binlerce takipçimize ulaştırabilmekteler. Sosyal medyada çok fazla vakit geçiriyoruz bu bir gerçek.. Biz de sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanarak, yüz binlerce kişiye ulaşarak gazetemizdeki içerikleri takipçilerimize sunuyoruz.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin, “Teknoloji, iletişim, haberleşme. Kurum olarak sosyal medya hesaplarını kullanıyoruz. Ancak bunu belli yazılı olmayan kurallarımız dahilinde kullanıyoruz.” cümleleriyle görüşünü bildirdi.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurum olarak sosyal medyayı nasıl tanımladıkları, kurum olarak sosyal medyayı nasıl gördükleri, sosyal medyaya bakışınız açıları, sosyal medyayı gazeteciliğin

neresinde, hangi önemde gördükleri teması kapsamında soru yönetilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda kurumların sosyal medyayı en çok haber kaynağına ulaşmada, geniş kitlelere bilgiyi yayma konusunda, internetin sunduğu hız imkânını konusunda ve genç kitlelerin sosyal medyayı oldukça fazla kullandıkları için genç kitlelere ulaşmada kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın siteye ek bir güç sağladığı, hit sayısını artırdığı da kurumların sosyal medyaya neden yöneldiklerini açıklamaktadır. Sosyal medyanın takipçi analizi konusunda çeşitli olanaklar sunması da sosyal medyanın kurumlar açısından cezbedici bir özelliği olarak kaydedilmiştir. Gazetelerin tiraj kaygısının sosyal medya ortamında tık alma veya tıklanmaya evrildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bunun okuyuculara hızlı ulaşma konusunda bir avantaj olarak görüldüğü de kurum sorumlularının görüşleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

4.1.4. Kurumların sosyal medyayı kullanmaya başlama nedenleri ve amaçları

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Kurumların sosyal medyayı kullanmaya başlama nedenleri ve amaçları” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Kurumların sosyal medyayı kullanmaya başlama nedenleri ve amaçları” ana teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.4.1. Etkileşime ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Osman Kada, “İlk önce sosyal medyayı kullanma amacımız genç kuşağa gazetemizi tanıtmak ve oldukça çok kitleye ulaşmaktır. Eskişehir’deki tüm halkımıza gazetemizdeki haberleri ulaştırmaktır amacımız. Özellikle de genç kuşağın sosyal medyayı kullanması önemli bir etki. Hareketli bir çağda yaşıyoruz.” ifadeleriyle görüşlerini aktardı.

Son Haber gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Cem Köktaş, “Son haber gazetesinde sosyal medyamızda yerel bazdaki haberi ABD’de yaşayan bir Eskişehir’li vatandaşın okuyabilmesi mümkün oluyor. Dünyanın her noktasına anında erişim sağlayabiliyoruz sosyal medya ile.” şeklinde görüş bildirdi.

Anadolu gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Serkan Açıkgoz, “İhtiyacınız olan kişilere erişmenizin en kolay yolu sosyal medya oldu. Şimdi sorsanız

bana sosyal medyalar ve internet teknolojisi tamamen kaldırılrsa, olmasa yani bundan sonra ne yaparsınız diye, aklıma hiç bir şey gelmiyor inanın.” sözleriyle görüşlerini dile getirdi.

4.1.4.2. Hızlı bilgiye ulaşmaya ilişkin görüşler

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, şu sözlerle görüşünü dile getirdi: İlk başlarda internet haberciliği yoktu, daha sonra internet gazeteciliği yaygınlaştı ve yazılı basının önüne geçeceği düşünüldü, sosyal medya çıktı ve internet gazeteciliğinin önüne geçeceği düşünüldü, sosyal medya en hızlı bilgiye ve insana ulaşabileceğiniz bir mecradır. Rahatça reklam alabileceğiniz yaygın bir şekilde kullanabileceğiniz bir alandır.

4.1.4.3. Çağın gereksinimlerine ve toplumun beklentilerine ayak uydurmaya ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Onur Şentürk, “Facebook’u bilmiyorum ama diğer sosyal medya hesaplarını ben açtım. Twitter’ı açma amacım haberin internet sitesi linkini paylaşmak için. Instagram’ı önemli sayfaların görselini paylaşmak için, Youtube’da video yüklemek için açtık.” diyerek görüşlerini dile getirdi.

İstikbal gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Sedat Aydoğan, “Pek çok kişi için toplumda yer edinebilme, fikirlerini topluma kabul ettirebilme amacı, sosyal medyayı kullanımını cazip kılıyor. Bunun yanı sıra toplumdaki yaşam tarzına dair merak, beğenilme isteği ve farklı olma arzusu kişileri sosyal medya kullanmaya itiyor. Sosyal medyayı kullanan insanların pek azının toplumsal konular üzerine bu mecraı kullanma alışkanlığı haline getirdiğini görüyoruz. Bu da kendi toplumumuz adına sosyal medyanın gücünü olumlu olarak kullanamadığımızı gösteriyor.” ifadelerini kullandı.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “Bu çağın gerisinde kalmamak için. Gazetelerin hepsi kullanmaya başlayınca bizim de kitlelerle şehirle bağımızın kopmaması için.” şeklinde düşüncelerini aktardı.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, “Sosyal medyaya girmemiz gerektiğini düşünüyorduk zaten, gidişat bunu gösteriyordu. Sosyal

medyanın etkileşimleri gazetemizin satışlarını, tirajlarını da artırdı.” sözleriyle görüş bildirdi.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin ise “Toplumun taleplerine kayıtsız kalmamaktı amacımız.” ifadelerine yer verdi.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurumların sosyal medyayı kullanmaya başlama nedenleri ve amaçları” teması kapsamında soru yönetilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda kurumların özellikle etkileşim konusunda geniş kitlelere ve sınırlara ulaşmak amacıyla sosyal medya kullanımını tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca bilgiye hızlı ulaşım ve bilginin hızlı yayılmasının da kurumlar açısından oldukça önemli görüldüğü, bu nedenle sosyal medyayı kullandıkları kaydedilmiştir. Kurumların, internetin hayatımıza girmesiyle sosyal medyanın oldukça yaygın olduğu bir ortamda bu alana atılma zorluluğunu kendilerinde hissettikleri ve çağın bir gereksinimi olarak sosyal medyayı kullanmaya başladıkları da verilen cevaplar sonucu ortaya çıkmaktadır. Milli İrade, Son Haber, Şehir, Sakarya, İstikbal gazetelerinin çağın gereksinimi olarak sosyal medya ortamına atılmalarını neden göstermeleri, bir amaç doğrultusunda değil bir zorunluluk nedeniyle bu mecralara yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir. Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, belirli bir kitleyle etkileşimi de hedef aldıklarını ifade ettiği için yukarıda ismi geçen 5 gazete içerisinde bir nebze ayrılabilir. Bunun dışında yine etkileşim ve hız faktörlerini amaç edinerek sosyal medyaya girdiğini ifade eden kurumların, sosyal medyayı amacı doğrultusunda tercih ettikleri söylenebilir.

4.1.5. Kurumun sosyal medyanın geleneksel gazetecilik karşısında avantajları hakkındaki düşünceleri

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Kurumun sosyal medyanın geleneksel gazetecilik karşısında avantajları hakkındaki düşünceleri” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Kurumların sosyal medyanın geleneksel gazetecilik karşısında avantajları” ana teması kapsamında dört adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.5.1. Sosyal medyanın geniş kitlelere hızlı ve etkili biçimde ulaştığına ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Hızlı habercilik, masrafsız, kitlelere hemen ulaşabiliyoruz, sınırları aşıyoruz. Dünya ayaklarınızın altında kullanmayı bildiğiniz takdirde.” ifadelerine yer verdi.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “Tanınabilirlik artıyor. Gazetemiz köklü bir gazete ama her yıl şehrimize yeni üniversite öğrencileri geliyor. Eskişehir’de sekiz yerel gazete ve pek çok internet haber sitesi mevcut. Bu açıdan bir rekabet ortamı oluşuyor ve gazeteler tanınmak için sosyal medyadan yararlanıyor.” diyerek görüşlerini açıkladı.

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “Kişisel beğenilerinizi takip edebilme ve bu konulardaki gelişmeleri anlık olarak görebiliyorsunuz.” şeklinde görüş bildirdi.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “Sosyal medya, daha fazla insana ulaşmaktır avantajı bir gazete için. Bir gazete diyelim 3 bin satıyor ancak bir haber ile daha fazla kişiye ulaşmayı sağlıyor sosyal medya. İnsanların gazetedeki haberleri görmek için bir gün beklemeleri gerekiyor. Ancak sosyal medyada anında görme ve okuma imkânları var.” ifadelerine yer verdi.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, görüşlerini şu cümlelerle açıkladı: İlk başta Eskişehir’de ulaşacağınız 100 kişi ile sınırlı değilsiniz. Saat kaç olursa olsun, önemli bir gelişmeyi sosyal medya hesabınızdan paylaşabilip okuyucuyu haberdar edebiliyorsunuz. Sosyal medyada emeğimizin karşılığını anında alabiliyoruz. Ancak dezavantaj olarak da her şeyin çok çabuk tükendiğini görmekteyiz. Güzel tarafı da sürekli şehir insanı ile etkileşim halindesiniz. Ulusal düzeyde bakıldığında, başka bir şehirde yaşayan vatandaşların Eskişehir’e olan ilgisini çekmeye yönlendiriyor sosyal medya ve genel kültürünü artırmaya yönelik bir uygulama. Şehir sınırları içerisinde olmayıp şehir sınırları içinde olan haberlerden haberdar olmayı sağlıyor. Yerel bir gazete olarak, adınızı bile duymayan ilgisiz bir insan bile sosyal medyada sizi görünce bir satın alma isteği doğuyor.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin ise “Eğer doğru kullanırsanız sosyal medyayı yazılı gazetenizin okuyucu sayısını bile artırabilirsiniz.” ifadelerini kullandı.

4.1.5.2. Sosyal medyada alan sınırlamasının olmadığı ve özgür bir ortam olduğuna ve haber akışının hızlanmasına ilişkin görüşler

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “En başta ifade özgürlüğü olmak üzere, bireylere sağladığı iş imkânlarından iletişim imkânlarına kadar hayatımızı kolaylaştırıcı etkisi göz ardı edilemez.” ifadeleriyle düşüncelerini aktardı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgöz, “En basitinden takipçilerinizle her an iletişim halindesiniz. Düşünsenize. Çok önemli bir haberi yayınlayacaksınız web sitenizde fakat web sitenizde bazı sayfalarda içerikleri okumakta olan takipçileriniz o an sizin için önemli olan içeriğinize erişemeyebilirler. Çünkü farklı farklı sayfalardalar. Ziyaretçilerimizin kimisi köşe yazısı okuyor, kimisi haber takibi yapıyor falan. Sosyal medya öyle mi değil. Sosyal medyada o iletiniz tüm takipçilerinize anında ulaşabiliyor. Önemine göre ilgi çeken içeriklerinizi tabiki daha fazla takipçinize çok kolay bir şekilde iletebiliyorsunuz. Beğeni alıyor iletiniz. Yorum yazıyor takipçileriniz. Paylaşanlarla birlikte iletiniz çok da fazla kişiye erişmiş oluyor. Eskişehir'de yayımladığımız için Eskişehir'i örnek vereyim. Yayınladığınız önemli bir gelişme gündem olabiliyor kentte.” sözleriyle görüş bildirdi.

4.1.5.3. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanıldığına ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk konu hakkında şu görüşlere yer verdi: Sosyal medyanın diğer bir özelliği, bir destek kampanyası başlatıldığında pek çok kişi bu kampanyaya destek olabiliyor güzel tasarımlarla biz de on tasarımı alıp haberleştiriyoruz. Yani bir haber kaynağı olarak avantajları var. Duyurmak istenen önemli şeyleri geniş kitlelere duyurabilmek için önemli.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş ise, “Kimi zaman ulaşamadığımız haberler vardır. Örneğin bir milletvekili bir toplantıya katılıyor. Eskiden biz bu toplantıyı takip etmesi için bir muhabir gönderirdik. Şimdi milletvekili kendisi sosyal medya hesabından bilgiler ve fotoğrafları paylaşıyor. Bunun gibi pek çok kolaylığı var sosyal medyanın.” ifadelerini kullandı.

4.1.5.4. Sosyal medyanın basılı gazeteye göre daha düşük maliyetli ve daha geniş içerikli olduğuna ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Basılı gazete işi eski dönemde zordu. Şimdi sosyal medya ile beraber çoğu aşama kolaylaştı ve ucuzlaştı. Sosyal medya basın anlamında bir devrim oluşturdu. Maliyet düştü, hedef kitleye ulaşım kolaylaştı.” diye konuştu.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurumun sosyal medyanın geleneksel gazetecilik karşısında avantajları hakkındaki düşünceleri” sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda hız konusunun kurumlar için oldukça önemli bir unsur olduğu, haberin hızlı ve etkili biçimde geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla kurumların sosyal medyaya yöneldikleri ve bunu büyük bir avantaj olarak gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada basılı gazeteye göre alan sınırlamasının olmaması ve kitlelerle karşılıklı etkileşime geçmenin çok daha kolay olmasının kurumlar tarafından bir avantaj olarak görüldüğü kaydedilmiştir. Vatandaşların yanı sıra siyasi kesim başta olmak üzere birçok söylem seçkininin de artık sosyal medya hesabının olması ve bu hesaplar üzerinden toplumu ilgilendiren konuların, bilgilendirmelerin, açıklamaların yapılması kurumların sosyal medyaya yönelmesine sebep olduğu verilen cevaplar sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ücretsiz oluşunun da kurumlar açısından önemli olduğu ve bu nedenle tercih edildiği kurumların sosyal medya sorumlularının verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Yenigün, Milli İrade, İstikbal, İki Eylül, Son Haber ve Şehir gazetelerinin sosyal medya sorumluları hız ve geniş kitlelere erişim konusunun kendileri için en büyük avantaj olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca bu alt tema kapsamında sekiz yerel gazeteden altısının görüş bildirmesi Eskişehir’deki yerel gazetelerin hız ve etkileşim konusunu önemseydiği şeklinde yorumlanmıştır.

4.1.6. Sosyal medya haberciliğinin genel gazetecilik açısından dezavantajları hakkında düşünceleri

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Sosyal medya haberciliğinin genel gazetecilik açısından dezavantajları hakkında düşünceleri” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Sosyal medya haberciliğinin genel gazetecilik açısından dezavantajları hakkında düşünceleri” ana

teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.6.1. Sosyal medyada haber içeriğinin hızlı tüketildiğine ve anında gündem değişikliğine yol açtığına ilişkin görüşler

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “En büyük dezavantajı sosyal medyada eskiyen bir bilginin taze bilgi olarak basılı gazetede kullanıcılara sunulması zorunluluğudur.” şeklinde konuşarak görüş bildirdi.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “Basılı gazetede karar, basım süreçler çok uzundur. Sosyal medya hesaplarına haberlerin hemen hepsini koyuyoruz, yerel haber de ulusal haber de uluslararası haber de paylaşılıyor. Bu da bilgi ve haberin hızlıca tüketilmesine sebep oluyor.” ifadelerini kullandı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgöz, “Gündemler hızla değişiyor. Tüm dünyada böyle oldu. Güzellikler hızla paylaşılıyor eğleniliyor ve tüketiliyor. Acılar da hızla yayılıyor ve bunların hepsi hızlı bir şekilde tüketiliyor. Tüm bunlar geleneksel gazetecilik için dezavantaj.” şeklinde düşüncelerini aktardı.

4.1.6.2. Sansasyonelleşmeye ve ciddiyet kaybına gidildiğine ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Onur Şentürk, şu sözlerle görüşlerini açıkladı: Gazetede ne ise bizde sosyal medyada da o vardır. Bazen klik alma açısından ilgi çekici başlıklar, flaş gelişme ifadeleri, kullanıyoruz. Bu değişiklik sadece başlıkta oluyor. İçerik ve görseller değişmiyor. Sosyal medyada bir cümle ile özet gibi oluyor ve internet sitesine yönlendirme yapıyoruz. Gazetenin tirajı ile sosyal medyada ulaştığımız kişi sayısı, tirajımız daha fazla ya da kafa kafaya da olabilir. Siteye tık genelde sosyal medyadan geliyor. Sosyal medya için haberin başlığını değiştirip tık almak amacıyla daha sansasyonel bir haber oluşturuyorlar. Geleneksel gazetecilik ulusal basında bu amaçla kullanılıyor.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “Medyada da sosyal medyada da şöyle bir durum var. İnsanlar medyaya baktıkları zaman ekranda gördükleri herkesi aynı şekilde konumlandırıyorlar. Gazetecilerin ekranda duruşları açısından bir farkları vardı. Ancak sosyal medyada bu fark yok oldu, gazeteciler de sıradan insanlar gibi oldu. Gazeteciler sosyal medyada kendi farklarını yaratmaya çalışıyorlar. Örneğin, köşe

yazarları gidip gezdikleri yerleri köşe yazılarına taşıyorlar, aynı zamanda bu yerleri sosyal medya hesaplarına da koyuyorlar. Sosyal medyada gerçek haberde veriliyor ama insanlar da bu sosyal medyaya ayak uyduruyorlar. İçeriğe çok önem verilmiyor.” ifadelerini kullandı.

4.1.6.3. Sosyal medya haberciliğinin basılı gazetenin önüne geçtiğine ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “Genelde yaygın basının tirajları çok yüksek. Ama bu sektörün ömrü yavaş yavaş azalıyor. Çünkü genelde yaygın basın da internet sitelerinden daha çok kar ediyorlar. Tık sayısını artırmayı çok iyi biliyorlar. Sosyal medya için çok sayıda insan istihdam ediliyor. Haberciliğin önüne bir yerde tık alma geçiyor. Haberciliğin ulusal kapsamda ikinci plana atıldığını düşünüyorum.” cümleleriyle görüşlerini aktardı.

Şehir gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Mehmet Göktekin ise, “Bazen gündeme dair hiçbir şey olmuyor bile. O gün gündemi biz gazetecilerin belirlemesi lazım. Türkiye’nin gündemi bütün şehirleri hatta dünya gündemini içerirken Eskişehir’in gündemi sadece Eskişehir’le sınırlı kalıyor. Bunu da sosyal medyadan okuyucularla paylaşınca basılı gazetenin öneminin azalmasına neden oluyor.” ifadelerini kullandı.

Yenigün ve Son Haber gazetelerinin sosyal medya sorumluları Osman Kada ve Cem Köktaş ise sosyal medyanın kurumsal olarak kullanımını açısından herhangi bir dezavantaj oluşturmadığını ifade etti.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Sosyal medya haberciliğinin genel gazetecilik açısından dezavantajları hakkında düşünceleri” sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda sosyal medyanın hızlı olmasının bir avantaj olduğu ancak bunun bilginin de hızlı tüketilmesine yol açtığı ve gündemin çabuk değişmesine neden olduğu dezavantajı kurumların sosyal medya sorumluları tarafından belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın daha geniş kitlelere ulaşması ve içerisinde bulundurduğu avantajların basılı gazeteyi bitirme noktasına getirdiği ve bunun da kurumlar tarafından bir dezavantaj olarak görüldüğü kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medyada daha çok okunabilmek, daha fazla takip edilebilmek, internet sitesini ve gazeteyi daha fazla tanınır hale getirebilmek için sansasyonel haberlere yönelmeler olmasının, bununla beraber sosyal medyanın gazetecilik mesleğinde ciddiyet kaybına yol açmasının Milli İrade ve Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumluları tarafından birer dezavantaj olarak görülmesine neden olduğu kaydedilmiştir.

4.1.7. Kurumda sosyal medya görevlisi bulunması ve bulunmamasına ilişkin görüşleri

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Kurumda sosyal medya görevlisi bulunması ve bulunmamasına ilişkin görüşleri” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Kurumda sosyal medya görevlisi bulunması ve bulunmamasına ilişkin görüşler” ana teması kapsamında alınan cevaplar Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.3. Kurumda Sosyal Medya Görevlisi Bulunması ve Bulunmamasına İlişkin Görüşleri

Kurum Adı/ Görüşmeci Adı	Kurumunuzda sosyal medya için çalışan bir eleman mevcut mu?	Gazetelerde sosyal medya için çalışan bir eleman olması gerekir mi?	Kurumda hangi görevi üstleniyorsunuz?
Yenigün Gazetesi Osman Kada	Hayır	Evet	Tasarımcı/İnternet editörü
Milli İrade Onur Şentürk	Hayır	Evet	Yazı İşleri Müdürü
İstikbal Gazetesi Sedat Aydoğan	Evet	Evet	İnternet Editörü/ Sosyal Medya Sorumlusu
İki Eylül Gazetesi Halil İbrahim Gökçe	Evet	Evet	İnternet Editörü/ Sosyal Medya Sorumlusu
Son Haber Cem Köktaş	Hayır	Evet	Tasarımcı
Anadolu Gazetesi Serkan Açıkgöz	Evet	Evet	İnternet Editörü/ Sosyal Medya Sorumlusu
Sakarya Gazetesi Ali Baş	Hayır	Evet	Yazı İşleri Müdürü
Şehir Gazetesi Mehmet Göktekin	Hayır	Evet	Yazı İşleri Müdürü

Tablo 4.3’de yer alan verilere göre Eskişehir’deki yerel gazetelerin beş tanesinde sosyal medya üzerine çalışan bir elamanın bulunmadığı kaydedilmiştir. Verilen cevaplara göre kurumunda sosyal medya üzerine çalışan birinin bulunmadığı belirten görüşmeciler dahil, tüm görüşmeciler sosyal medya üzerine çalışan bir elemanın kurumda çalışması gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerine bir eleman çalıştırmayan kurumlarda sosyal medya hesaplarını yönetme işini gazetenin sayfa tasarımcılarının ve yazı işleri müdürlerinin yaptığı gözlemlenmiştir. Kurumların sosyal medya hesaplarını kurumda asli görevi sosyal medya yönetimi olmayan kişilerin yönetmesinin bu konuda birçok sıkıntıyı da beraberinde getirebileceği görüşünü ortaya çıkarmıştır.

4.1.8. Sosyal medya hesaplarınızda günde paylaşım sıklığı ve en çok hangi tür haberlerin paylaşıldığına ilişkin görüşler

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “ Kurumun sosyal medya hesaplarında günde paylaşım sıklığı ve en çok hangi tür haberlerin paylaşıldığına ilişkin görüşleri” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Kurumun sosyal medya hesaplarında günde paylaşım sıklığı ve en çok hangi tür haberlerin paylaşıldığına ilişkin görüşleri” ana teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.8.1. Günde 20 gönderi altında paylaşım yapıldığına ilişkin görüşler

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “Günde birkaç kez Twitter paylaşımları yapıyoruz. Daha çok yerel düzeydeki haberler üzerine yorumlarımızı ve bilgilerimizi takipçilerimizle paylaşıyoruz.” Sözleriyle görüşlerini aktardı.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “Ben internet sitesine günde 20 haber giriyorum. Ancak sosyal medyada hepsini paylaşmıyorum.” ifadelerine yer verdi.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, “Son haber gazetesi olarak istihdam edilmeyen sosyal medya sorumlusu eksikliğinden dolayı ne zaman birincil görevimizi tamamlarsak o zaman haber paylaşımına vakit ayırıyoruz ve bu genelde akşam saatlerinde oluyor. Bu yüzden günde birkaç haberi sosyal medyada paylaşıyoruz.” şeklinde konuştu.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, şu sözlerle görüşlerini paylaştı: Biz okuyucunun talep ettiği ya da bizim zorla aktardığımız günde 15 haber yer alıyor sosyal medya hesaplarımızda.

Şehir gazetesinin sosyal medya işlerini yürüten Mehmet Göktekin, “Gündemdeki yoğunluğa bağlı olarak günde bazen 10 bazen 15 bazen hiç. Bizim tık alma gibi bir derdimiz yok.” diyerek düşüncelerini paylaştı.

4.1.8.2. Günde 20 gönderi ve üzeri paylaşım yapıldığına ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Günde ortalama 20’nin üzerine çıkmaya çalışıyoruz.” ifadelerine yer verdi.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “Biz genelde eşzamanlı paylaşıyoruz. Gazetemizde de yer alan pek çok haber İnternet sitemizde de yayınlanıyor ve sosyal medyada da paylaşıyoruz. Bunlar ortalama 20-25 arası değişiyor. Gazetede önce çıkıyor ve sonra sosyal medyaya düşüyor.” şeklinde görüşlerini açıkladı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgöz, şu şekilde görüş bildirdi: Haber paylaşma sıklığımız gündemin hareketliliğine göre değişiyor. Spor gündemi, politik gündem, kültür sanat gelişmeleri belirleyici oluyor bu konuda. Gündem hareketliyse paylaşımlarımız da o ölçüde hareketleniyor. Kentimiz durgun bir gün geçirmekteyse sosyal medya hesaplarımız da aynı ölçüde durgun geçiyor. Ama günde ortalama 20-25 habere yer vermeye çalışıyoruz.

4.1.8.3. Eskişehirspor, siyasi gündem ve asayiş haberlerinin sosyal medyada dikkat çektiğine ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Gündem, ekonomi, yaşam ve asayiş haberlerini paylaşıyoruz. Gündem ve asayiş haberlerine geri dönüşler alıyoruz.” ifadelerini kullandı.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, görüşünü şu cümlelerle açıkladı: Herkeste yarış halinde olmamız gereken olaylarda hemen duyurulması gereken olaylarda gazeteyi beklemeden direk haber sitemize ve sosyal medya hesabımıza yüklüyoruz. Hatta bir fotoğraf paylaşp, kısaca bilgi paylaşp, devamı haberimizde sitemizde ya da gazetemizde deyip okuyucuya haberi sunuyoruz. Genellikle Eskişehirspor haberleri daha çok paylaşıyoruz ve daha çok okunuyor. Normal haberden iki kat fazla okunuyor. Asayiş haberleri, sağlık haberleri en çok paylaşılan ve okunan haberler.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “Sadece insanların ilgisini çekebilecek olanları, önemli siyasi haberleri, ani gelişen flaş haberleri (trafik kazası vb) sosyal medyada paylaşıyorum. Haberlerin paylaşım sıklığı değişiyor her an girilebiliyor, gece bile paylaşım yapılabiliyor. Sabit bir zamanı yok. Tür olarak da siyaset, asayiş, yaşam, sanat ve spor haberleri. Maç skorları.” sözleriyle görüşünü dile getirdi.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, “Hesabımızdan her türlü haber paylaşmaktayız, magazin, spor. Türkiye’nin takımını en çok seven taraftarı Eskişehir’de olduğu için spor haberleri paylaşmaktayız. Dernek haberleri, STK haberleri vb. bizim okuyucunun ilgisini çekebileceğini düşündüğümüz bütün haberleri paylaşmaktayız. Sıklık gündeme bağlı, gündem ne kadar doluya paylaşımda o kadar çok oluyor. Gündem boş ise, sizin o gündemi oluşturmanız gerekiyor. Eskişehir’deki bazı gazetelerin sosyal medya hesaplarında bir saat içerisinde dört tane haber paylaştıkları da oluyor.” ifadelerini kullandı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgoz, “En çok paylaştığımız haber türlerine gelecek olursak. Hangi türden olursa olsun okuyucumuzun dikkatini çekeceğini düşündüğümüz tüm gelişmeleri paylaşmaya gayret gösteriyoruz. Bu bazen spordaki bir gelişme olabiliyor. Bazen belediye haberi oluyor. Hava durumu. Ekonomik gelişme. Bazen zabıta seyyar satıcı haberi oluyor. Takipçilerinizi tanıyorsunuz zaten bir zaman sonra. Bu gelişme herkesi ilgilendirir diye geçiyor içinizden ve tüm heyecanınızla habere başlığınızı bulup görselle bütünleştirip iletiyorsunuz takipçilerinize.” şeklinde görüşlerini açıkladı.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “Eskişehir’de okuyucular, Eskişehirspor haberlerini, asayiş haberlerini okuyorlar. Okuma sayılarına göre genelde haftasonu okuma sayısı azalıyor. Sosyal medyadaki haberlerimizde genelde haberi tıklattırmak için sansasyonel başlıklar atıyoruz.” ifadelerine yer verdi.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurumun sosyal medya hesaplarında günde paylaşım sıklığı ve en çok hangi tür haberlerin paylaşıldığına ilişkin görüşleri” sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda kurumların bir kısmının gündem yoğunluğuna bakılmaksızın günde 20 haber altında sosyal medyada paylaşım yaptıkları diğer kurumların ise 20 ve üzeri paylaşım yaptıkları kaydedilmiştir. Ayrıca gazetelerin sosyal medya hesaplarında Eskişehirspor ve asayiş olaylarının diğer paylaşımlara göre daha fazla etkileşim aldığı ve kurumların da bu veriler

doğrultusunda daha çok bu tür haberlere yer verdiği kaydedilmiştir. Şehir gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Mehmet Göktekin, tık alma gibi bir dertlerinin olmadığı o nedenle günlük haber paylaşımı konusunu fazla önemsemediklerini kaydetti. Mehmet Göktekin'in sekizinci soruya kadar olan kısımda sosyal medya hakkında daha yüzeysel ve genellemeye dayalı konuşması, kurum olarak sosyal medyayı yeteri kadar önemsemedikleri şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca yedinci soruda da anlaşılabileceği üzere Şehir gazetesinin sosyal medya hesaplarını sosyal medya üzerine çalışan biri yerine yazı işleri müdürü olan Mehmet Göktekin'in yürütmesi, sosyal medyaya yeterince vakit ayıramadığının, Göktekin'in asli görevinin bu olmadığı dolayısıyla verdiği yanıtların da bu şekilde değerlendirilmesi görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

4.1.9. Kurumların sosyal medya gönderilerine geri dönüşler, sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı, erişilen kişi sayısına ilişkin düşünceler

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Sosyal medya gönderilerine geri dönüşler, sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı, erişilen kişi sayısına ilişkin düşünceleri” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Sosyal medya gönderilerine geri dönüşler, sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı, erişilen kişi sayısına ilişkin düşünceleri” ana teması kapsamında dört adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.9.1. Sosyal medya takipçilerinden çeşitli geri dönüşler alındığına ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Gelen mesajlar örneğin trafik kazaları Facebook’tan geliyor biz de bu haberleri elimizden geldikçe paylaşıyoruz.” sözleriyle düşüncülerini aktardı.

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “Pek çok geri dönüş alıyoruz. Her platformda ayrı ayrı 5 binden fazla takipçimiz bulunuyor. Sosyal medya hesapları aracılığı ile haberlerimize günlük 100 bine yakın kişinin ulaştığını görüyoruz.” ifadelerine yer verdi.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “Geri dönüşleri, yorum ve beğeni şeklinde alıyoruz. Haberdeki özneler yorumlar geliyor, haber iyi bir haberse ona yorumlar geliyor.” şeklinde görüş bildirdi.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, şu ifadelere yer verdi: Geri dönüşler alıyoruz. Etkili içeriklere mutlaka geri dönüşler alıyor; paylaşımlar,

beğeniler, yorum almak, bizi sevindiren geri dönüşler. Okuyucuların haberlerle ilgili düşüncelerini bildirmek için de sosyal medya çok avantajlı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Serkan Açıkgoz, “Sosyal medya paylaşımlarımızın hemen hemen tamamına geri dönüş almaktayız. Eskişehir yerel bazda bizi zirveye taşıyan faktörlerden biri de bu oldu diyebilirim.” ifadelerini kullandı.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “ 15bin. Haftasonu çok kişi okumuyor. Haber gönderenler oluyor. Bizi arkadaşları olarak görüyor kullanıcılar. İhbarda bulunuyorlar, istekte bulunuyorlar.” cümleleriyle konu hakkındaki görüşlerini aktardı.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin, “Sosyal medya hesaplarımızdaki tıklanma sayısı internet sitemizdeki sayaca işliyor. Okuyucu size inanmazsa birinci olamazsınız. İlk başta çok azdı ama zamanla toplumun taleplerini dikkate alarak ilerledik ve bu sayı istediğimiz rakamlara ulaştı.” ifadelerine yer verdi.

4.1.9.2. Sosyal medya takipçilerinden geri dönüşler alınmadığına ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentrük, “Geri dönüşü çok nadiren alıyoruz. Genelde çok tartışmaya açık gönderiler olmuyor. Çok etkileşimli bir ortam olmuyor.” şeklinde görüş bildirdi.

4.1.9.3. Takipçilerin tutumuna göre sosyal medya hesabına erişimin engellendiğine ilişkin görüşler

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentrük, “Nadiren çok aksi yorumlar geldiğinde engelliyoruz. Sırf sosyal medyadan bir haber paylaştığımızda bizi arayıp bize teyit ettirmek isteyenler oluyor. Firmalardan geri dönüşler alıyoruz. Yapılan haberle ilgili olumlu, olumsuz tepkiler geliyor. Haber ile ilgili fikirlerinin yayınlanmasını istiyorlar. Eskişehir’de bütün yerel gazetelerinin okunma oranları çok yüksek. Diğer illere göre çok fazla tirajlarımız var.” ifadelerini kullandı.

4.1.9.4. Takipçinin tutumuna göre sosyal medya hesabına erişimin engellenmediğine ilişkin görüşler

Yeniğün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada konu hakkındaki düşüncülerini “Gelen olumsuz yorumları değerlendiriyoruz. Hiçbir okuyucumuzu da

engellemiyoruz yaptıkları yorumlardan dolayı. Ortalama 2000 civarı takipçimiz var. Günde ortalama ise 25 haber giriyoruz.” sözleriyle paylaştı.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurumların sosyal medya gönderilerine geri dönüşler, sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı, erişilen kişi sayısına ilişkin düşünceleri” sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda Milli İrade gazetesi hariç kentteki tüm basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarına takipçileri tarafından geri dönüş aldığı kaydedilmiştir. Milli İrade gazetesinin takipçilerinden gelen bazı olumsuz tepkilere karşı nadiren engelleme seçeneğini tercih ettiği ancak diğer gazetelerin böyle bir yola başvurmamış kurumlardan sosyal medya sorumluları tarafından belirtilmiştir. Ayrıca Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin’in “Sosyal medya takipçilerinden çeşitli geri dönüşler alındığına ilişkin görüşler” alt teması kapsamında dile getirdiği görüşler; tıklanmanın ilk başlarda düşük olduğu ancak toplumun taleplerini göz önüne alarak bunu daha üst bir seviyeye çektikleri şeklindedir. Ancak Göktekin’in sekizinci soruda “Bizim tık alma gibi bir derdimiz yok” sözleri ile dokuzuncu soruya verdiği yanıtlar birbiriyle çelişmektedir.

4.1.10. Paylaşımların içeriği ve bu içeriği zenginleştirici unsurlara ilişkin görüşler ve sosyal medyada haberlerin tamamının paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin düşünceleri

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Paylaşımların içeriği ve bu içeriği zenginleştirici unsurlara ilişkin görüşler. Sosyal medyada haberlerin tamamının paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin düşünceleri” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Paylaşımların içeriği ve bu içeriği zenginleştirici unsurlara ilişkin görüşler. Sosyal medyada haberlerin tamamının paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin düşünceleri” ana teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.10.1. Yerel gazete olarak ulusal gündeme ilişkin haberlere de yer verilip verilmediğine ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Şehir gündemi dışında, şehir spor gündemi paylaşıyoruz. Ulusal olarak paylaşım yapılmıyor.” ifadelerini kullandı.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “Ulusal gündemden şehit, sağlık, ekonomi, (asgari ücret v.b.) siyasetle ilgili önemli gelişmeleri paylaşıyoruz.” ifadeleriyle görüşünü paylaştı.

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “Yerel gündem dışında paylaşımlarımız olmuyor.” şeklinde görüş bildirdi.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Halil İbrahim Gökçe şu şekilde görüş belirtti: Biz yerel basın olarak Eskişehir dışındaki haberleri çok önemli değilse paylaşmıyoruz. Tamamen Eskişehir’e ait haberler paylaşıyoruz.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, “Sanal ortamlarda ulusal ve uluslararası içeriklere de yer veriyoruz.” diye konuştu.

Anadolu gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Serkan Açıkgöz, “Yerel gündemin dışında hemşehrilerimizin ilgileneceğini düşündüğümüz ulusal ve uluslararası içeriklere de zaman zaman yer vermekteyiz.” cümleleriyle görüşünü dile getirdi.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “Ülke gündeminden çok önemli haberleri paylaşıyoruz.” ifadelerine yer verdi.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin, ise “Ülke gündeminden önemli haberleri sosyal medyada takipçilerimizle paylaşıyoruz” diyerek görüşlerini açıkladı.

4.1.10.2. Sosyal medya hesaplarından paylaşılan haberlere, haber içeriğini zenginleştiren içerikler eklenip eklenmediğine ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Osman Kada, “Her habere özel kendi görselini hazırlamaya çalışıyoruz. Her habere ayrı bir kapak tasarlıyoruz. Eğer haberde varsa video ekliyoruz. Üst metin koymaya çalışıyoruz. Haber başlığı ve görselleri paylaşmaya çalışıyoruz.” cümleleriyle görüşünü aktardı.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “İçeriği zenginleştirici, eğer haberin videosu varsa fotoğrafın yanında video haberi izletmek ve siteye yönlendirmek için vurgu yapıyoruz. Önemli bir açıklama ise haber bunu yapmaya çalışıyoruz.” ifadelerini kullandı.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, konu hakkında şu ifadelere yer verdi: Video haber kısmı mümkün olduğunca eklemeye çalışılıyor. Genelde tek kare paylaşımı yapmaya çalışıyorum. Örneğin, gerçekleşen bir trafik kazasında okuyucuların olay yerini tam algılayabilmeleri için Google Map’den olayın gerçekleştiği yerin harita görünümünün kaza olmadan önceki halini görebiliyorlar.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, “Haberimize güzel bir başlık seçtikten sonra onu güzel bir görsel ile birleştirip paylaşıyoruz sosyal medyada. İlk tercihimiz haberin konusuyla uyumlu bir görsel olması.” ifadelerine yer verdi.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgoz, “Paylaşımlarımızda video görsel ve animasyonlar kullanmaktayız.” şeklinde görüş bildirdi.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “Önemli açıklamalar vb. içerik zenginleştirici görsel ve videolar. Eskiden otomatik olarak paylaşılıyordu haberler. Bunu azaltıp okuyucuyu sıkmamak için sayısını azalttık. Günde 15 20 haber giriyoruz sosyal medya hesaplarına. Hangi haberi kaç kişi aynı anda okuyor bunu da takip edebiliyoruz.” ifadelerine yer verdi.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin ise “Zenginleştirici görsellere eleman eksikliğinden dolayı maalesef yer veremiyoruz.” diyerek bu alanda çeşitli zorluklar yaşadıklarını söyledi.

4.1.10.3. *Haberin tamamının sosyal medya hesapları üzerinden takipçilere sunulup sunulmadığına ilişkin görüşler*

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Haberin tamamını internet sitesinde paylaşıyoruz. Özel haber olduğu zaman gazetenin çıkmasını bekliyoruz. Her gün en az iki tane özel haber çıkıyor gazetemizde. Ben sosyal medyayı reklam yapma alanı olarak görüyorum, hem sitenin hem de gazetenin reklamı yapılıyor.” ifadelerini kullandı.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “Haberin tamamını paylaşmıyoruz. Haberin ne ile alakalı olduğuna yönelik bir başlık ve internet sitesine yönlendirmek amacıyla paylaşıyoruz.” şeklinde görüş bildirdi.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, konu hakkında şu ifadelere yer verdi: Haberin tamamını paylaşmıyoruz. Sosyal medyada çok sık olmamakla birlikte ilgi çekici haberleri kısa özetini vererek paylaşıyoruz.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, “Haberin tamamı paylaşılmıyor link koyup siteye yönlendiriyoruz. Sosyal medyada haberin tamamını paylaşanlar da var, haber ile ilgili görsel ve link koyanlar da var.” ifadelerini kullandı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgöz, “Haberin tamamından ziyade başlığını ve haber linkini paylaşarak takipçilerimizin web sitemizle de etkileşimde kalmasını sağlıyoruz. Çünkü web sitemizde foto galeri, video galeri, yorumlar gibi birçok hizmetimizle de içeriklerimizi zengin bir şekilde sunma imkânımız oluyor.” sözleriyle işleyişi anlattı.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin, “Haber içeriğinin de bir kısmını verip siteye veya basılı gazeteyi almaya yönlendiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Paylaşımların içeriği ve bu içeriği zenginleştirici unsurlara ilişkin görüşler. Sosyal medyada haberlerin tamamının paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin düşünceleri” sorulmuştur. Ana temaya paralel olarak sorulan soruya alınan cevaplar doğrultusunda Eskişehir’deki 8 basılı yerel gazeteden 3 tanesinin (Yenigün, İstikbal ve İki Eylül) ulusal gündeme ilişkin haberleri sosyal medya hesaplarında paylaşmadığı kaydedilmiştir. Bu üç gazetenin haberlerin tamamını sosyal medya hesabında paylaşmamaları, okuyucu kaybetmeme amacı ve okuyucuyu basılı gazeteye yönlendirme amacıyla yaptığı şeklinde yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra kentteki yerel gazetelerden Şehir gazetesi hariç hepsinin sosyal medyadaki haberleri çeşitli görseller, videolar ve grafiklerle zenginleştirdiği, şehir gazetesinin ise yeterli eleman çalıştıramamasından dolayı böyle bir imkânlarının olmadığı ifade edilmiştir. Burada yine gazetelerde sosyal medya üzerine çalışan kişilerin önemi ortaya çıkmaktadır. Şehir gazetesinde önceki sorulardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya yönetimi konusunda bariz sıkıntılar, gazetenin sosyal medya hesaplarını yöneten yazı işleri müdürü tarafından açıklanmıştır. Ayrıca bazı yerel gazeteler sosyal medya hesabı üzerinde

haberinin tamamını takipçilerine sunduklarını belirtmiş bazı gazetelerin ise haberin bir bölümünü sosyal medya hesabı üzerinden vererek takipçileri gazete almaya veya siteye yönlendirme çalıştıkları kaydedilmiştir.

4.1.11. Kurumun sosyal medya hesabı ve gazete arasındaki dil farklılıklarına ilişkin görüşleri. daha fazla kitleye ulaşmak için sansasyonel ifadelerle yer verilip verilmediğine ilişkin görüşler

Kurumların sosyal medya sorumlularına, “Kurumun sosyal medya hesabı ve gazete arasındaki dil farklılıklarına ilişkin görüşleri. Daha fazla kitleye ulaşmak için sansasyonel ifadelerle yer verilip verilmediği” sorulmuş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Kurumun sosyal medya hesabı ve gazete arasındaki dil farklılıklarına ilişkin görüşleri. Daha fazla kitleye ulaşmak için sansasyonel ifadelerle yer verilip verilmediği” ana teması kapsamında iki adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.1.11.1. Sosyal medya hesaplarında gazetecilik dilinden uzak, daha sansasyonel ve çarpıcı ifadelerin kullanıldığına ilişkin görüşler

Yenigün gazetesinin sosyal medya sorumlusu Osman Kada, “Sosyal medyada dilimizi değiştirmeye çalışıyoruz. Sansasyonel ifadelerle yer vermeyen internet hesabı yoktur.” cümleleriyle görüşlerini aktardı.

Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, “Sansasyonel ifadeler başlıkta kullanılıyor. Çok okutulmak isteniyorsa haber bunu yapıyoruz. Bugün olan bir olayı gazetede dün oldu diye yazarken sitede bugün yazıyoruz. Zaman değişiyor sadece.” ifadelerine yer verdi.

Son Haber gazetesinin sosyal medya sorumlusu Cem Köktaş, konu hakkında şu ifadelerle yer verdi: Gazetemizden farklı bir dil zaman zaman kullanmaktayız. Gazetemiz ne kadar ciddi olursa olsun sosyal medya hesabımız o kadar ciddi olamıyor. Çünkü bu arz talep ilişkisinden kaynaklanıyor. Sosyal medyada etkileşimlerin daha çok olması için ciddi bir dil kullanmıyoruz. Sosyal medyada ilgi çekici bir başlığa tıkladığımızda içeriğin başlıkla alakası olduğunu gördüğümüzde iyi şeyler düşünmüyorsunuz. Sosyal medyanın bize ne gibi ayrıcalıklar, hizmetler sağlayacağına, ne gibi alanlar açacağına bağlı, sosyal medyada gazeteciliğin geleceği. Bu da kurumun, birimlerin gelişimini de sağlar.

Şu an sadece sosyal medya takibi hizmeti veren kurumlar oluşmakta. Sosyal medyanın çok yakın gelecekte gazeteciliği bitirebileceğini düşünmüyorum.

Sakarya gazetesinin sosyal medya sorumlusu Ali Baş, “Farklı ifadeler şöyle. Muhabir arkadaşlar haberleri inceliyorlar. Bu bir hız ve rekabet ortamı. Haberi ilk okutmak ve dikkat çekmek için o an aklımıza gelen en sansasyonel başlıkları atarak paylaşıyoruz. Bazen haberlerin başlığını ve içeriğini değiştirerek sosyal medyadan tekrar paylaşıyoruz.” şeklinde görüş bildirdi.

4.1.11.2. Sosyal medya hesaplarında gazetecilik dilinde çok çarpıcı ifadelerden sansasyondan uzak ifadeler kullanıldığına ilişkin görüşler

İstikbal gazetesinin sosyal medya sorumlusu Sedat Aydoğan, “Gazetecilik dili dışına çıkmıyoruz. Gazetemizin misyonu gereği çarpıcı ifadeler kullanmaktan kaçınıyoruz. Kurumsal paylaşımlar haricinde etkileşim içerisinde olmuyoruz. Kişisel hesaplarımız ile paylaştığımız bilgi ve yorumlarımıza herhangi bir sansür uygulanmıyor.” diyerek görüşlerini belirtti.

İki Eylül gazetesinin sosyal medya sorumlusu Halil İbrahim Gökçe, “Gazetede ortak duruş vardır, yazılı basında nasıl yansıtıyorsak sosyal medyada da aynı şekilde dil kullanıyoruz.” ifadelerini kullandı.

Anadolu gazetesinin sosyal medya sorumlusu Serkan Açıkgöz, konu hakkında şu ifadelerle yer verdi: Genellikle basılı gazetemizle yayın politikamız birbirine çok yakın. Sansasyonel ifadeler/başlıkları kullanmaktan kaçınıyoruz. Çarpıcı gelişmelerde belki gizli başlık dediğimiz metodu kullanıyoruz daha fazlası hem bizim için hem de güvenleriyle bizi zirveye taşıyan takipçilerimiz açısından hoş bir sonuç doğurmaz. Zaten ben de bu şekilde ilerleyen meslektaşlarıma ben de karşıyım. Başlığa bakınca kıyamet kopacak sanıyorsunuz, içeriğe gittiğinizde sonu hüsrana olabiliyor ki çoğunlukla böyle. Sosyal medyanın basılı gazeteciliği baltaladığı düşüncesinde olan meslektaşlarıma korkmamaları gerektiğini söyleyebilirim. Her iki platformun da takipçileri olmaya devam edecek. En azından yakın bir gelecek için böyle bir tehdidin söz konusu olmadığını düşünmüyorum.

Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin ise, “Hayır bunu tehlikeli buluyorum.” dedi.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurumun sosyal medya hesabı ve gazete arasındaki dil farklılıklarına ilişkin görüşleri. Daha fazla kitleye ulaşmak için sansasyonel ifadelerle yer verilip verilmediği” sorulmuştur. Ana temaya paralel olarak sorulan soruya alınan cevaplar doğrultusunda Yenigün, Milli İrade, Son Haber ve Sakarya gazetelerinin hız, rekabet ve daha fazla kişiye ulaşma gibi nedenlerden dolayı gazete dilinden daha farklı bir dil kullandığı, sansasyonel ifadelerle yer verdiği kaydedilmiştir. Buna karşın bazı kurum sorumluların ise gazeteciliğin belli bir dilinin olduğu, gazetenin belirli bir duruşunun olduğunu, halkın sansasyonel ifadelerle aldatıldığını ifade ederek sosyal medyada gazetecilik dilinden farklı bir dil kullanmadıkları ve sansasyonel ifadelerle yer vermedikleri kaydedilmiştir. Ayrıca verilen yanıtlar doğrultusunda gazetelerin birbiriyle girdiği rekabet, haberi okuyucuya önce ulaştırma arzusunun kurumları sosyal medyada sansasyonel ifadeler kullanmaya yönelttiği gözlemlenmiştir. Sakarya gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Ali Baş altıncı sorununun alt teması olan ‘Sansasyonelleşmeye ve Ciddiyet Kaybına Gidildiğine İlişkin Görüşler’ kapsamında sosyal medyanın yeni bir dili de beraberinde getirdiğini ve basılı gazetelere göre ciddiye kaybına neden olduğunu dile getirmiştir. Ancak Ali Baş’ın 11. soru kapsamında verdiği cevaplarda daha fazla kişiye ulaşmak ve dikkat çekebilmek için sosyal medya hesaplarında basılı gazeteyle göre daha farklı bir dil kullanıldığı ifade edilmiştir. Ali Baş’ın iki soru kapsamında verdiği cevapların birbiriyle örtüşmediği gözlemlenmiştir.

4.2. Gazeteci Sıfatıyla Yazı İşleri Müdürlerinin Sosyal Medyaya Bakış Açılarının Tespiti

Kurumların sosyal medyaya bakış açılarının tespitinden sonra bu bölümde gazetecilerin bireysel olarak sosyal medyaya nasıl baktıklarının öğrenilmesi amacıyla Eskişehir’deki yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerine dokuz adet soru yöneltilmiştir. Belirlenen ana temalar kapsamında yöneltilen 9 soru ve yazı işleri müdürlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda oluşan 23 alt tema Ek-3’te yer almaktadır.

Bu bölümde kurumların yazı işleri müdürlerinin sosyal medyaya bakış açılarını tespit etmek amacıyla Eskişehir’deki 8 basılı yerel gazetenin köşe yazıları da olan yazı işleri

müdürleriyle görüşülmüş ve bir gazeteci olarak sosyal medyaya nasıl baktıklarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ana temalar kapsamında ilgililere 9 adet soru yöneltilmiştir. Sosyal medya sorumlularının ana tema kapsamında verdiği cevaplar, yine verilen cevaplar sonucu ortaya çıkan ilgili alt tema başlığının altında sunulmuştur.

4.2.1. Eskişehir’deki gazetecilerin sosyal medyayı nasıl gördükleri, sosyal medyanın gazetecilikte önemi hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşler

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Bir gazeteci olarak sizin için sosyal medya nedir? Sosyal medyayı mesleğiniz açısından nerede görüyorsunuz? Sosyal medyanın gazetecilikte önemi nedir?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Gazeteci olarak sosyal medyayı nasıl gördükleri, sosyal medyanın gazetecilikte önemi hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşler” ana teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.1.1. Sosyal medyanın önemli olduğuna ve sosyal medyanın basılı gazetenin önüne geçtiğine ilişkin görüşler

Anadolu Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım “Sosyal medya benim için, insanlara haberi fikri düşüncüyü ulaştırmanın bilgi eriştirmenin başka bir yöntemi. Bu zamana kadar, kâğıt gazete ile radyo ve televizyon ile telgrafla, dumanla at üzerinde derken işin geldiği bir merhale. Şekil değiştirmiştir. Asıl amaç insanların bilmediği bir bilgiyi yorumu ulaştırma amacıdır. Ben çoğu kişi gibi olumsuz bakmıyorum. Bir avantaj olarak görüyorum. İnsanlar zaten kâğıt gazete okumayı kâğıt gazete satın lamayı bırakmışlardı. İnsanlar 20 yıl önce olduğu gibi televizyon da izlemiyor. Bizim bu hareketli kitleyi takip etmemizin yolu da sosyal medya. İnsanlar bu hareketliliği gerek bilgisayardan gerek mobil cihazlardan gerek tabletlerden sosyal medyaya erişerek sürdürüyor. Sosyal medyayı bir fırsat olarak görüyorum.” ifadelerini kullandı.

Yenigün Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, sosyal medyanın önemine ilişkin şu ifadelere yer verdi: “Sosyal medya benim için, insanlara haberi fikri düşüncüyü ulaştırmanın bilgi eriştirmenin başka bir yöntemi. Bu zamana kadar, kâğıt gazeteyle, radyo ve televizyonla, telgrafla, dumanla at üzerinde derken işin geldiği bir merhale. Şekil değiştirmiştir. Asıl amaç insanların bilmediği bir bilgiyi yorumu ulaştırma amacıdır. Ben çoğu kişi gibi olumsuz bakmıyorum. Bir avantaj

olarak görüyorum. İnsanlar zaten kâğıt gazete okumayı kâğıt gazete satın lamayı bırakmışlardı. İnsanlar 20 yıl önce olduğu gibi televizyon da izlemiyor. Bizim bu hareketli kitleyi takip etmemizin yolu da sosyal medya. İnsanlar bu hareketliliği gerek bilgisayardan gerek mobil cihazlardan gerek tabletlerden sosyal medyaya erişerek sürdürüyor. Sosyal medyayı bir fırsat olarak görüyorum bu açıdan.”

İstikbal Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın “Sosyal medya günümüz itibarıyla gazetecilik mesleğinin tam ortasına gelip oturmuştur. Yazılı basın medyasının direnmesine rağmen teknolojik sürecin tahmin edilenden daha hızlı gelişmesi, gazetelerin göstermiş olduğu bu direnci etkisiz kılmış ve geline nokta sosyal medya gazetecilik mesleğinin inkâr edilemez, görmezden gelinemez ve kullanılması ve faydalanılması mecburi hale gelen bir durumu yaratmıştır. Sürecin ilerlemesi ve sosyal medya kullanma oranının müthiş oranda artmasıyla birlikte sosyal medya gazetecilikte son derece önemli bir konuma gelmiştir. Bir anda gazetecilerin ulaşamadığı ya da ulaşmakta zorlandığı kişi, kurum ve kuruluşlara bir tuşla ulaşma imkanı hasıl olmuştur. Bu durum zaman içinde sosyal medya kaynaklı haberlerin gazete haberlerine dönüşmesini de beraberinde getirmiş ve bu gün için sosyal medya gazetelerin en büyük ve geniş haber kaynağı konumuna gelmiştir. Sosyal medya bugün yapılmakta olan gazetecilik açısından bana göre öylesine önemli bir hale gelmiştir ki, yokluğunu düşündüğünüzde, gazetecilerin hemen her konu ile ilgili okuyuculara aktarılabilecek bilgiye ulaşabilmesi, yıllar öncesinin zor, eksik ve yavan halini anımsatacaktır.” ifadelerini kullanarak düşüncelerini dile getirmiştir.

4.2.1.2. Sosyal medyanın önemli olduğuna ancak basılı gazetenin önüne geçemediğine ilişkin görüşler

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Sosyal medya şu an çok önemli buluyorum. Benim kuşağım biraz geç keşfetti sosyal medyayı. Sosyal medyayı yeni nesil kuşaklara göre pek iyi kullandığımı söylenemez. Pek fazla sosyal medyayı kullanıyorum. Etkin kullandığımı düşünmüyorum. Biraz Facebook’u kullanıyorum. Sosyal medya inandırıcı değil. Sosyal medya gazeteciliğe bence ciddi zararlar veriyor.” ifadelerine yer verdi.

Milli İrade Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, “Sosyal medya çok önemlidir. Sosyal medyanın sorumlu bir şekilde kullanıldığı takdirde

çok iyi bir iletişim aracı olduğunu düşünüyorum. Olayların geniş bir mecrada çok kısa bir sürede tüketiciye ulaştığını düşünüyorum. Ancak sorumlu kullanılmasının, hakaretlere varan bir şekilde kullanılmamasının gerektiğini düşünüyorum. Gazetecilik açısından internet sitelerini düşünürsek sosyal medya bir kolu olmaya başladı mesleğimizin. Ancak yerel bazda ben sosyal medyanın çok etkile etkilediğini düşünmüyorum. Gazete okumak bir alışkanlıktır, kâğıt basılı gazeteciliğin uzun yıllar daha süreceğini düşünüyorum. İnternet siteleri direkt tüketiciye hitap eden unsurlardır. Ülkemizde herkes bir internet sitesi açabiliyor. Mesleğimize katkıları olduğu gibi zararları da oluyor bunların.” şeklinde konuştu.

İki Eylül Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, “Sosyal medya günümüzde insanların iletişimini kurabildiği bir mecra. Burada iletişimi bir haber olarak algılasak sosyal medya bu anlamda gazetelerin ötesinde habercilik anlayışını farklı bir tarzda ortaya koyuyor. Sosyal medya başlı başına güvenilir bir kaynak değil gazetecilik açısından. Oradaki bir bilginin teyidini yapmak çok kolay olmuyor. Ancak bir gazetenin sosyal medya hesabı varsa insanlar ona daha güvenilir bakıyor. İnsanlar sosyal medyaya bir gazete ile bir medya kurumuyla bağlantısı varsa güveniyorlar. Sosyal medyanın varlığı ile birlikte bizim mesleğimizin içeriği, tekniği vb değişti. Sosyal medya haberleşme anlayışını değiştirdi. Bazen basın açıklaması yerine önemli kişiler sosyal medyada açıklama niteliğinde paylaşımlar yapıyor biz de onları haber kaynağı olarak kullanıyoruz. Yerel basında sosyal medya, şehir yönetiminde önemli olan kişilerin paylaşımlarını kullanmamıza olanak sağlıyor. Gazetecilikte sosyal medya hem bir haber kaynağı hem de gazeteciliğin etkileşimli bir sistem haline gelmesini sağlayan bir unsur. Haber kaynaklarımızın çoğunu sosyal medyadan elde ediyoruz.” şeklinde konuşarak düşüncelerini dile getirdi.

4.2.1.3. Sosyal medyanın bazı dezavantajları nedeniyle (bilgi kirliliği, yaşlılara çok hitap edememesi, olayı derinlemesine anlatmaması) gereksiz olduğuna ilişkin görüşler

Sakarya Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam şu cümlelerle düşüncelerini dile getirdi: Sosyal Medya bazen iyi kullanıldığı zaman faydalı bir şey. Ama bazen de

boş insanların zaman öldürdüğü bir yer olarak görüyorum. Gelecekte sosyal medya devam edebilir ama bence cazibesini her gün yitiriyor. Gazetecilik açısından ise internet sitesindeki önemli haberlerin ve önemli köşe yazılarımızı paylaştığımız ve tık sayısını artıran bir ögedir sosyal medya.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin ise “Bir gazeteci olarak sosyal medya, bu işin tam ortasında görünüyor ama ülkemizde ya da Eskişehir’de sosyal medya kullanımı çok uygun değil. Nasıl değil? Sosyal medya bir kere okuma, takip etme alışkanlığını ortadan kaldırıyor. Sadece birkaç cümle birkaç satır yazı ile bilgi paylaşımı anlamına geliyor. Bu da bizim gazetecilik mesleğinde okuma alışkanlıklarının geriye gitmesi, normal yazılı medyayı biraz daha geriye itiyor yani olumsuz etkiliyor. Sosyal medya alışkanlıkların, biz geliştirmekte olan bir ülkeyiz teknolojiyi kullanmayı seviyoruz, bu bizim gelirimizin üzerinde bir potansiyel. Asgari ücretli bir insanın cebinde 2 bin TL’lik bir telefon var onun çocuğunun cebinde de aynı şekilde bu makinalaşmayı, insani ilişkiler yerine teknoloji üzerinden haberleşmeyi yayıyor ve duyguyu öldürüyor dolayısıyla sosyal medya. Gazetecilik açısından ise, çok çabuk haberleşmeyi sağlıyor ama çok sınırlı bir içerik sunuyor. Sayılı satırlarla, sayılı görsel ile haber veriyorlar. İnsanların okuma alışkanlıklarını geriye itiyor. Teknoloji olarak gelişmiş ülkelerde hala insanlar günlük gazete okumayı tercih ediyorlar. Çünkü bu şekilde daha sağlıklı daha derin bilgilere sahip oluyorsunuz. Gazete, haber siteleri bile değil insanlar artık kişilerin günlük yüzeysel içeriklerini takip etmeye alıştılar. Bilgi toplumu olma yolunda ilerleyeceğimiz yere dedikodu toplumu olma yolunda ilerliyoruz. Gazeteciliğe insani yönden bakmamak olmaz. O yüzden sosyal medyayı da önce insani açıdan algılamak gerekir.” şeklinde konuşarak düşüncelerini söyledi.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerinin bir gazeteci olarak sosyal medyayı nasıl gördükleri, sosyal medyanın gazetecilikte önemi hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında 3 adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında yazı işleri müdürlerinin sosyal medyaya bakış açılarının çeşitlilik gösterdiği saptanmıştır. Bazı yazı işleri müdürleri sosyal medyanın şuan için oldukça popüler ve önemli olduğunu ifade ederek sosyal medyayı sıkça kullandıklarını dile getirmişlerdir. Buna karşın bazı yazı işleri müdürleri ise sosyal medyanın gereksiz, bilgi kirliliği oluşturan, gayri ciddi bir ortam olduğunu savunarak şuan için bunun ülkemizde ve yerel bazda kullanılamayacağını

vurgulamıştır. Ayrıca verilen cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı önemli gören ancak dezavantajlarının bu önemin önüne geçtiği iddia eden yazı işleri müdürlerinin de olduğu görülmektedir. Genel olarak sosyal medya hızlı iletişim, haber kaynağı gibi unsurlardan dolayı önemli görülse de bazı yazı işleri müdürlerinin bir gazeteci olarak sosyal medyayı etkin kullanmadıkları ve sevmedikleri açıkla ifade edilmiştir. Son Haber gazetesinin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın'ın sosyal medya karşısında oldukça olumsuz bir tavır sergilediği bu sebeple gazeteci sıfatıyla sosyal medyayı çok fazla kullanmadığı belirtilmiştir. Buna karşın Aydın, sosyal medyayı oldukça olumlu gördüğünü de ifade etmiştir.

4.2.2. Bir gazetecinin, sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğine ilişkin düşünceler

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Bir gazeteci, sizce sosyal medyayı nasıl kullanmalı?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Bir gazetecinin, sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğine ilişkin düşünceler” ana teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.2.1. Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmasına ilişkin görüşler

Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı konu hakkında şu ifadeleri kullandı: Sorumlu şekilde kullanmalı. Sosyal medya son dönemlerin en iyi haber kaynaklarından biri, duyduğunuz bir şeyi takip edebiliyorsunuz. Haber kaynaklarına kolayca ve rahatça ulaşabiliyorsunuz. Sorumlu gazetecilik açısından sosyal medyanın amacına uygun kullanılması gerektiğini düşünüyorum.

İki Eylül Gazetesinin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, “Farklı platformlar var sosyal medyanın kullanıldığı. Sosyal medyayı aktif kullanmıyorsa bir gazeteci, çok fazla gazetecilik mesleğinde öne çıkamayabilir. Çünkü bir rekabet ortamından söz ediyoruz. Örneğini sosyal medyada 3 saat önce paylaşılan bir haberi siz geç görüp paylaşırsanız gazeteci olarak kaybedersiniz. Gazeteci sosyal medyadaki haber kaynaklarını sürekli takip etmek durumunda. Bunu yaptığı sürece bir adım önde olur. Sosyal medyada aktif haber paylaşımı yapması da çok önemli. Sosyal medya gazeteciliğin ayrılmaz bir parçası oldu. Sosyal medyadan gelen haberleri, bilgileri

fotoğrafları da takip etmeli gazeteci. Dönemin mektubu ya da telefonla istihbarat gibi günümüzde de Whatsapp ihbar hatları var. Sosyal medyada yayınlanmış bir konunun gazetede de yayımlanmış olması konunun ciddiye alınmasını sağlıyor. Eskişehir’de kurumların gazetelere haber gönderimi ve kullanımı diğer şehirlere göre daha fazla.” ifadelerini kullandı.

4.2.2.2. Gazetecilerin, gazeteci kimliğinden sıyrılmadan temel gazetecilik kurallarına göre (güvenilirlik, topluma yol gösterme) sosyal medyayı kullanmasına ilişkin görüşler

Son Haber Gazetesinin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, konu ile ilgili “Gazeteci sosyal medyayı okurlara ulaşımda, olumlu mesajlar vermede ve örnek olmada kullanmalı. İyilikten taraf olmak için kullanmalı.” ifadelerini kullandı.

Anadolu Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “Sosyal medyanın günümüzdeki en büyük sıkıntısı güven. Gazete ve televizyondaki hassasiyetlerimiz ne ise sosyal medyada da o olmalı. Nasıl gazete çok okunmak için TV çok izlenmek için şişirme haber tarzı değişik şeylere yönelmeden, salt bilgiler içeren, tıklanmak için, çok takipçi almak için değil, sabırla önce insanların güvenini kazanmalıdır. Gazeteci, o hesabı takip edenlerle bu güven ilişkisini kurmalıdır.” sözleriyle konu hakkındaki düşüncelerini açıkladı.

Yenigün Gazetesinin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, şu ifadelerle düşüncelerini açıkladı: Gelenekçi bakış açısı içerisinde yanıtlamak istiyorum. Gazetede yayınlanmış bir haber kamuoyu tarafından su götürmez ve yadsınmaz. Şimdi bu bir algı okumadır. Bir haber var diyelim. Bir bilgi var. Bu bilgi gazetede yer alıyorsa okur buna güvenir, inanır. Bu güveni taşıyabilen gazeteciler sosyal medyada da bunu sürdürebilir. Kendi adıma söyleyeyim, sosyal medyada beni takip edenler için bir bilgili veya olayı bir gazeteci olarak paylaşıyorum. Gazeteci kimliğimle bunu yapıyorum. Çünkü bir gazetenin unsuruyum ve bu gazete kitlelerin eline geçiyor. Bir gazetecinin sosyal medya hesabı da gazete gibi doğru, bir süzgeçten geçmiş ve güvenilir olması gerekiyor. Dolayısıyla kullandığım sosyal medya hesaplarında etiksel unsurlara yer veriyorum. Kurumsal kimliğimle ayrıışmıyorum. Çünkü sizi siz olduğunuz için takip etmiyorlar. Sizi siz olduğunuz için takip ediyorlar. Kimse bir doktoru avukatı yüksek oranda takip etmez. Ama bir gazeteci çok takip edilir. Gazeteciler yüksek takipçiye ulaşır çünkü bilgi kaynağıdır. Takipçilerin büyük bir çoğunluğu da bu yüzden takip eder.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Bir gazeteci sosyal medyayı bir dedikodu unsuru olmaktan çıkartarak sağlıklı bilgi içerek kısa öz bilgileri değerlendirerek kullanılmalıdır. Toplumu doğru bilgilendirme adına bir şeyler yapmalı. Sosyal medyada gazeteci tahrik edici içerikler paylaşmamalı, empati kurarak kullanmalı. Yazılı medyada kâğıt üzerinde gazeteciler, empati yaparlar, örneğin suçlu kişinin açık ismini belirtmeyiz onu mağdur etmemek adına. O kişiyi fahiş etmeye dikkat ederiz. Ancak sosyal medyanın yazılı olmayan kuralları olması lazım, sosyal medyada kural yok. Gazeteciler sosyal medyayı kullanırken daha kuralcı olmaya dikkat ediyorlar. Toplum olarak yasaklayıcı değil, empati kuran bir sosyal medya anlayışını benimsemeliyiz.” ifadelerini kullandı.

İstikbal Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, “Öncelikle gazetecilerin sosyal medyayı tam anlamıyla ve etkin kullanması gerektiğini düşünüyorum. Elbette bunu yaparken amaç kesinlikle bilgiye, dolayısıyla habere ulaşma anlamında olmalıdır. Gazetecilik, dinlemeye dayalı, asıl unsuru dinlemeyle elde edilen ve çeşitli unsurlarla desteklenerek oluşturulan bilgilerin haber adı altında okuyuculara sunulmasını gerektiren bir iştir. Gazeteci bu anlamda sosyal medya kullanırken de bu sorumluluk ve görev anlayışı içinde olmalı diye düşünüyorum. Bir gazeteci, gazeteci kimliği ile açmış olduğu sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşım, tavır ve söylemleriyle, tıpkı gerçek yaşamda olduğu kimliği, konumu ve takındığı durumun aynısını yansıtmalıdır.” şeklinde konuştu.

4.2.2.3. Gazetecinin daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmasına ilişkin görüşler

Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, “Genelde internet sitesinde yayınlanan haberleri daha çok okutmak için kullanılmalıdır. Tık sayısını artırmak için kullanılmalıdır.” ifadeleriyle düşüncelerini dile getirdi.

Eskişehir'deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerinin bir gazeteci olarak sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğine ilişkin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında üç adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında yazı işleri müdürlerinin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı haber kaynağı veya geniş kitlelere ulaşmanın dışında, topluma yol gösterme, yön verme, gazeteci kimliğiyle güvenilirlik kazanarak bilgi aktarma amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. İki Eylül Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin ve Milli İrade

Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullandığını ifade eden tek isim ise Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam'dır. Diğer yazı işleri müdürlerinin gazeteci kimliği ile sosyal medyayı kullandıkları, topluma yön verme, okuyucunun güvenini kazanma, okuyucuya doğru bilgileri aktarma gibi sebeplere sosyal medyayı etkin kullandıkları gözlemlenmiştir. Yazı işleri müdürlerinin çoğunluğunun sosyal medyada güvenilirlik sıkıntısı yaşandığını ve kendilerinin bu güvenilirliği basılı gazetede çalışmalarından dolayı sağlayabildiklerini söylemeleri dikkat çekicidir. Sakarya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam'ın sadece geniş kitlelere ulaşma amacıyla sosyal medyayı kullanma düşüncesinin, gazeteciliğin temel etik ilkeleriyle bağdaşmadığı düşünülmektedir. Zira gazetecinin ve gazetelerin temel amacı sadece topluma ulaşmak değil, ulaşılan topluma gerçekleri aktarmak, toplumun güvenini kazanarak onları doğruya yöneltmek olmalıdır.

4.2.3. Sosyal medya hesaplarını en çok hangi amaçla kullandıkları, sosyal medya hesapları üzerinden en çok hangi tür içeriklere yer verdiklerine ilişkin görüşler

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Bir gazeteci olarak sosyal medya hesaplarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? Sosyal medya hesabınız üzerinden en çok hangi tür içeriklere yer veriyorsunuz” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Sosyal medya hesaplarını en çok hangi amaçla kullandıkları, sosyal medya hesapları üzerinden en çok hangi tür içeriklere yer verdiklerine ilişkin görüşler” ana teması kapsamında üç adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.3.1. Sosyal medyanın sadece kişisel kullanım ve iletişim amacıyla ele alındığına ilişkin görüşler

Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, “Sosyal medya hesaplarını kişisel olarak belli haberleşmelerde, derneklerle, kurumlarla iletişimimde kullanıyorum. Herhangi bir organizasyon halinde kolay iletişim sağlamak açısından.” ifadelerini kullandı.

Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, konu hakkında şu ifadelere yer verdi: Genelde önemli anların paylaşımı için kullanıyorum kişisel

olarak. Ama baktığım zaman insanlar sosyal medyayı çok başka amaçlar için kullanıyorlar.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Sosyal medya hesaplarımı habercilik anlamında değil ama haberleşme anlamında kullanıyorum. Ani gelişen ve çok sayıda kişinin ilgileneceği konuları, olayları sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.” şeklinde konuştu.

4.2.3.2. Sosyal medya hesaplarının gündelik kişisel kullanımının yanında gazete içeriğinin de (haberler, köşe yazıları) paylaşılmasına ilişkin görüşler

Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Facebook ve Instagramı aktif olarak kullanıyorum. Beğendim güzel şeyleri ve gazetemizin içeriklerini paylaşıyorum genelde.” cümleleriyle konu hakkındaki düşüncelerini dile getirdi.

Yenigün Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, “Instagramı tamamen kişisel amaçlar için kullanıyorum. Facebook ve Twitter, tamamen gazeteci ünvanımı yadsımadan kullandığım hesaplar ve daha çok bilgi ve yorum amaçlı. Bunu yaparken de gazetede yayımlayamayacağım hiçbir şeyi orada kullanmıyorum. Oradaki gönderiler, takipçileri bilgilendirmek ve bir haber kaynağı olarak görülebilecek bir mecra olarak görüyorum. Facebook'ta bazen kişisel gönderiler de kullanıyorum. Sosyal medyayı ben bir haber kaynağı olarak değil sadece bir günce olarak da görüyorum. Tabi ki özel anlarımı da Facebook'ta paylaşıyorum çünkü orada bir etkileşim var. Orada mesleğimle özel hayatımın bir harmanlanması olarak görebiliriz. Gazeteciliği mesaili bir iş olarak göremezsiniz, o yüzden bu sizin ilişkinizi, çevrenizi ve sosyal medya hesaplarınızı da doğal olarak etkiler. Birbirinden bağımsız değil. Mutlu anlarıma daha çok geribildirim alıyorum. Haber paylaşımlarında da yine normal sayıda bir geri bildirim alıyorum. Yerel gazetecilik yaptığımız için insanlar sizi tanıyor. O nedenle sizin ilişkilerinizde onlara samimi ve sıcak gelebiliyor.” şeklinde konuştu.

İki Eylül Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde açıkladı: Şahsi olarak sosyal medyayı kullanma oranım yarı yarıya, bir haber kaynağı olarak da kullanıyorum şahsi hesap olarak da kullanıyorum.

Haber merkezinde çalışan arkadaşlarım ise, sosyal medyada gördükleri konuları haberleştirebiliyorlar. Sosyal medyadan aldığımız istihbaratları, bir gazetede haber olarak yer alabilecek her olguyu sosyal medyadan alıp haber kaynağı olarak kullanıyoruz. Aniden gelen istihbaratlar vb sosyal medyadan geliyor ve anında teyit edilip haberleştiriliyor.

İstikbal Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, "Genelde bilgi edinme ve haberleşmenin yanı sıra, nadir olarak da eğlence amaçlı kullanıyorum. Bunun yanı sıra, günlük köşe yazılarıma konu teşkil edebilecek materyaller konusunda da kullandığım oluyor. Dahası, sosyal medya üzerinden, yine köşe yazılarıma temel oluşturabilecek minik anketler ve benzeri yoklamalar için de sosyal medyaya ihtiyaç duyduğum oluyor." ifadelerini kullandı.

4.2.3.3. Sosyal medyanın tamamen gazete içeriğini paylaşmak için kullanıldığına ilişkin görüşler

Anadolu Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, "Sosyal medya paylaşımları benim için köşe yazılar ve habere göre daha farklı. Sosyal medyadaki insanın köşe yazısına ve uzun haberlere tahammülü yok. Oradaki insan bir cümle ile olayı anlamak, haberi okumadan öğrenmek istiyor. Ancak el alışkanlığı oldu günlük olarak köşe yazılarımı sosyal medya hesabımdan paylaşıyorum." diyerek konu hakkındaki düşüncelerini aktardı.

Eskişehir'deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerinin sosyal medya hesaplarını en çok hangi amaçla kullandıkları, sosyal medya hesapları üzerinden en çok hangi tür içeriklere yer verdiklerine ilişkin görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında üç adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında yazı işleri müdürlerinin birçoğunun sosyal medya hesaplarını kişisel kullanımla birlikte gazete içeriğini (Köşe yazıları, haberler, anketler) paylaşmak için kullandığı tespit edilmiştir. Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam ve Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin sosyal medyayı sadece kişisel paylaşım amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Anadolu Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım ise sosyal medyayı sadece gazete içeriklerini paylaşmak için kullandığını, kişilerin kendisini gazeteci sıfatıyla sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiştir. Milli İrade Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı,

bir önceki “Gazetecinin sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiği” ana temalı soruda gazetecinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanabileceğini belirtmiştir. Ancak mevcut alt tema kapsamında verdiği cevap doğrultusunda Özyazıcı, sosyal medyayı sadece kişisel amaçla kullandığını ifade etmiştir. Bu bağlamda Özyazıcı’nın verdiği cevap çelişkili bulunmuştur. Keza aynı durum Sakarya Gazetesinin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam ve Şehir Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin’ de de gözlemlenmiştir.

4.2.4. Bir gazeteci olarak sosyal medyanın etkileri, gazetecilik anlayışındaki değişim hakkındaki düşünceleri ve gelecek için öngörülleri

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ne gibi etkileri olduğunu ve gazeteciliği ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz? Sosyal medyanın ortaya çıkması ile gazetecilik anlayışının ne kadar değiştiğini düşünüyorsunuz? Sosyal medyanın gazetecilik mesleği ile bu kadar iç içe geçtiği bir ortamda, gelecek için bir öngörünüz var mı?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Bir gazeteci olarak sosyal medyanın etkileri, gazetecilik anlayışındaki değişim hakkındaki düşünceleri ve gelecek için öngörülleri” ana teması kapsamında dört adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.4.1. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle basılı gazetelerin zarar gördüğüne ve gazetecilerin işinin zorlaştığına ilişkin görüşler (güvenilirlik, olayları farklı bakış açılarıyla yorumlama, bilginin yanında yorum katma, tek tip habercilik, tembellik)

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, şu cümlelerle düşüncelerini dile getirdi: Gazetenin inandırıcılığına kesinlikle zarar verdi öncelikle. Haberlerin güvenilirliğine inanılmaz etki yaptı. Ancak bundan vazgeçemeyiz. Biraz tembellik gibi geliyor bana. Sosyal medyadan gelen haberleler gazete çıkartılamaz. Haber kaynağını gidip canlı canlı görmek gerekir. Bu iş sosyal medya olmaz. Bu insan odaklı bir iş. İnsanlarla temas olmadan bu işin yürüyebileceğine ben inanmıyorum. Şimdiki gazeteciler hemen sosyal

medyadan halledeyim diye düşünüyor. Biz sabahtan çıkar akşama kadar dışarda haber kovalardık. Her zaman sahadaydık. Artık bu yok. Maalesef sosyal medyayı kolaycılık olarak kullanıyorlar. Bu da tek tip haberciliği ortaya çıkarıyor. Özel haberleri bitiriyor. Gazeteler birbirine benziyor gittikçe. Sosyal medya muhabiri sahadan çekti artık bilgisayar başından haber üretimi yapılıyor. Hız açısından müthiş bir fark var ama nitelik olarak düşük kalıyor. Basılı gazeteyi güçsüzleştirdi ama dediğim gibi çeşitli avantajları da var.

Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, “Gençler gazete okumuyorlar. Eskişehir'in nüfusunun neredeyse yarısı üniversite öğrencisi, bunların da neredeyse yarısından fazlası Eskişehir dışından geliyor. Eskişehir'de yerel gazeteler genellikle yerel halk tarafından okunuyor. Ancak başka şehirlerde yerel basın Eskişehir'deki gibi değil, bu sebepten başka şehirden gelen üniversite öğrencilerinde yerel gazete okuma alışkanlığı yok. Yeni nesil zaten artık gazete okumamaya başladı. Eskiden bizim tirajımız ve okurumuz çok fazlaydı. İnsanlar artık haberleri internet sitelerinde ve sosyal medyada okumaya başladılar. Yurtdışında pek çok gazete basılı gazeteyi kapattı ve internet sitesi olarak devam ediyor. Sosyal medyaya gösterilen ilgi ile internet siteleri çoğalmaya başladı, gençler biraz destek ile (reklam) internet haber sitesi açmaya başladılar. Resmi ilan alamıyorlar tabii. Ancak kadrosunda 3 tane sarı basın kartlı çalışan bulunursa ilan alma imkânı oluyor.” sözleriyle düşüncelerini dile getirdi.

Yenigün Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, “sosyal medya anlamında önüne gelen bilgiyi doğru yorumlama süreci de geldi karşına. Çünkü korkunç bir bilgi kirliliği de var bu bilgi kirliliği içinde senin doğru olanını alıp kamuoyuna sunma zorunluluğun da çıktı. Önüne gelen her şeyin doğru olduğu kesin değil artık, tartışılır. Özellikle ülkemizde yandaş medya ve sahte hesapların algı yönetmek için çıktığını biliyoruz. Sosyal medya hiç var olmamış bir kişinin bir acıkması manşet olabiliyor. Ünlü bir kişinin Twitter hesabı açılıyor ve paylaşım yapılıyor o bile haber olabiliyor. Burada dikkatli gazetecilik, araştıran gazetecilik devreye giriyor. Bilgiye ulaşımımızı kolaylaştırdı ama sosyal medyada örneğin valinin bir açıklaması sadece bizim için yapılmıyor. Çünkü o açıklama sadece bize değil halka da yapılıyor. Biz bunu alıp tekrar tüketiciye sunarsak bu işin bir gerekliliği kalmaz. Burada olayı farklı yönden alıp olayın hikâyesiyle

vermek önem kazanıyor. Diğer türlü yaparsan zaten kimse okumaz. Bu Amerika'yı yeniden keşfetmeye benzer." ifadelerine yer verdi.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, "Sosyal medyanın gazeteciliği geriye götürdüğünü düşünüyorum. Elbette sosyal medyaya karşı değilim. Her kurumun sosyal medya hesabı olmalı ancak bu yazılı basını bir süre sonra önlem alınmazsa bitirir. Yazılı basının bitmesi demek, bilginin kör ve total hale gelmesi demektir. Sosyal medyada bir şey yazıp silebilirsiniz. Yazılı basında bunu kaybedemezsiniz. Yazılı basın bilgi belge niteliğindedir. Yazılı basın somut bir olgu, sosyal medya ise soyut bir kavramdır." ifadelerini kullandı.

4.2.4.2. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle basılı gazetelerin zarar görmediğine ve gazetecilerin işinin kolaylaştığına ilişkin görüşler (haber kaynağı, istihbarat, genç kitleye ulaşım, hız, olayların yerelleşmesi, okurun sürece dahil olması)

Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, sosyal medyanın gazeteciliğe zarar verdiğini ancak olumlu yönlerinin de bulunduğunu şu sözlerle aktardı: Birçok artısı da var. Şimdilik böyle gidiyor ama ilerde düzelebilir. Haber kaynağına ulaşmada hızlıklık açısından çok iyi bence. Mesela fotoğraflara ulaşım konusunda da çok iyi. Önceden kişilerin fotoğraflarını nüfus cüzdanlarından çekerdik. Şimdi kolayca ulaşabiliyoruz. Haber kaynakları da bize daha rahat ulaşıyor. İstihbarat olarak güçlü olmamız gerek bunu da sosyal medya da buna destek oluyor. Gazetecinin bence sahada olması gerek. Ben sosyal medya ile olacağını düşünmüyorum.

Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, "Geçmişteki gazeteciliği düşünürsek gazetecilik daha zor koşullarda gerçekleşiyordu, sosyal medyanın ve gelişen teknolojinin mesleğimizi kolaylaştırdığını biliyoruz. Etkilerinin olumlu olduğunu düşünüyorum. Bir gazetecinin gerçekten sorunlu değil sorumlu olması gerek. Eğer gazeteci iyi bir gazetecilik geçmişine sahipse gazetecilik anlayışını sosyal medya değiştiremez. Gazetecilik, bir değerdir ve değişemez. Sosyal medyanın bazı gazeteciler tarafından iyi kullanılmadığını düşünüyorum." ifadeleriyle düşüncelerini dile getirdi.

Anadolu Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “. İnternetin mesleğimize girmesi ve sosyal medyanın hayatımıza nüfus etmesini bir olumsuzluk olarak düşünmektense, onu hayatın bir gerçeği olarak görmek gerektiğini düşünüyorum. Günümüzde Twitter hesabı olmayan bir kurum, bir lider, kimse yok. Artık herkes bu alanda ise gazeteci de burada olmalıdır. 6-7 yıl önce ilk yerel gazete deneyimimde sosyal medyadan yapılan açıklamaları alıp haber yapıyordum. O zamanlar insanlar bana sosyal medyanın bir haber kaynağı olmayacağını söylüyorlardı. Bazı isimler basın açıklamalarında söyledikleri ya da söyleyecekleri şeylerin çoğunu sosyal medya hesaplarında da paylaşıyor. Benim bir gazeteci olarak bu alanı değerlendirmemem gazetecilik mesleğine ters düşmektedir. Gazeteciliğin yapılma şekli değişti bence anlayışta bir değişiklik yok. Çünkü gazetecilik anlayışı “şurada bir şeyler oluyor” biz nu olayları A kentinden B kentine aktaran insanlarız. Sosyal medya bu aktarımın mecrasının değişmesini sağladı. Biz bu aktarımı kâğıt üzerinden değil de sosyal medya üzerinden aktarıyoruz.” şeklinde konuştu.

Yenigün Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, sosyal medyanın gazetecilik mesleğinde yadsınamaz derecede önemli olduğunu, habere ulaşma ve insanlara ulaştırmada ciddi olanaklar sağladığını belirtti. Fırat, ayrıca sosyal medyanın yerel gündem açısından da oldukça önemli olduğunu dile getirerek, sosyal medyanın yerel sorunlara eğilim gösterebildiğini vurguladı. Fırat, “Gazetecilik bir beyin işi. İnsan kendini geliştirdiği sürece gazetecilik devam eder. Yani o zaman orada sosyal medyanın gerçeklerini farkedendenler gazeteciliğini sürdürür. Bilgili yoğurabilen, analiz edebilen ve kitleye bu mesajı verebilenler devam edecek.” ifadelerini kullandı.

İki Eylül Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, “Sosyal medyanın olmadığı dönemlerde bizim kaynaklarımız haber ajansları, fakslar, mektuplar, telefon ve mail ve muhabirlerdi. Sosyal medya bu haber kaynaklarının hemen hepsine yeni bir anlam kazandırdı farklı bir boyuta taşıdı. yayınlanıyor. Sosyal medya artık bir şeylerin gazetecilik mesleğinde daha hızlı olması gerektiğini anlamayı sağladı. Siz bir cinayet haberini ertesi gün insanlar okutmak istiyorsanız mutlaka bir detay bulmanız gerekiyor çünkü o şehirde yaşanan olayı şehrin insanları çoktan sosyal medyadan okumuş ve öğrenmiş oluyorlar. .

Gündemi sosyal medyadan takip eden insanlar gazeteden önce öğreniyor gelişmeleri. Örneğin şehrin spor takımlarının maçlarının sonuçlarını sosyal medyadan öğrenebilirler. Biz yerel gazete olarak gazetemizde maçlarla ilgili skorları değil, gözlemlerimizi, maçla ilgili detayları yazmak zorundayız ki okusunlar.” ifadeleriyle düşüncelerini aktardı.

İstikbal Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, konu hakkında şu ifadeleri kullandı: İnternetin ilk çıktığı yıllarda bilgi web siteleri üzerinden tek taraflı veriliyor, insanlar da klavyelerinin başında bu bilgiyi alıp tüketiyordu. Bu anlamıyla yapılan klasik medyadan farklı değildi. Tıpkı, gazetelerden okuduğunuz. Televizyon kanallarından izlediğiniz haber ve yorumlar gibi. Ancak sosyal medya sayfalarının yaşamla buluşması üzerine olay interaktif bir hale yani kullanıcıların da bizzat katıldığı bir hal aldı. Süreç içinde içeriğini sadece kullanıcıların hazırladığı siteler ortaya çıktı. İşte bu noktadan sonra sosyal medya, gazetecilik mesleğini tamamen etkileyen bir konuma geldi. Bilgi ve haber üzerinde o güne kadar tek taraflı, hiçbir katkı yapamadığınız, yorumda bulunamadığınız hatta eleştiremediğiniz bir konumdayken, sosyal medya ile birlikte bilgi ve haberlere katkı sağlayabildiğiniz, eleştiri ve yorum yapabildiğiniz hatta takdir ya da küfür edebileceğiniz bir ortama geçildi. Sosyal medya ile birlikte aynı haberin internete düştüğü dakikada başlıyor. Gazetelerin sabah bayilere dağıtılması süresi içinde, aynı gazetenin haberleri internet üzerinden tüketilmiş oluyor. Yani, okur gazeteyi sabah eline alıncaya kadar, internet üzerinde o gazete okunup, bitmiş hale geliyor. Bu bile sosyal medyanın gazeteciliği hangi oranda etkilediğini açıkça ortaya koyuyor. Gazetecilik anlayışı değişmedi, sadece bir boyut daha kazandı. Sosyal medya gazetecilikle birlikte yürüyen, aynı bütünü oluşturan iki unsur haline geldi. İnternet ve sosyal medya yazılı basının ömrünü tamamlama sürecini başlatan bir unsur halini aldı.

4.2.4.3. Sosyal medyanın ülkemizde kullanım alanının iyice genişlemesi ile birlikte yakın gelecekte basılı gazetelerin ortadan kalkacağına ilişkin görüşler (abone sistemi, e-gazete vs)

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Genç nesil gazeteyi bayiden almıyor. İnternette habere ulaşıyor. Ben 20’li yaşlardan kimsenin gazete aldığını görmüyorum. İlerde basılı gazetelerin tamamen

kalkacağını bunun yerini internet gazeteciliğinin geleceğini düşünüyorum. Burada da yine sahada olmanın gerektiğini düşünüyorum. En hızlı olanın bir adım öne çıkacağı kanaatindeyim. Sahanın önemi yine ortaya çıkacak. Ben internet gazeteciliğinden istediğimi alamam ama genç nesiller alıyor. Gerçek gazete hissinin tadını alan kişi için sosyal medyadan habere ulaşım tutmaz ama gençler için bir değeri yok. Burada yine basılı gazetenin itibarı ortaya çıkıyor aslında. Ben sosyal medya üzerinden bir habere ulaşacak bile olsam yine basılı gazetede hatırı sayılır gazetelerinin sosyal medya hesaplarına bakarım.” ifadelerini kullandı.

Anadolu Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “İnsanlar tekrar gazeteye yönelmeyecekler. Kâğıt gazete bir daha revaçta olmayacak. Kâğıt Gazeteciliğin tamamen biteceği öngörülüyor. Bazı ülkelerde abonelik sistemiyle bu sorunun aşılacağı düşünülüyor. Dünyanın en maliyetli şeyi haber. Siz gazeteci olarak bu giderleri okuyucunuzdan karşılayamıyorsunuz. Gittikçe kâğıt gazetelerin okur kitlesi de azalıyor. Reklamlarla bu giderleri karşılamaya çalışıyorsunuz. Baskı, kâğıt parası, dağıtım üçlüsü bir gazetenin giderlerinin yarısı. Kurumumuzda pek çok kişi kendileri internet haber sitesi kurdular ve ayakta durabiliyorlar çünkü giderleri çok fazla değil. Ben kâğıt gazeteciliğin yaygın olduğu zamanda dünyaya geldiğim için kâğıt gazeteye olan güvenim daha fazla.” şeklinde konuşarak düşüncelerini ifade etti.

İki Eylül Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, konu hakkında şu ifadeleri kullandı: Gelecek için olumsuz teoriler var. Elbette kâğıt gazetecilik bitecek ancak kâğıt gazete ile isim yapan kurumlar kâğıt bittikten sonra sosyal medyada daha çok söz sahibi olacak. Kurumlar artık haberlerini sosyal medyadan paylaşacak. Büyük kurumların ilanları haber sitelerine destek oluyor günümüzde. Yani basılı gazetelerin yok olması durumunda değişen bir şey olmayacak çok fazla.

İstikbal Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, “Bugün gazete tirajlarının giderek düşmesi, aynı gazetenin kâğıttan okunma yerine internet üzerinden ve sosyal medya aracılığıyla okunmasının tercih edilmesi, kâğıdın önümüzdeki 5-10 yıl içinde tamamen ortadan kalkacağını gösteriyor. Gazeteyi kâğıttan okuma alışkanlığı olan bir neslin yavaş yavaş aynı gazeteyi internet ve sosyal medya üzerinden okumaya yöneldiğini, böylece gazetelere daha kolay ve

ucuz ulaşmaya başladığı gibi bir gerçek önümüzde duruyor. Evet gelecekte yazılı basın olmayacak. Kâğıt ortadan kalkacak.” şeklinde görüşlerini açıkladı.

Sakarya Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, “İlerde haberleri okumak paralı olmaya başlayacak. Cüzzi bir rakamla aylık abonelik şeklinde değişeceğini düşünüyorum.” cümleleriyle düşüncelerini ifade etti.

4.2.4.4. Sosyal medya kullanımının her ne kadar genişlerse genişlesin basılı gazetelerin yerini alamayacağına ilişkin görüşler

Milli İrade Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, “Bence 50 yıl daha devam edecektir. Mutlaka sosyal medya etkileyecektir gazeteciliği, çünkü sosyal medyayla daha çabuk ve daha hızlı ulaşıyor habere. Büyük bir imkân. Ama benim için gazete bir belgedir, saklanan bir ruhu vardır. Gazetelerin hemen ortadan kaybolacağını düşünmüyorum.” dedi.

Yenigün Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, şu cümlelerle düşüncelerini dile getirdi: Gazete güvenilirliği site ulaşılabilirliği sağlıyor. Türkiye’de internete erişim tamamen sağlanmış değil. O nedenle bu kitlenin sesinin yöneticilere, yöneticilerin sesini de halka ulaştırma görevi yine basılı gazeteye kalıyor. İnternetin iyice yaygınlaşmasıyla birlikte belki bu durum ortadan kalkabilir diye düşünüyorum. Ancak şuan öyle bir durum söz konusu değil. Yakın bir gelecekte de olabileceğini düşünmüyorum.

Şehir Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Herkes gazeteciliğin gelecekte yok olacağını yani yazılı gazeteciliğin yok olacağını söylüyor. Ben aksini düşünüyorum. Sosyal medyayı hormonlu dünya olarak görüyorum. İnsanlar bilgiye ihtiyaç duydukça geriye dönecekler ve geleneksel gazeteciliğe ilgi artacak.” cümleleriyle düşüncelerini aktardı.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerinin bir gazeteci olarak sosyal medyanın etkileri, gazetecilik anlayışındaki değişim hakkındaki düşünceleri ve gelecek için öngörülerini öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında dört adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında 8 basılı gazetenin 5 tanesinin yazı işleri müdürü gelecekte basılı gazetelerin yerini sosyal medya ve internet haberciliğine

devredeceğini belirtmiştir. Diğer 3 gazetenin yazı işleri müdürleri ise her ne olursa olsun yakın gelecekte basılı gazetelerin bir şekilde yayın hayatına devam edeceğini öngörmektedir. Yakın bir gelecekte basılı gazetelerin kullanılmayacağını, yeni neslin sosyal medya üzerinden haber alma ihtiyacını karşıladığını iddia eden yazı işleri müdürleri, şuan basılı gazetede görev alan yazı işleri müdürü, editör, muhabir, köşe yazarı gibi çalışanların da bu ortama bir şekilde ayak uyduracağını iddia etmektedir. Gelecekte basılı gazetelerin kalkacağını ifade eden Son Haber ve Anadolu gazetelerinin yazı işleri müdürleri Ayhan Aydın ve Cihan Yıldırım'ın bu öngörülerine karşın basılı gazetenin farklı bir güvenilirliği, ruhu ve niteliği olduğunu belirterek kendilerinin basılı gazeteyi tercih edeceğini belirtmesi dikkat çekici bir unsurdur. Ayrıca gelecekte basılı gazetelerin kullanılmayacağını iddia eden yazı işleri müdürlerinin genç toplum yapısının buna alışkın olduğuna ancak ileri yaştakilerin haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullanamayacağına vurgu yapmışlardır. Basılı gazetelerin yakın bir gelecekte kaybolmayacağını bir şekilde hayatını sürdüreceğini iddia eden yazı işleri müdürleri ise sosyal medyanın gücünü inkâr etmemektedir. Sosyal medyanın gazeteciliği mutlaka etkilediğini belirten 3 gazetenin yazı işleri müdürü buna rağmen basılı gazetelerin yayın hayatını sürdürebileceğini, kısa vadede gerek internet erişiminin kısıtlı olması gerekse ileri yaştaki kullanıcıların bu gelişmelere ayak uyduramayacağı düşüncesiyle bunun kısa vadede gerçekleşmeyeceğini belirtmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Eskişehir'deki 8 basılı yerel gazetenin yazı işleri müdürlerinin birçoğu yakın bir gelecekte sosyal medyanın basılı gazetenin yerini alacağını düşünmektedir. Ancak basılı gazetelerin yerini sosyal medyanın alacağını söyleyen Son Haber ve Anadolu gazetelerinin yazı işleri müdürleri Ayhan Aydın ve Cihan Yıldırım'ın sosyal medya ve internet üzerinden yapılan gazeteciliğin birçok kolaylık sağlamasına karşın gazetecilik ruhundan uzak olduğunu belirtmeleri göze çarpmaktadır.

4.2.5. Takipçi sayıları, takipçilerinden yaklaşık kaçının tanıdık kaçının yabancı olduğu

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Kaç takipçiniz var? Takipçilerinizden yaklaşık kaç tanıdık kaç yabancı?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, yazı işleri müdürlerinin takipçi sayıları, takipçilerinden yaklaşık kaçının tanıdık kaçının yabancı olduğu öğrenilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4.4’te verilmiştir.

Tablo 4.4. Yazı işleri müdürlerinin takipçi istatistikleri

Kurum Adı/ Görüşmeci Adı	En etkin hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz?	Hesaplarındaki toplam takipçi sayınız ne kadar?	Takipçilerinizin yüzde kaç yabancı?
Yenigün Gazetesi Deniz Çağlar Fırat	Twitter	8 Bin	30
Milli İrade Bülent Özyazıcı	Facebook	Bin 200	10
İstikbal Gazetesi Murat Taşkın	Facebook	4 bin	40
İki Eylül Gazetesi Sinan Keskin	Youtube	-	-
Son Haber Ayhan Aydın	Facebook	6 bin 100	45
Anadolu Gazetesi Cihan Yıldırım	Twitter	7 bin 700	97
Sakarya Gazetesi Hakkı Sağlam	Facebook	Bin 500	90
Şehir Gazetesi Mehmet Göktekin	Twitter	550	80

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerine en çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları, takipçi sayıları, takipçilerinden yaklaşık kaçının tanıdık kaçının yabancı olduğu sorulmuştur. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında 8 yazı işleri müdüründen dördünün

Facebook'u, üçünün Twitter'ı ve birinin de Youtube'u tercih ettiği görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda sosyal platformlardan Twitter'ı kullanan Yenigün Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat'ın 8 bin takipçi ile zirvede olduğu kaydedilmiştir. En az takipçinin ise 550 kişi ile Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin'de olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medyada en etkin kullandığı mecrada en az takipçi sayısına sahip olan Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin'in 550 takipçisinden yüzde 80'inin yabancı olması oldukça dikkat çekicidir. Göktekin'in kurumun yazı işleri müdürü olarak sosyal medyayı yeterinde etkili ve aktif kullanamadığı gözlemlenmektedir. Göktekin'in bir önceki "Bir gazeteci olarak sosyal medyanın etkileri, gazetecilik anlayışındaki değişim hakkındaki düşünceleri ve gelecek için öngörülere" ana teması kapsamında sosyal medyanın basılı gazeteciliğin önüne geçemeyeceği ve gelecekte de basılı gazetelerin devam edeceğine ilişkin söylemleri Göktekin'in sosyal medyayı etkin kullanamamasının sebeplerinden birisi olarak görülebilir. Ayrıca Yenigün Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat'ın "Bir gazeteci olarak sosyal medyanın etkileri, gazetecilik anlayışındaki değişim hakkındaki düşünceleri ve gelecek için öngörülere" ana teması kapsamında sosyal medyada haberciliğin bir anda gelişemeyeceği kısa vadede bunun mümkün olmadığına ilişkin söylemlerine karşın sosyal medyayı oldukça aktif kullandığı ve takipçi sayısının oldukça fazla olması bir çelişki olarak görülmektedir. Ayrıca diğer yazı işleri müdürlerine bakıldığında takipçi sayılarının arttıkça yabancı oranının da arttığı kaydedilmiştir. Takipçi sayısına oranla en çok yabancı takipçisi bulunan isim Anadolu Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım'dır. Yıldırım'ın yabancı takipçi sayısının hem rakamsal hem de oransal olarak en tepede bulunduğu görülmektedir. Mevcut durumda Şehir Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin hariç diğer gazete yazı işleri müdürlerinin bin üzerinde takipçisi olduğu ve bu takipçilerin artışıyla yabancı takipçi sayılarının da çoğaldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı aktif kullanıma bağlı olarak artış gösteren takipçi sayıları, yazı işleri müdürlerinin sosyal medyaya ne denli önem verdiklerini gösteren bir unsurdur.

4.2.6. Takipçilerinden gelen gönderilere itibarları, paylaşımlarının gelen tepkilere göre değişip değişmediği ve takipçilerinden gelen bilgileri haber kaynağı veya istihbarat olarak kullanıp kullanmadıkları

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Takipçilerinizden size gelen gönderilere ne kadar itibar gösteriyorsunuz? Paylaşım içerikleriniz gelen tepkilere (olumlu/olumsuz) göre değişiklik gösteriyor mu? Takipçilerinizden gelen bilgileri haber kaynağı veya istihbarat olarak kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Takipçilerinden gelen gönderilere itibarları, paylaşımlarının gelen tepkilere göre değişip değişmediği ve takipçilerinden gelen bilgileri haber kaynağı veya istihbarat olarak kullanıp kullanmadıkları” ana teması kapsamında bir adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.6.1. *Takipçilerden gelen gönderi ve tepkilere itibar gösterilerek haber kaynağı ve istihbarat kaynağı olarak değerlendirildiğine ilişkin görüşler*

Yenigün Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, konu hakkındaki düşüncelerini, “Birçok bilgi ya da istihbarata Facebook ve Twitter üzerindeki etkileşimlerle ulaşıyoruz. Çok ciddi bir haber kaynağına dönüştü. Tabi burada Twitter kullanıcılarının iyi bildiği yumurta kafa takipçiler var. Bunlar troll hesaplar oluyor. Bunları tespit ettiğim an iletişimi kesiyorum. Çünkü sahte hesaplarla sanal bir ortamda kim olduğunu bilmiyoruz. O kişileri ve onlardan gelen istihbaratları çok dikkate almıyorum. Biz kitleleri yönlendirici bir meslek yapıyoruz. O yüzden bilgiyi veren kişinin niteliği çok önemli. Onun dışında kimliği açık birçok takipçiyle de günlük olarak sürekli irtibat halinde oluyoruz. Aldığım tepkiye göre bir dahaki paylaşımları daha göz önüne alıyorum. Yaşam haberdır diye güzel bir söz var. Günümüzde yerel habercilik diye bir kavram var. Günümüzde artık insanlar sokağındaki bir kaldırım taşıyla ilgileniyor ve o sorunun çözülmesini bekliyor. Böyle bir ortamda tabi ki her gelen istihbarata oldukça önem veriyoruz.” cümleleriyle ifade etti.

Milli İrade Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, “Yanıtlıyoruz, okuyoruz, ilgi gösteriyoruz. Köşe yazarlarımıza gelen yorumları yayınlıyoruz.

Yazılara gelen eleştirileri dikkate alıyoruz. Önerileri de dikkate alıyoruz. Hatta okurlarımızdan gelenleri köşelerimizde yazıyoruz. Haber kaynağı olarak değerlendiriyoruz.” ifadelerini kullandı.

İstikbal Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, “Takipçilerden gelen gönderilere itibar göstermeye çalışıyorum. Neticede gelen gönderilerin haber niteliği taşıma ihtimali olabiliyor. İtibar göstermediklerim de elbette oluyor. Temeli olmayan istekler ve benzeri talepler genellikle itibarı hak etmiyor olabiliyor. Yapmış olduğum paylaşım içeriklerine gelen tepkilere olumlu da olumsuz da olsa tepki vermemeyi tercih ediyorum. Evet kullanıyorum. Dahası, bu durum her geçen gün bu amaca daha da hizmet eder hale geldi. Bir anlamda takipçilerim benim neredeyse yarı kadrolu muhabirlerim halini almış vaziyette.” cümleleriyle düşüncelerini aktardı.

İki Eylül Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin şu ifadeleri kullandı: Benim bir gazeteci olduğumu bilen sosyal medya takipçilerimden gelen bazı konular oluyor ve biz de bunları değerlendirip bir şekil veriyoruz. Bir insan gazeteciye onun sosyal medyada yazdıklarının da bir değeri vardır ve paylaşımlarına dikkat etmelidir. Toplumu kine nefrete yöneltecek içerikler paylaşmamalıdır. Büyük olaylarda teyit etmeden, konunun muhataplarına ulaşmadan bir haber olarak yayınlamıyoruz. Konunun bilgisi var belgesi yoksa bunu değerlendirmeden yayınlamamız mümkün değil. Haberin araştırılması 2 gün sürer, ulaşılacak belgelere ulaşılır ve teyit edilir.

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Gelen eleştirilere cevap veriyorum. Hakarete varmadığı sürece her türlü etkileşime açığım. Gelen haber kaynağını değerlendirmek gazetecilik değildir. Onu doğrulatmak gerekir. Onun için ben değerlendiriyorum ama gelen şeyleri de araştırıyorum. Biz süzgeçten geçiriyorum. Yoksa herkes herkese bir şeyler der.” şeklinde konuştu.

Anadolu Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, düşüncelerini şu cümlelerle açıkladı: Özellikle numaramız yayılarak ulaştığı için örneğin, Whatsapp’tan gelen bir haber değeri taşıyan bir görüntüyü kullanırım. Bazen arayıp bulamadığım, muhabirlerimin dahi bulamadığı bir haber bana takipçilerimden görsel şeklinde geliyor. Bir süzgeçten geçirdikten sonra istihbarat olarak kullanabiliyorum. Ama burada o bilgiyi doğrulatmak oldukça önemli. Çünkü inanılmaz bir bilgi kirliliği mevcut ve burada yapılacak en ufak bir hata bile hem size hem gazetenize ciddi

zararlar verebilir. O yüzden sosyal mecralarda normalden daha dikkatli olmak gerekiyor. Çünkü karşınızda kimin olduğunu tam olarak kestiremiyorsunuz.

Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, "Bazı önemli haberlere çokça yorum geliyor bunları gözden geçirip yayınlıyoruz. Bazen haberlerin altında okuyucular kendi aralarında yorumlarla atışıyorlar. Karşıt görüşteki kişiler. Bunları da kontrol edip yayınlıyoruz. Bazen şehirle ilgili bilgilendirme ve şikâyet şeklinde bilgiler geliyor ve araştırıp yayınlıyoruz." ifadelerini kullandı.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, "Öncelikle bize gelen bilgileri teyit etmek durumundayız. Çünkü bazı hukuki süreçler söz konusu olduğundan kafamıza göre her gelen bilgiyi yayınlamayız. Bu hem gazetecilik etik ilkelerine hem de hukuka aykırı. Gelen bilgiler doğrultusunda önce içerikteki muhatapları, iddiaya karışan kişileri arayıp ya da başka şekilde ulaşıp teyit ediyoruz. Daha sonra haber haline getiriyoruz. Bazen gelen bilgiler asparagas çıkıyor. Bu yüzden incelemek, doğrulatmak gerekiyor." diye konuştu.

Eskişehir'deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerine bir gazeteci olarak takipçilerinden gelen gönderilere itibarları, paylaşımlarının gelen tepkilere göre değişip değişmediği ve takipçilerinden gelen bilgileri haber kaynağı veya istihbarat olarak kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek amacıyla soru yöneltmiştir. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında bir adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında Eskişehir'deki tüm basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerinin sosyal medyadan kendilerine gelen bilgileri bir şekilde değerlendirdiği, belirli bir süzgeçten geçtikten sonra bu bilgiyi kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca gazetecilerin sosyal medyada takipçilerinden gelen tepkilere göre paylaşımlarını şekillendirdiği de verilen cevaplar ile anlaşılmaktadır. Tüm bu veriler doğrultusunda yazı işleri müdürü ve köşe yazarı olarak kurumlarında görev alan gazetecilerin sosyal medyayı ne denli önemsedikleri, bunu gazeteciliğin bir parçası olarak gördükleri ve bunun getirisi olarak sosyal medyayla iç içe bir meslek yaşamı sürdürdükleri yorumu yapılabilmektedir. Burada dikkat çekici husus, Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, dördüncü soru kapsamında sosyal medyanın inandırıcılık başta olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı güvenilir olmadığını ve gereksiz olduğunu ifade etmiştir. Ancak mevcut soru kapsamında sosyal medyayı bir şekilde

haber kaynağı olarak gördüğünü ve kullandığını söyleyerek önceki verdiği cevaplarla kısmen çelişki göstermiştir.

4.2.7. Sosyal medya hesaplarında ne tür içeriklere yer verdikleri, paylaştıkları içeriklere ne tür tepkiler, yorumlar aldıkları. Aldıkları geri dönüşlere karşı tutumlarının ne yönde olduğu (cevap verme, engelleme, yanıtı bırakma)

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Paylaştığınız içeriklere ne tür tepkiler, yorumlar alıyorsunuz. Aldığınız geri dönüşlere karşı tutumunuz ne yönde oluyor? ” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Sosyal medya hesaplarında ne tür içeriklere yer verdikleri, paylaştıkları içeriklere ne tür tepkiler, yorumlar aldıkları. Aldıkları geri dönüşlere karşı tutumlarının ne yönde olduğu” ana teması kapsamında beş adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.7.1. Sosyal medya hesaplarında köşe yazılarına ve kurum haberlerine yer verildiğine ilişkin görüşler

Yenigün Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, “Baştan sayarsam köşe yazılarım en çok, gazetem haberleri ama hepsi değil, özellikle altını çizmek istediğim haberler ve diğer gönderiler olarak sıralanıyor. Benim görüşüme yakın bilimsel olarak doğrulanmış haberler.” şeklinde konuştu.

Milli İrade Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı düşüncelerini şu şekilde aktardı: Köşe yazıları ve kurum haberleri.

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Daha çok kurum haberleri paylaşıyorum. Ondan sonra aile fotoğraflarım geliyor. Bazen sevdiğim müzik veya fotoğraflar oluyor onları paylaşıyorum daha çok. Dünya tarihine ilişkin ilgi çekici gördüğüm şeyleri de paylaşıyorum.” cümleleriyle düşüncelerini dile getirdi.

Anadolu Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “Twitter ’da genellikle düzenli olarak köşe yazılarımı paylaşıyorum. Twitter ’da genelde aile fotoğrafımı paylaşmıyorum. Daha çok gittiğim yerlerin görsellerini paylaşıyorum. Instagram’da daha çok görselliği yüksek gezdiğim değerli tarihi yerlere yönelik

içerikli paylaşımlar yapıyorum. Facebook'ta daha çok bilgi paylaşımı ve düşünce paylaşımı amaçlı kullanıyorum. Twitter 'da ülke gündemine ilişkin paylaşımlar yapıyorum.” şeklinde konuştu.

Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, şu şekilde konuştu: Hemen hepsine yer veriyoruz. Genelde asayiş haberleri daha çok okunuyor.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Köşe yazılarına yer veriyoruz. Bazen gazetede yer alması mümkün olmayan haberlere de yer veriyoruz. Amacımız ise gündeme dair ne varsa örneğin ekonomi siyaset spor asayiş gündemine dair haberler paylaşıyoruz.” dedi.

4.2.7.2. Sosyal medya hesaplarında sadece kişisel paylaşım yaptıklarına ilişkin görüşler

İstikbal Gazetesi'nin Yaz İşleri Müdürü Murat Taşkın, konu hakkında şu şekilde konuştu: Sosyal medya hesabım üzerinden genelde köşe yazısı, gazete haberi ya da kurumla ilgili herhangi bir paylaşım yapmıyorum. Köşe yazısı ve gazete haberlerinin paylaşımını yapmama nedenim ise bunların bizzat gazetenin bayiden alınarak okunması nedeniyledir. Genelde yaptığım paylaşımlar yorum ve eğlenceye dayalı paylaşımlardır.

İki Eylül Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, “Çoğu zaman kişisel olarak kullanıyorum sosyal medyayı. Gazetemizin internet sitesinden örnek vereyim. Bazen yazılan haberler insanları memnun etmiyor.” şeklinde konuştu.

4.2.7.3. İçeriklere gelen tepkiler sonucu takipçinin engellendiğine ilişkin görüşler

Anadolu Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “Engellemek zorunda kaldığım birkaç hesap var. Ben sosyal medyayı bir beslenme aracı olarak gören bir gazeteciyim. Bazı hesaplar bana hiçbir şey katmadığı için onları engellemek zorunda kaldım. Yanıt vermeyi de tercih etmiyorum çünkü bir fotoğraf paylaştığınız zaman altına çok farklı yorumlar yazılıyor ve konu bambaşka yerlere gidiyor. Bundan ötürü yanıtı bırakmayı tercih ediyorum. Sosyal medyada insanlar politize olmuş durumda. Nokta yazsanız bile o noktayı

eleştirecek o noktadan bir ideoloji mesajı çıkartabilecek bir kitlesi var sosyal medyanın.” ifadelerine yer verdi.

4.2.7.4. İçeriklere gelen tepkiler sonucu takipçiye cevap verildiğine ilişkin görüşler

Yenigün Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, düşüncelerini şu cümlelerle açıkladı: Genellikle cevap veriyorum. Çok az engelleme yaptım. Onlarda hakaret içerikli ve küçümseme olduğu için. Ötekileştirme olan her durumda buna tepkimi koyuyorum. Zannediyorum onlarda zaten dediğim gibi sahte hesaplar. Genelde zaten olumlu etkileşim oluyoruz. Çünkü belirli bir süzgeçten geçen haberlere yer veriyorum. Hakaret gibi unsurlara o yüzden çok sık rastlamıyorum, karşılaştığım durumlarda da etkileşime geçiyorum. Hakaret dışında engelleme yapmıyorum. Gazeteciler en kolay hakaret yiyen mesleklerden görülüyor niyeysen ama kimsenin kimseye hakaret etmeye hakkı yok.

Millî İrade Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, konu hakkında, “Eleştirilere bile cevap veriyoruz.” dedi.

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Genelde olumlu yorumlar alıyorum. Arada eleştirilerde geliyor ama geneli olumlu. Olumsuz olanlara cevap veriyorum. Olumluların hepsine tek tek cevap veremiyorum. Bazen sırf eleştirmek için bazıları etkileşim kuruyorsa engellediğim de oluyor. Bazen gönderilerin altında tartışmalar da çıkıyor. Bunları gayet doğal görüyorum. İnsanların bu tarz şeyleri tartışmasını olumlu buluyorum. Ama iş hakarete varıyorsa engelleme yoluna gidiyorum.” dedi.

Sakarya Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, sosyal medyada takipçilerinin tepkisine göre genelde cevap verdiklerini söyledi.

Şehir Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Aldığımız yanıtları bir süzgeçten geçiriyoruz. Engelleme söz konusu olmuyor. Sonuçta biz okuyucumuzu da korumak zorundayız. Bize gelen her türlü yorumu v eleştiriyi bir süzgeçten geçiriyoruz gerekirse yanıtlıyoruz.” ifadelerine yer verdi.

4.2.7.5. İçeriklere gelen tepkiler sonucu takipçinin yanıtsız bırakıldığına ilişkin görüşler

İstikbal Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, “Genelde normal ve katkı veren yorumlar oluyor. Bazen tepkili geri dönüşler de olabiliyor. Genelde hiçbir geri dönüşü cevap vermemeyi tercih ediyoruz. Engelleme falan tercih ettiğim bir yöntem değil.” ifadelerini kullandı.

İki Eylül Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin konu hakkında şu cümlelere yer verdi: Bazı köşe yazılarının altına insanlar olumsuz yorumlar yapabiliyor. Biz bu yorumları istersek yayımlamayabiliriz, ancak kişinin yorumunda hakaret yoksa yayınlıyoruz çünkü eleştirme hakları var. Ki eleştirisi bize olayın, haberin doğrusunu söylüyorsa biz doğrusunu yapmaya yöneliyoruz.

Eskişehir'deki basılı yerel gazetelerin yazı işleri müdürlerine bir gazeteci olarak sosyal medya hesaplarında ne tür içeriklere yer verdikleri, paylaştıkları içeriklere ne tür tepkiler, yorumlar aldıkları. Aldıkları geri dönüşlere karşı tutumlarının ne yönde olduğunu öğrenmek amacıyla soru yöneltilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında beş adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında İstikbal ve İki Eylül gazetelerinin yazı işleri müdürleri hariç diğer tüm gazetelerin yazı işleri müdürlerinin sosyal medya hesaplarında kurum haberlerine ve köşe yazılarına yer verdiği tespit edilmiştir. İstikbal ve İki Eylül gazetelerinin yazı işleri müdürleri Murat Taşkın ve Sinan Keskin, kişisel sosyal medya hesaplarını kurumsaldan ayrı olarak sadece özel yaşantısı için kullandığını kurumun içeriklerine burada yer vermediğini belirtmişlerdir. Takipçilerin içeriklere verdikleri tepkiler sonucunda ise Anadolu Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım'ın engelleme yoluna sıkça başvurduğu ifade edilmektedir. Kişiler arası etkileşimin artırılması ve karşılıklı fikir alışverişinin güçlenmesi amacıyla kullanılan sosyal mecralarda Yıldırım'ın bu tür bir yola başvurmalarının sosyal medyanın genel kullanım mantığıyla çeliştiği düşünülmektedir. Gazeteci sıfatıyla toplumda rol alan ve sosyal medya hesabından kurum haberleri ve köşe yazılarına da yer verdiğini söyleyen Yıldırım'ın böyle bir yola başvurusu kişisel sosyal medya hesabında her ne kadar kurumsal kimlikle paylaşım yapsa da kişisel kararlara yer verildiğinin göstergesi olarak görülebilir. Gelen tepkiler karşısında engelleme işleminin istisnai

durumlarda yapılması gerekmektedir. Bunun dışında Yenigün Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam ve Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, takipçilerden gönderilere gelen tepkilere genellikle yanıt verdiklerini, bunun gazeteciliğin içinde olan bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Takipçileriyle etkileşime giren ve gazeteci sıfatıyla belirli konular üzerinde belirli çizgiler aşılmadan yanıt verdiklerini belirten bu isimlerin, kişisel hesaplarında sosyal medyayı daha nitelikli olarak kullandıkları düşünülmektedir. Bunun yanı sıra İstikbal Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın ve İki Eylül Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin'in sosyal medyada takipçilerinden gelen olumlu veya olumsuz tepkileri yanıtsız bıraktıkları görülmüştür. Bu iki isim takipçilerinin eleştirme hakkının bulunduğunu ve bu nedenle yorumlarına saygı duyduklarını belirtmişlerdir. Ancak gelen tepkileri yanıtsız bırakmaları da aslında bir tepki çeşidi olarak görülebilir. Nihayetinde kurumların yazı işleri müdürlerinin kişisel sosyal medya hesaplarında gerek kurum haberlerinin paylaşımı gerekse gelen yorumlara verdikleri tepkiler farklılık gösterse de verilen cevapların genellikle yazı işleri müdürlerinin kurum ve köşe yazılarını sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ve gelen yorumlara yanıt verdikleri şeklinde toplandığı tespit edilmiştir.

4.2.8. Sosyal medyada köşe yazılarını paylaşımlarının okuyucuyu o gazeteyi almaya yönlendirip yönlendirmediği hakkındaki görüşleri

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Sizce kurumunuzun sosyal medyada köşe yazılarını paylaşımları okuyucuyu o gazeteyi almaya yönlendirir mi?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Sosyal medyada köşe yazılarını paylaşımlarının okuyucuyu o gazeteyi almaya yönlendirip yönlendirmediği hakkındaki görüşleri” ana teması kapsamında iki adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.8.1. Sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendirdiğine ilişkin görüşler

Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı, konu hakkındaki fikirlerini, “Bazı siteler köşe yazılarının tamamını vermez. Biz veriyoruz. Ama köşe yazısını okuyup gazeteye abone olmak isteyen kişiler de oluyor.” şeklinde ifade etti.

İki Eylül Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, “Eskiden köşe yazılarının bir kısmı internet sitelerinde paylaşıldı. Tamamı gazetede yayımlanırdı sadece. Gündemi takip eden siyasiler vb. gazeteleri satın alıp köşe yazılarını takip ediyorlar. Fikrin yayılması demek, o fikrin kaynağının da yayılması demek. Bu anlamda insanları gazeteyi almaya yönlendiriyor bazı köşe yazılarının sosyal medyada paylaşılması.” ifadelerine yer verdi.

4.2.8.2. Sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendirmediğine ilişkin görüşler

Yenigün Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, “Bu ulaşımın alakalı bir şey. O bilgilie erişildikten sonra onu tekrar almak istemez kimse. Bu tirajı artıracak bir şey değil. Bu gazetenin saygınlığını, güvenilirliğini, okurla olan bağını güçlendirir. Önemli olan da bu zaten. Amaç bilgili almak bence.” dedi.

İstikbal Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, “Tam tersine, gazetenin alınmasına gerek duyulmayan bir durum yaratıyor. Zaten gazete almamak için, var olan bu kolay ve masrafsız yol tercih ediliyor. Köşe yazılarının sosyal medya üzerinden paylaşılması, bayilerde bulunan gazete satışlarının resmen azalmasına ve hatta dibe vurmasına neden oluyor. Kâğıttan okuma alışkanlığı olanların dışında hiç kimse gazeteyi para ile almayı tercih etmiyor. Bunun yerine internet ve sosyal medya üzerinden okuma yoluna başvuruyor. Kısacası, köşe yazılarının internet üzerinden paylaşılması gazete satışını arttırmaktan daha çok düşmesine neden oluyor.” şeklinde düşüncelerini dile getirdi.

Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydınır düşüncelerini şu şekilde açıkladı: Bence tam tersi. Okudum diye gazeteyi almıyorlar. Burada sosyal medyanın dezavantajını ortaya çıkarıyor. Çoğu gazetenin tirajı yarı yarıya düştü. Çünkü içerik önce sosyal medyada paylaşılıyor. Biz bunu göz önüne alarak bazı köşeleri veya haberleri sosyal medyadan geç paylaşıyoruz. Böylece basılı gazeteyi de ayakta tutmaya çalışıyoruz.

Anadolu Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “Yönlendirmez. İnternette sosyal medyada, kâğıt gazeteden farklı olarak daha çok haber giriliyor bir günde. Gazetede sayfa sınırı var. İnternette öyle bir durum yok. Ayrıca günlük önemli olayları da internet sitesinden ve sosyal medyadan paylaşmak çok önemli diye düşünüyorum. Gazetenin okur kitlesi, satın alan kitle belli olduğu için zaten alan kişi alıyor. Genellikle 40 yaş üstü insanlar. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle pek çok mesleğin istihdam sayısında düşüş yaşanacağı söyleniyor ancak gazetecilik fikir işçiliğidir. Kim fikir işçiliği yapacak yapay zeka robotlar mı? Gazetecinin, olay hafızası, kişi hafızası, söylem hafızası vardır.” şeklinde konuştu.

Sakarya Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendirmeyeceğini savunarak, “Zaten internetten okuyor. Gazete almasını gerektirecek bir durum yok.” ifadelerini kullandı.

Şehir Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Almaya yönlendirir, almamaya da yönlendirebilir. Ben sosyal medyada yazıların tamamının yayınlanmasına karşıyım. Bence internette gazeteye yöneltici içerikler paylaşılması iyi olur.” ifadelerine yer verdi.

Eskişehir'deki basılı yerel gazetelerinde köşe yazarlığı da yapan yazı işleri müdürlerine bir gazeteci olarak sosyal medyada köşe yazılarını paylaşmalarının okuyucuyu o gazeteyi almaya yönlendirip yönlendirmediği hakkındaki görüşleri sorulmuştur Bu amaç doğrultusunda yöneltilecek soru ve ana tema kapsamında iki

adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında, Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı ve İki Eylül Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin'in sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendireceği cevabı alınmıştır. Bu düşüncenin temelinde ise köşe yazılarının sosyal medyada gazetenin niteliğini ve kalitesini artıran bir reklam unsuru olarak görüldüğü, köşe yazılarını sosyal medyadan okuyan kişilerin gazeteye abonelikler bile başlattığı ifade edilmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda böyle bir düşüncenin gazete tirajını artırdığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ancak diğer gazetelerin yazı işleri müdürleri ve köşe yazarları, sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu basılı gazete almaya yönlendirmeyeceğini iddia etmektedirler. Bu düşüncelerin temelinde ise okuyucunun zaten sosyal medyadan gerekli içeriği aldığı, bunun için basılı gazeteyi alması için bir sebebin olmadığı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, sosyal medyada köşe yazılarının bir kısmının paylaşılmasının tiraja olumlu katkı yapacağını ancak tamamının basılı gazete tirajını aşağıya çektiğini iddia etmektedirler. Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının gazete tirajını yarı yarıya düşürdüğünü ifade ederek, sosyal medyanın bu konuda bir dezavantaj olduğunu iddia etmektedir. Köşe yazıları da dahil olmak üzere nitelikli gazete içeriğinin sosyal medyada paylaşımının okuyucuyu basılı gazeteye yönlendirebileceği düşünülmektedir. Ancak iddia edildiği gibi içeriğin tamamının da sosyal medyada paylaşılmasının gazetenin tirajını düşürebileceği, okuyucunun istediğini aldıktan sonra basılı gazeteye ihtiyaç duymayabileceği düşüncesi de bir gerçeklik yansıtmaktadır.

4.2.9. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında kurum çizgisi dışında paylaşımda bulunma konusuna yaklaşımları ve herhangi bir otoriteden sansür ya da kendilerince bir otosansür uygulanıp uygulanmadığına ilişkin görüşler

Kurumlarında yazı işleri müdürü ve köşeye yazarı olarak görev yapan gazetecilere, “Sosyal medya hesabınızın kişisel bir kullanım alanı olduğunu düşünürsek, burada kurumunuzun yayın politikası dışında paylaşımlar yapabiliyor musunuz? Sosyal medya hesabınızda paylaştığınız bir içerikten dolayı gazete sahibinden sansür yapıldı mı?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde

edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda, “Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında kurum çizgisi dışında paylaşımda bulunma konusuna yaklaşımları ve herhangi bir otoriteden sansür ya da kendilerince bir otosansür uygulanıp uygulanmadığına ilişkin görüşler” ana teması kapsamında iki adet alt tema oluşturulmuştur. Buna göre alt temalar şu şekildedir:

4.2.9.1. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin bağlı olunan basılı gazetenin çizgisiyle doğru orantıda olduğuna ve bu nedenle sansür veya otosansüre maruz kalınmadığına ilişkin görüşler

Yenigün Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Deniz Çağlar Fırat, “Böyle bir şey olmuyor genelde. Gazetecilik mesaili bir iş olmadığı için zaten biz sürekli gazeteciyiz ve bu kimliği üzerimizden hiç çıkarmıyoruz. Biz inandığımız doğrular doğrultusunda gazetecilik yapıyoruz. Dolayısıyla internet üzerindeki paylaşımlarda da bunu yansıtıyoruz. Biz neysek gazetede, sosyal medyada da öyleyiz. Herhangi bir sansür veya o tarz bir durum söz konusu değil.” ifadelerine yer verdi.

Milli İrade Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde aktardı: Yok, kurum ile uyumlu bir şekilde sürdürüyoruz sosyal medya paylaşımlarımızı.

İstikbal Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, “Etik olarak kendi sosyal paylaşım sayfamdan çalıştığım kurumun yayın politikası dışında bir paylaşım yapmam doğru olmaz. Yapmıyorum da. Yapılmasına da taraftar olmadığımı belirtmek isterim. Bugüne kadar kendi sayfamdan yaptığım paylaşımlarla ilgili gazete sahibinden herhangi bir sansür imasına dahi rastlamadığımı belirtmek isterim.” şeklinde konuştu.

Son Haber Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, “Böyle bir durum söz konusu olmuyor. Ben zaten paylaşım yaparken gazetenin çizgisine göre paylaşımlar yapıyorum. Artık çocuk değiliz çok keskin paylaşımlar yapmıyorum. Bazı şeyleri gözetiyorum. Gazeteci nasıl davranacağını bilmeli zaten. Ben şahsi paylaşımlarımın gazeteyi de etkileyeceğini düşünüyorum. O nedenle sosyal medya üzerinden gazeteyi de hedef haline getiremem. O nedenle

yazılarımda da gazeteyle aynı doğrultuda paylaşımlarda bulunuyorum.” ifadelerini kullandı.

4.2.9.2. Sosyal medyada paylaşılan içeriğin bağlı olunan basılı gazetenin çizgisiyle bazen ters düştüğüne ve buna bağlı olarak kişilerin sansüre veya otosansüre maruz kaldığına ilişkin görüşler

İki Eylül Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin, “Bir kurumda çalışıp, göreviniz kamuyu bilgilendirmek, bu anlamda fikirlerinizi direkt olarak sosyal medyadan paylaşmanız kurumunuzla ters düşmeniz anlamına geliyorsa burada bir otosansür uygulamak gerekiyor. Ben bunu uyguluyorum şahsen. Kurumumun bana direkt olarak neyi paylaşacağım hakkında bir sansür uygulaması yok. Bu sansürü sadece yazı işleri müdürü değil, tasarımcının, bilgisayar operatörünün de uygulaması gerekiyor. Sosyal medya kişinin her şeyi yazabileceği bir ortam değildir aslında. Topluma yön verenlerin sosyal medya paylaşımlarında dikkatli olmaları gerekiyor ve bu anlamda otosansür uygulamaları gerekiyor.” şeklinde konuştu.

Anadolu Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Cihan Yıldırım, “Toplumsal olaylarda belki böyle bir durum söz konusu olabilir. Gazete patronumuzun arasının iyi olmadığı isimlerle ben sosyal medyadan selamlaşıyorum bu durum bir sansür gerektirmez ancak toplumsal olaylarda yaptığım paylaşımlardan ötürü bazı sansürlere uğramıştım hata sosyal medya hesaplarımı geçici olarak kapatmak zorunda kalmıştım. Hak verdim daha sonra o dönemki gazete patronuma. Sosyal medya çok resmi bir ortam değil. Gazetede yazı işleri müdürü kişiliğim her zaman sosyal medya paylaşımlarımda aklımda oluyor ancak bir otosansür söz konusu değil.” dedi.

Sakarya Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam, konu hakkında, “Bence gazeteciler siyasi görüşlerini sosyal medyadan paylaşmamalılar. Biz gazete olarak çok politik olmamaya çalışıyoruz zaten. Bizde kişisel olarak hiç kimse sosyal medyada kurumun adını kullanarak politik paylaşımlarda bulunmazlar.” şeklinde konuşarak düşüncelerini aktardı.

Şehir Gazetesi’nin Yazı İşleri Müdürü Mehmet Göktekin, “Gazetenin gelen yayın kuralları çerçevesi içerisinde belli oto sansür uygulamalarımız oluyor.

Ben gazetenin genel yayın yönetmeni olarak kurumsal kırmızı çizgilerimizi bilmek ve uymak zorundayım. Her gazetenin kendine has bir yayın politikası vardır ve o gazetede çalışan kişiler bu politikayı iyi bilirler. Biz okuyucuya ne vermişiz bu önemlidir.” şeklinde düşüncelerini aktardı.

Eskişehir’deki basılı yerel gazetelerinde köşe yazarlığı da yapan yazı işleri müdürlerine bir gazeteci olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerin bağlı olunan basılı gazetenin çizgisiyle doğru orantıda olduğuna ve bu nedenle sansür veya otosansüre maruz kalınmadığına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Bu amaç doğrultusunda yöneltilen soru ve ana tema kapsamında iki adet alt tema oluşmuştur. Bu alt temalar ışığında, yazı işleri müdürlerinin bir bölümünün şahsi sosyal medya hesaplarının kullanımında sansüre uğradığı, bazen otosansürün de gündemlerine geldiğini belirtmiştir. Bazı yazı işleri müdürleri ise gazetecinin kendi görüşü ile gazete görüşünün paralel gittiğini belirterek, şahsi sosyal medya hesaplarında sansür veya otosansüre uğramadıklarını söylemişlerdir. Yazı işleri müdürlerinin kendilerine ait bir sosyal medya hesabı olmasına karşın kurumdaki kimliklerinden tamamen sıyrılmadıkları gözlemlenmiştir. Sadece gazetecilikte değil herhangi bir iş kolunda kişi ile kurumun düşüncelerinin tam olarak uyuşması veya paralellik göstermesi zordur. Ancak kurumlarında sansüre uğramadıklarını veya paylaşımlarında otosansür uygulamadıklarını ifade eden katılımcılar, kurumları ile aynı doğrultuda fikirlere sahip olduklarını bu nedenle böyle bir uygulamaya gidilmediğini ifade etmektedir. Kişilerin düşünceleri ile kurumların düşüncelerinin sürekli paralel gitmesi mümkün değildir. Kişilerin ve kurumların olaylar hakkındaki düşünceleri çeşitli sebeplerden dolayı değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple sansüre veya otosansüre maruz kalmadıklarını ifade eden yazı işleri müdürlerinin aslında kurumun yayın politikasına uyum gösterdiği düşünülmektedir. Bunun bir sansür olmasından ziyade bir uyum süreci olduğu fikri ağır basmaktadır. Kişilerin sosyal medya hesaplarının aşırı olmadığı sürece özgürce kullanıldığı bir ortamda gazetecilerin de sosyal medya hesaplarını herhangi bir baskı altında olmadan kullanması gerekmektedir. Ancak verilen cevaplar doğrultusunda bazı kurumlar ve yazı işleri müdürleri, köşe yazarları arasında ya bir sansür ya bir uyum sürecinin işlediği görülmektedir.

5. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Değerlendirme

Yerel kamuoyunun oluşması, etkilenmesi ve böylelikle amaçlanan hedeflere ulaşılmasında, yerel düzeydeki kitle bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bunların başında basın ve gazeteler gelmektedir. Yerel düzeydeki kamuoyunun bir iletişim kurumu olan yerel kitle iletişim araçlarından gazeteler, bireylere çeşitli mesajlar gönderme yoluyla, onları etkileyen araçlardan biridir. Yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı konular, kentin ihtiyaçları, kentteki güncel etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle, bireye ait olunan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır.

Yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, o bölgede kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçların tümüne yerel basın denmektedir. (Temel, vd., 2012, s. 125-157).

- Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının temel işlevlerinden biridir. Ayrıca denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan birisidir.

- Temel gazetecilik işlevlerini (haber ve bilgi vermek, eğitme, denetleme, toplumsallaştırma vb.) yerine getirmek. Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının işlevlerinden biridir.

- Yaygın medyanın işlevlerinden biri olan eğitim işlevi, yerel medyada toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi yerel basının bir diğer önemli işlevidir (Gezgin, 2007, s. 177-178).

Yerel gazeteler genellikle resmi ilan yayınlama hakkı elde edecek şekilde organize olmaktadır. Resmi İlan alabilenler sürekli yayımlanma ve diğer bazı özelliklere sahip olma mecburiyetlerinden dolayı daha düzenlidir. Yerel

gazetelerin çoğunluğu düzensiz yayımlanmaktadır. Bazen haftalık, bazen aylık, çoğu zaman da gündemin durumuna göre yayınlanabilmektedir (Göktürk, 2014).

Halen Anadolu'nun pek çok kentinde teknolojinin en basit imkânlarından dahi yoksun, el pedalıyla, kurşun harflerle çıkarılan gazeteler bulunmaktadır. Anadolu'daki pek çok basın yayın kuruluşunda gazeteciler çok düşük maaşlarla, hatta cep harçlığıyla ve hiçbir sosyal güvencesi olmadan çalışmaktadır ki, dolayısıyla da bunların tamamına yakını geçimini sağlamak için gazetecilik dışında ikinci bir iş yapmak durumunda kalmaktadır. Halbuki, yerel basında çalışan bir gazeteci ile ulusal basında çalışan bir gazeteci arasında temelde hiçbir fark yoktur. Gazetecinin görevi, işlevi her iki basın organında da aynıdır. Mesleki sorumlulukları da aynıdır: Halka doğruları olduğu gibi aktarmak, halk için, halk yararına yönetimleri denetlemek, halkın görüşünü, isteklerini yönetime iletmek, dolayısıyla halkın görüşünü, isteklerini yönetime iletmek, dolayısıyla halkın sesini duyurmak, her iki taraf arasında iletişimi sağlamaktır (Ulusoy, 2003, s. 104).

Gazetecilik sektörünün, gelişen yeni iletişim teknolojileri paralelinde değişim ve dönüşüm içerisine girdiği gözlemlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel gazeteciliği internet temelli sosyal medya gazeteciliğine dönüştürmektedir. Sosyal medyanın, iletişim konusunda sağladığı olanakların, sosyal medyayı habercilik sektörü için vazgeçilmez bir araç konumuna getirdiği kabul edilmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi konumundadır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımının, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verdiği düşünülmektedir.

Söz konusu yeni teknolojilerden birisi de sosyal medyadır. Kavram olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008, s. 92).

Sosyal medyalar gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalardan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya

erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (Bostancı, 2010, s. 43).

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğini de belli ölçülerde değiştirdiği söylenebilir. İnternet’le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı eklenmiştir. 1990’lı yıllarla birlikte daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü bir arada barındırması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, maliyetinin (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) az olması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Turan 2007’den akt. Öksüz, 2015, s. 48).

Sosyal Medyanın gazetecilerin haber üretim ve yayınlama şeklini dönüştürdüğü düşünülmektedir. Sosyal medyanın anlık doğasıyla birlikte gazetecilerin haberleri her zamankinden daha hızlı sunma imkânı söz konusudur. Sosyal medyanın gazetecilerin haberle ilgili bilgiye erişimini ve haberi okuyucuya ulaştırmasını hızlandırdığı kabul edilmektedir. Gazetecilerin, gerçekleşen ve aniden gelişen olaylarla ilgili bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgilere en hızlı ulaşım yolu da internet ve sosyal medyadır. İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya ile olayların yaşandığı yere gitmeden oradan görüntü elde etme imkânı dahi mümkün olmaktadır.

Sosyal medyanın her geçen gün hayatımızın bir parçası olmaya başladığı bir ortamda yerel gazetelerin bu mecraya yönelmesiyle ortaya çeşitli sorunlar çıkmaya başlamıştır. Belirli bir kitleye ve bölgeye hitap eden yerel basın kuruluşlarının sosyal medyaya adaptasyon sürecinde çeşitli sorunlar gözlenmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya ile yerel basının tam anlamıyla iç içe geçemediği bir durumun olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya ile daha geniş kitlelere ulaşan yerel gazetelerin ve gazetecilerin sosyal medyanın beraberinde getirdiği veya güçlendirdiği olguları çeşitli şekillerde kullanırken basılı gazetecilik anlayışından uzaklaştığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumların sosyal medya içeriklerinin profesyonelce hazırlanmadığı, bu nedenle sosyal medyayı yeterince

etkin kullanamadıkları düşüncesi de ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı; ulusal gazeteler kadar popüler olmayan, onlar kadar gelir elde edemeyen ve ulusal gazetelere göre daha az eleman çalıştırmak zorunda olan yerel gazetelerin sosyal medyaya bakış açılarını, kurum olarak sosyal medyayı yerel basının neresinde gördüklerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda

Sosyal medya kavramına; sosyal medyanın geleneksel anlamda gazeteciliğin geleceği açısından oluşturacağı ortam açısından yaklaşılın bu tez çalışmasında konu, bazı varsayımlara dayandırılarak ele alınmıştır. Çalışmada, söz konusu varsayımlar ışığında Eskişehir'deki 8 adet basılı yerel gazetenin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerle, köşe yazarı ve aynı zamanda kurumlarında yazı işleri müdürü olarak görev yapan gazetecilerle derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak bir durum değerlendirmesi ortaya çıkarılmıştır ve bu doğrultuda kurumlarla gazetecilerin sosyal medyaya bakış açıları tespit edilmiştir.

Çalışmadaki bulgulardan çeşitli sonuçlar çıkartılmıştır:

Eskişehir'deki yerel gazetelerin ve yerel gazete çalışanlarının sosyal medya kullanımda aktif oldukları varsayımı üzerine kurumun sosyal medya sorumlularına ilgili soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar Eskişehir'deki tüm yerel gazetelerin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Genel olarak Eskişehir'deki yerel basın kuruluşlarının sosyal medyayı bütün kanallarıyla aktif bir şekilde kullanmadığı varsayımı için de ilgili soru kurumların sosyal medya ilgililerine sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda tüm kurumların Facebook'u aktif olarak kullandığı, ancak Twitter, Instagram gibi sosyal mecraları tüm kurumların tercih etmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Eskişehir'deki yerel gazete çalışanlarının sosyal medyayı habercilik yönünden aktif kullanmadıkları varsayımı üzerine, yazı işleri müdürlerine ilgili soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda birçok gazetecinin sosyal medya hesaplarını gazeteci kimliğinin yanı sıra kişisel gönderilerini, aile fotoğraflarını, duygu ve düşüncelerini paylaşmak için de kullandığı ortaya çıkmaktadır. Burada gazetecilerin sosyal medyada, basılı gazetede olduğu gibi sadece kurumsal kimlikleriyle hareket etmedikleri, kendi kişisel yaşantılarını da sosyal medyaya aktardıkları gözlemlenmiştir.

Yerel gazeteler sosyal medyanın kitleleri etkileme gücünün farkındadırlar ve buna göre hareket ettikleri varsayımı ile ilgili kurumların sosyal medya sorumlularına ilgili soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere “Kurum olarak sosyal medyayı nasıl tanımladıkları, kurum olarak sosyal medyayı nasıl gördükleri, sosyal medyaya bakışınız açıları, sosyal medyayı gazeteciliğin neresinde, hangi önemde gördükleri teması kapsamında soru yönetilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda kurumların sosyal medyayı en çok haber kaynağına ulaşmada, geniş kitlelere bilgiyi yayma konusunda, internetin sunduğu hız imkânını konusunda ve genç kitlelerin sosyal medyayı oldukça fazla kullandıkları için genç kitlelere ulaşmada kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın siteye ek bir güç sağladığı, hit sayısını artırdığı da kurumların sosyal medyaya neden yöneldiklerini açıklamaktadır. Sosyal medyanın takipçi analizi konusunda çeşitli olanaklar sunması da sosyal medyanın kurumlar açısından cezbedici bir özelliği olarak kaydedilmiştir. Gazetelerin tiraj kaygısının sosyal medya ortamında tık alma veya tıklanmaya evrildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bunun okuyuculara hızlı ulaşma konusunda bir avantaj olarak görüldüğü de kurum sorumlularının görüşleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Milli İrade, Son Haber, Şehir, Sakarya, İstikbal gazetelerinin çağın gereksinimi olarak sosyal medya ortamına atılmalarını neden olarak göstermişlerdir. Bu da bir amaç doğrultusunda değil bir zorunluluk nedeniyle bu mecralara yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir.

Yerel gazetelerin sosyal medya sayesinde, yerel haberleri bölge dışına da iletme imkânına sahip olmalarına ilişkin varsayım doğrultusunda kurumların sosyal medya sorumlularına ilgili soru yöneltilmiştir. Alınan cevap doğrultusunda kurumların sosyal medya ile daha çok kişiye ulaştıkları, sosyal medyanın bu anlamda sınır tanımadığı sosyal medya sorumlularına sorulan dördüncü soruda belirtilmiştir. Bu anlamda gerek şehrin tanıtımı gerekse yerel gazeteye kolay ulaşma imkânı olmayanların sosyal medya üzerinden şehrin haberlerine ulaşabilmesi büyük kolaylık olarak aktarılmıştır.

Yerel basın, sosyal medyayı kitlelere ulaşma gücü açısından önemli gördüğünden sosyal medyadaki paylaşımlarında sansasyonel ifadeler ve merak uyandırıcı içeriklere yer vermektedir varsayımı üzerine ilgili soru kurum

yetkililerine yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda Yenigün, Milli İrade, Son Haber ve Sakarya gazetelerinin hız, rekabet ve daha fazla kişiye ulaşma gibi nedenlerden dolayı gazete dilinden daha farklı bir dil kullandığı, sansasyonel ifadelerle yer verdiği kaydedilmiştir. Buna karşın bazı kurum sorumlularının ise gazeteciliğin belli bir dilinin olduğu, gazetenin belirli bir duruşunun olduğunu, halkın sansasyonel ifadelerle aldatıldığını ifade ederek sosyal medyada gazetecilik dilinden farklı bir dil kullanmadıkları ve sansasyonel ifadelerle yer vermedikleri kaydedilmiştir. Ayrıca verilen yanıtlar doğrultusunda gazetelerin birbiriyle girdiği rekabet, haberi okuyucuya önce ulaştırma arzusunun kurumları sosyal medyada sansasyonel ifadeler kullanmaya yönelttiği gözlemlenmiştir. Sakarya gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Ali Baş ve Milli İrade gazetesinin sosyal medya sorumlusu Onur Şentürk, altıncı sorununun alt teması olan ‘Sansasyonelleşmeye ve Ciddiyet Kaybına Gidildiğine İlişkin Görüşler’ kapsamında sosyal medyanın yeni bir dili de beraberinde getirdiğini ve basılı gazetelere göre ciddiyet kaybına neden olduğunu dile getirmiştir. Ancak Ali Baş ve Onur Şentürk’ün 11. soru kapsamında verdiği cevaplarda daha fazla kişiye ulaşmak ve dikkat çekebilmek için sosyal medya hesaplarında basılı gazeteye göre daha farklı bir dil kullanıldığı ifade edilmiştir. Ali Baş ve Onur Şentürk’ün iki soru kapsamında verdiği cevapların birbiriyle örtüşmediği gözlemlenmiştir.

Yerel basın kuruluşlarının sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları göz önüne alınarak, her kuruluşun sosyal medya üzerine çalışan bir elemanın olduğu varsayımı üzerine ilgili soru kurum çalışanına yöneltilmiştir. Eskişehir’deki 8 yerel gazetenin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin tamamı, kurumlarında sadece sosyal medya üzerine bir kişinin çalışması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, İstikbal, İki Eylül ve Anadolu gazeteleri dışında kalan Yenigün, Milli İrade, Son Haber, Sakarya ve Şehir gazetelerinin kurum bünyesinde veya dışarıdan sosyal medya üzerine bir çalışanın olmadığı görülmektedir. Yerel gazetelerin tamamının sosyal medya üzerine bir çalışanın olması gerektiğini düşünmesi ancak sadece 3 gazetenin sosyal medya üzerine eleman çalıştırması kurumlar bazında sosyal medyaya verilen önemi göstermektedir. Sosyal medya sorumlusu çalıştırmayan kurumlarda, sosyal medya hesaplarını genellikle kurumda yazı işleri müdürü, tasarımcı veya muhabir olarak görev yapan kişilerin sosyal medya hesaplarını yönetme işini ek olarak yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu durum yerel basın kuruluşlarındaki çalışanların, birçok işi birlikte yapıyor olması, ulusal basındaki çalışanlarla ücret, mesai saatleri gibi birçok konuda eşit şartlarda çalışmamasının yanı sıra kendilerine fazladan iş yükü yüklendiğinin bir göstergesidir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle gazetecilik anlayışının da değişime girdiği varsayımı üzerine ilgili soru kurumlarında köşe yazarı olarak da görev alan yazı işleri müdürlerine yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda; yazı işleri müdürlerinin sosyal medyaya bakış açılarının çeşitlilik gösterdiği saptanmıştır. Bazı yazı işleri müdürleri sosyal medyanın şuan için oldukça popüler ve önemli olduğunu ifade ederek sosyal medyayı sıkça kullandıklarını dile getirmişlerdir. Buna karşın bazı yazı işleri müdürleri ise sosyal medyanın gereksiz, bilgi kirliliği oluşturan, gayri ciddi bir ortam olduğunu savunarak şuan için bunun ülkemizde ve yerel bazda kullanılamayacağını vurgulamıştır. Ayrıca verilen cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı önemli gören ancak dezavantajlarının bu önemin önüne geçtiği iddia eden yazı işleri müdürlerinin de olduğu görülmektedir. Genel olarak sosyal medya hızlı iletişim, haber kaynağı gibi unsurlardan dolayı önemli görülse de bazı yazı işleri müdürlerinin bir gazeteci olarak sosyal medyayı etkin kullanmadıkları ve sevmedikleri açıkla ifade edilmiştir. Ayrıca yazı işleri müdürlerinin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı haber kaynağı veya geniş kitlelere ulaşmanın dışında, topluma yol gösterme, yön verme, gazeteci kimliğiyle güvenilirlik kazanarak bilgi aktarma amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Gazetecilerin sosyal medya hesapları üzerinden köşe yazılarını ve çeşitli haberleri takipçilerine sunması takipçilerin gazetenin basılı halini almasını olumsuz etkilediği düşüncesi üzerine ilgili soru yazı işleri müdürlerine yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, Milli İrade Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Bülent Özyazıcı ve İki Eylül Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Sinan Keskin'in sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendireceği cevabı alınmıştır. Bu düşüncenin temelinde ise köşe yazılarının sosyal medyada gazetenin niteliğini ve kalitesini artıran bir reklam unsuru olarak görüldüğü, köşe yazılarını sosyal medyadan okuyan kişilerin gazeteye abonelikler bile başlattığı ifade edilmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda böyle bir düşüncenin gazete tirajını

artırdığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ancak diğer gazetelerin yazı işleri müdürleri ve köşe yazarları, sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu basılı gazete almaya yönlendirmeyeceğini iddia etmektedirler. Bu düşüncelerin temelinde ise okuyucunun zaten sosyal medyadan gerekli içeriği aldığı, bunun için basılı gazeteyi alması için bir sebebin olmadığı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, sosyal medyada köşe yazılarının bir kısmının paylaşılmasının tiraja olumlu katkı yapacağını ancak tamamının basılı gazete tirajını aşağıya çektiğini iddia etmektedirler.

Gazeteci ile çalıştığı kurumun belirli konular üzerindeki tutumları aynı olmadığı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda kurumlarında yazı işleri olarak görev yapan katılımcılara ilgili soru yöneltilmiş ve düşünceleri öğrenilmiştir. Bu kapsamda; yazı işleri müdürlerinin bir bölümünün şahsi sosyal medya hesaplarının kullanımında sansüre uğradığı, bazen otosansürün de gündemlerine geldiğini belirtmiştir. Bazı yazı işleri müdürleri ise gazetecinin kendi görüşü ile gazete görüşünün paralel gittiğini belirterek, şahsi sosyal medya hesaplarında sansür veya otosansüre uğramadıklarını söylemişlerdir. Yazı işleri müdürlerinin kendilerine ait bir sosyal medya hesabı olmasına karşın kurumdaki kimliklerinden tamamen sıyrılmadıkları gözlemlenmiştir.

Eskişehir'deki tüm yerel gazeteler Facebook'u etkin şekilde kullanmaktadır. Facebook'un kullanım nedeni; fotoğraf, video, metin gibi birçok içeriği sınırsız biçimde desteklemesi ve kullanıcı sayısının fazla olması olarak belirtilmiştir. Instagram, Twitter, Youtube gibi diğer sosyal medya kanalları ise kurumlara göre değişkenlikler göstermektedir.

Kurumunuzda özellikle sosyal medya için çalışan biri mevcut mu? Mevcutsa veya değilse nedenleri nelerdir Sorusu kurumların sosyal medya sorumlularına yöneltilmiştir. Bu kapsamda, Eskişehir'deki 8 yerel gazeteden tümünün sosyal medya sorumluları kurumlarında bu iş için çalışan bir görevlinin bulunması gerektiği şeklinde görüş belirtmiştir. Ancak, bu görüşün aksine şehirde Anadolu, İstikbal ve İki Eylül olmak üzere sadece 3 gazete bünyesinde sosyal medya sorumlusu çalıştırmaktadır. Diğer 5 gazetenin sosyal medya hesaplarını yazı işleri müdürleri, muhabirler, editörler veya tasarımcılar yürütmektedir. Bu unsur da sosyal medyaya bu gazetelerce gereken önemin verilmediği ve sosyal

medya içerik kalitesinin düşmesi için bir neden olarak yorumlanabilir. Ayrıca kurumlarda sosyal medya üzerine nitelikli bir çalışanın bulunmaması, bir basın kuruluşunun insanların saatlerce vakit geçirdiği bir ortamda daha pasif kalmasına neden olabilmektedir. Zira kurumların sosyal medya sorumluları da sosyal medyada ulaştıkları kitlenin gazete tirajından daha fazla olduğunu açıkça ifade etmiştir. Böyle bir ortamda sosyal medya üzerine bir çalışanın bulunmaması kurumlar açısından çeşitli sorunlar oluşturabilmektedir. Sakarya gazetesi sosyal medya sorumlusu Ali Baş ve Şehir gazetesinin sosyal medya sorumlusu Mehmet Göktekin, kurumsal olarak kullandıkları sosyal platformlarını hangi sebeplerden dolayı tercih ettiklerini belirtmemişlerdir. Kurumların sosyal medyalarını yöneten kişilere yöneltilen 7. Soruda da Ali Baş ve Mehmet Göktekin'in aslında sosyal medya sorumlusu olmadığı, kurumda asıl görevlerinin farklı olduğu ancak bu açığı kapatmak için sosyal medya hesaplarını da yönettikleri öğrenilmiştir. Buna bağlı olarak Sakarya gazetesinden Ali Baş ve Şehir gazetesinden Mehmet Göktekin'in asıl görevlerinin bu olmamasına karşın sosyal medya hesaplarını yönettikleri, ancak konuya tam anlamıyla hakim olmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da Ali Baş ve Mehmet Göktekin'in 2. Soru olan 'En etkin hangi sosyal medya hesabını kullandıkları ve bunun nedenine ilişkin görüşleri'ne tam anlamıyla cevap verememelerinin bir nedeni olarak görülmektedir.

Kurumların tümü hız, haber kaynağı, daha çok kişiye ulaşım gibi nedenlerden dolayı sosyal medya haberciliğini büyük bir avantaj olarak görmektedir. Ancak asparagas haberlerin çokluğu, içeriğin çabuk tüketilmesi, gazete tirajının düşmesi gibi nedenlerden dolayı da kurumların sosyal medyaya olumsuz baktıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın gazetecilik alanında da önemli bir rol almasıyla birlikte yerel gazetelerin de daha çok dikkat çekebilmek ve daha fazla kitleye hitap edebilmek için basılı gazetedeki uygulamaların dışına çıktıkları gözlemlenmiştir. Şayet yerel gazete sıfatıyla yayın yapan Eskişehir'deki 8 yerel gazeteden 5 tanesi (Anadolu, Son Haber, Şehir, Sakarya, Milli İrade) sosyal medya hesaplarından ulusal haberlere de yer vermektedir. Yeni Gün, İki Eylül ve İstikbal gazeteleri ise sosyal medya hesaplarından ulusal gündeme ilişkin paylaşım yapmamaktadır. Sosyal medyada yerel gündem dışında paylaşım yapan 5 yerel gazetenin, sosyal

medyaya belirli bir sınır çizilememesinden kaynaklı olarak daha çok kişiye ulaşabilmek adına böyle bir yola başvurdıkları düşünülmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte farklı bir konuşma biçiminin de hayatımıza girdiği inkâr edilemez bir durumdur. Bu durumun basın kuruluşlarına da sirayet ettiği gözlemlenmiştir. Eskişehir'deki yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere sosyal medyada paylaşılan haberlerde gazete dilinden daha farklı bir dil kullanılıp kullanılmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda; Yeni Gün, Milli İrade, Son Haber, Sakarya gazetelerinin sosyal medyaya ayak uyduran bir dil kullandığı ve daha fazla tıklanma alabilmek için sansasyonel ifadelerle yer verildiği gözlemlenmiştir. Anadolu, Şehir, İstikbal ve İki Eylül gazetelerinin sosyal medya sorumluları ise sosyal mecra da gazetecilik dilini kullandıklarını ve sansasyonel ifadelerden kaçındıklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medyayı kullanan genç kitlelere ulaşma, onlara yakın görünme gibi nedenlerden dolayı bazı kurumların dil değiştirme ve sansasyonel ifadelerle yer verme gibi yollara başvurduğu düşünülmektedir. Diğer kurumlar ise gazeteciliğin belirli kurallar içinde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenlerden dolayı Eskişehir'deki 8 yerel gazete sosyal medya içeriklerindeki dil kullanımı konusunda ikiye bölünmüştür. Böyle bir ortamda kurumların sosyal medyada hangi amaçlarla ön plana çıkmak istedikleri, paylaşılan içeriğin dilini belirleyen bir unsur olarak gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğinin bir parçası olmasıyla birlikte gazetecilerin de bu mecradan farklı biçimlerde faydalandığı gözlemlenmiştir. Eskişehir'deki 8 yerel gazetenin yazı işleri müdürlerine sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları sorulmuştur. Bu bağlamda verilen cevaplar doğrultusunda gazetecilerin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullanmalarının yanı sıra, istihbarat aldıkları, haberi tüketen kitleyle daha kolay ve birebir iletişim sağlanan bir ortam olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın gazetecinin işini kolaylaştıran, okuyucu kitleyle iletişimini güçlendiren bir bağ oluşturduğu düşünülmektedir.

Eskişehir'deki 8 yerel gazetenin yazı işleri müdürüne, çalıştıkları kurumların yayın politikası ile kişisel sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar arasında bir bağ olup olmadığı sorulmuştur. Yeni Gün, Son Haber, Sakarya,

İstikbal, Milli İrade, Anadolu gazetelerinin yazı işleri müdürleri kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken gazetenin yayın politikasını düşünmediklerini, ikisinin ayrı unsurlar olduğunu belirtmektedir. Ancak İki Eylül ve Şehir gazetelerinin yazı işleri müdürleri kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken kurumlarının yayın politikalarını göz önüne aldıklarını, birbirine paralel paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın kişisel bir kullanım alanı olmasına, kişilerin düşüncelerini özgürce ifade ettiği bir ortam olmasına karşın bazı gazetecilerde bunun otosansürler ile değişebildiği görülmektedir. Buradan kişilerin sosyal medya paylaşımlarının gerek kurumlarınca, gerekse kurum ile kişiler arasındaki bağı bilen kişilerce önemsendiği sonucu çıkabilir.

Eskişehir'deki yerel gazetelerin ve gazetecilerin sosyal medyaya bakış açılarını tespit etmek amacıyla katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların bazı konularda net bilgi sahibi olmadığı ve buna bağlı olarak çelişkili ifadeler kullanarak cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Örneğin; Son Haber Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürü Ayhan Aydın, sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının gazete tirajını yarı yarıya düşürdüğünü ifade ederek, sosyal medyanın bu konuda bir dezavantaj olduğunu iddia etmektedir. Köşe yazıları da dahil olmak üzere nitelikli gazete içeriğinin sosyal medyada paylaşımının okuyucuyu basılı gazeteye yönlendirebileceği düşünülmektedir. Ancak iddia edildiği gibi içeriğin tamamının da sosyal medyada paylaşılmasının gazetenin tirajını düşürebileceği, okuyucunun istediğini aldıktan sonra basılı gazeteye ihtiyaç duymayabileceği düşüncesi de bir gerçeklik yansıtmaktadır.

Sakarya gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten Ali Baş, yedinci soruda kullanıcıların dikkatini çekmek için sansasyonel başlıklar kullandıklarını belirtmiştir. Ancak Ali Baş'a altıncı soruda sosyal medyanın dezavantajları sorulduğunda, sosyal medyanın sansasyonelleşmeye ve ciddiye kaybına yol açtığını belirtmiştir. Sosyal medyanın böyle bir dezavantaj oluşturduğunu ifade eden Ali Baş'ın sosyal medya hesaplarında daha çok kullanıcıya ulaşmak için sansasyonel ifadelerle yer verdiklerini söylemesi, gazetecilik etik anlayışı çerçevesi içerisinde çelişkili bulunmuştur.

Son Haber gazetesinin yazı işleri müdürü Ayhan Aydın, sosyal medyayı gazetecilik açısından gereksiz olarak nitelendirmiştir. Ancak Aydın, gazeteciliğin geleceği ile ilgili soruya; sosyal medyanın gelecekte geleneksel gazeteciliğin yerini alacağı yönünde cevap vermiştir. Aydın'ın sosyal medyayı gazetecilik açısından gereksiz olarak görmesi ancak gelecekte geleneksel gazeteciliğin yerini alacağını belirmesi çelişkili bir ifade olarak nitelendirilmiştir.

Şehir gazetesinin sosyal medya hesaplarını yöneten yazı işleri müdürü Mehmet Göktekin, sosyal medyayı kullanım amaçları doğrultusunda yöneltilen sekizinci soruda tık alma gibi bir derdlerinin olmadığı yönünde bir cevap vermiştir. Ancak Göktekin'in dokuzuncu soruda soruya verdiği cevap tık almak için çaba gösterdikleri ve bunda başarılı oldukları yönündedir. Göktekin'in paylaşım ve amaçlar doğrultusunda 'tık alma derdimiz gibi bir derdimiz yok' diyerek, sosyal medya içerikleri üzerinde ne tür çalışmalar yaptıkları sorusunda çeşitli videolarla haberleri zenginleştirdikleri ve bunun okuyucunun dikkatini çektiğini söylemesi çelişkili bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eskişehir'deki yerel basının gazetecilik mesleği açısından en çok Facebook'u uygun gördüğü, video, metin, canlı yayın gibi özellikleri nedeniyle bu sosyal medya platformunu tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

5.2. Öneriler

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında konu ile ilgili çeşitli öneriler getirilebilir. Bu bağlamda Eskişehir'deki yerel basın kuruluşlarının sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandığı görülmektedir. Ancak, bazı kurumların sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen, bu konuda bilgi ve gerekli eğitime sahip kişileri bünyesinde bulundurmaması, sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılmasını engeller niteliktedir. İnternetin ve akıllı cihazların hayatımıza girmesiyle sosyal medya da yaşamımızın bir parçası olmuştur. Eskişehir'deki yerel basın kuruluşları da okuyucuya erişim, haber kaynağı, bilgi edinme ve bilgi verme gibi birçok nedenle sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır. Eskişehir'deki yerel basın kuruluşlarının tamamının sosyal medyayı aktif kullandığı bir ortamda, katılımcıların sosyal medyanın önemini bildikleri ancak pratikte gereken önemin verilemediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda gerek sosyal medya hesaplarındaki içeriğin kalitesinin artması, gerekse sosyal medyanın

günümüzdeki gücünü ve büyüklüğünü fark eden, bu doğrultuda çalışmalarını sürdürecektir. Ayrıca kurumların, bilgi edinme, etkileşim, bilgi verme gibi temel ihtiyaç ve amaçlarla kullandığı sosyal medyayı daha da etkin kullanabilmeleri için ilgili kişilerin gerekli eğitimi alması, çalışanlarını bilgilendirmesi ve Eskişehir'deki çoğu gazetenin de gazetenin geleceği olarak gördüğü sosyal medyaya yönelmesi görüşü ortaya çıkmıştır.

Kurumların gerekli önemleri almadığı takdirde, gazetecilik mesleğinde sıkça karşılaştığımız asparagas habercilik ve sansasyonelleşme gibi etik sorunların sosyal medyada da devam edeceği öngörülmektedir. Ancak bu sorunların çözümü için; her alanda olduğu gibi sosyal medyaya da gereken önemi veren, bilgili, eğitilmiş ve donanımlı kişilerin bu alanlarda istihdam edilmesinden geçmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Eskişehir'deki pek çok kurumda sosyal medya üzerine bir çalışanın bulunmadığı görülmüş ve zaten üzerinde belirli bir iş yükü olan çalışanlara sosyal medyanın sorumluluğu da verilmiştir. Kurumların önemseyemediğini ifade ettiği ve hepsinin var olduğu bir mecraayı sadece sorumlu kişilerin yönetmesi, sosyal medya içeriğinin kalitesi ve gelişimi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya alanında nitelikli kişilerin yerel basın kuruluşlarında çalışması ile sosyal medyanın gücünün daha nitelikli kullanılacağı ve kurumlardaki çalışanlarının iş yükünün hafıfleyeceği düşünülmektedir. Aksi halde sosyal medya yönetimi işinin kurumlarda yazı işleri müdürü, tasarımcı veya muhabire yaptırılmasının sosyal medya içeriğinin kalitesini düşürme olasılığının yanı sıra bu ortamı iyi kavrayamayan ve günde birden fazla işle uğraştığı için sosyal medyaya gereken önemi veremeyen çalışanlar tarafından geri plana atılabileceği düşüncesini ortaya çıkmıştır. Nasıl kurumlarda editör, muhabir, tasarımcı gibi temel işleri yapan nitelikli kişiler çalıştırılıyorsa, sosyal medyaya da aynı önem verilmeli ve çağın gerekliliklerini idare etmekten ziyade bu gerekliliklere ayak uydurarak gereken ortam sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, M. Ş. (2009). Eskişehir Zaman Mekan İnsan, Eskişehir Ticaret Odası Yayınları, 23, Eskişehir, 94-95

Akdal, T. (2017). *Elektronik Basın ve Elektronik Medya’da Haber Kalitesindeki Farklılıklar ve Güvenilirlik Olgusunun İncelenmesi*. Ulakbilge, 2017, 5 (9), 43-65.

Akıncı, B. Z. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.

Akyüz, E. (2014) *Geçmişten Bugüne Gaziantep’te Yerel Medya ve Günümüz Gaziantep Yerel Medyasında Sosyal Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunay, E vd. (2014) Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Sakarya University Journal of Education*, 4/1, 62-80.

Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.

Atabek, N. (2005). Yerel Basın ve Yerel Demokrasi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 47–54,

Babacan, M. E. vd. (2011) Sosyal Medya ve Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2).

Bayrakçı, S.ve Sütçü C. S. (2014) Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2).

Binark, Mutlu, v.d. (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Bostancı, M. (2010) *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Castells, M. (2005), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi* Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1.

Castells, M. (2009). *The Rise Of The Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, And Culture*, London: Blackwell Publishing.

Çakır, H. (2007) Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kayseri, 22, 123-149.

Değirmencioğlu, G. (2011) Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’nde Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5).

Dickson, D. (1992). *Alternatif Teknoloji (Teknik Değişmenin Politik Boyutları*, (N. Erdoğan, Çev.) İstanbul Ayrıntı Yayınları.

Dumanlı Kürkçü, D. (2016) Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı, *International Journal of Social Science*, 46, 85-101.

Faraç, M. (1999). *Türkiye’deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi, Türkiye ve Almanya’da Yerel Gazetecilik*, Ankara Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 177-196.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Girgin, A. (2009), *Türkiye’de Yerel Basın*, Der Yayınları, İstanbul.

Gody, A. E. (2014). *Sosyal Medya ve Mısır Devrimi; Demokratik Bir Kapasite Oluşturabilir mi?* (Çev. Ö. Yılmazkol). Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 129-154.

Göktürk, M. (2014), *Türkiye’de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Güz, N. (1997), *Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları*, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 2–3 Ekim 1997, Erdini Basımevi, İstanbul

Koloğlu, O. (1994), *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul: İletişim Yayınları, 78-80.

Kurşun, A. K. (2007) *Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi*, Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kurt, H. (2014), Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), 821-835, <http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/223557> Erişim: 21.01.2018.

MEGEP (2007) (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Gazeteciliğin Temel Kavramları Modülü, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.

Meral, P. S. (2002) *İnternet Yayıncılığının Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odyakmaz Acar, N. (2013) Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20.

Öksüz, B. (2015) *Yerel Basın Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir İnceleme Gaziantep Yerel Basını Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Özcan, A. (2013) Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı 9-11 Aralık, İstanbul.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 131-159.

Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları.

Öztürk, Y. (1992) *Yerel Anadolu Basını*, Yerel Basın Kurultayı Bildirileri, Adana, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Sayar, T. E. (2016) *Türkiye'deki Televizyon Haber Kanallarının Yeni Mecra Olarak Twitter'ı Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkıran, İ. A. (2017) *Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tekin, H. H. (2006) Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-117.

Temel, Mustafa, Ali Korkmaz, vd. (2012) Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Hatay, 9(19), 125-157.

Topuz H. (2003) *İkinci Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri*. İstanbul, Literatürk Yayınları.

TUIK, (2017) Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Yayınlanma Tarihi; 18 Ağustos 2017, Sayı: 24862.

Turgut, Ö. P. (2005) *İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme*, X. Türkiye'de İnternet Konferansında yayımlanan bildiri, Bahçeşehir Üniversitesi.

Türnüklü, A. (2000) *Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6 (24), 543- 559.

Ulusoy Nalcioğlu B. (2003) Türkiye'de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 103-116.

Ünal, Ş. (1996) *Yerel Basın ve Sorunları*, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

Varlık, M. B. (2003) Eskişehir Basılı Tarihi Üzerine Bibliyografik Notlar, *Kebikeç Dergisi*, 15, 185-190.

Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Yeni Türkiye Dergisi, (1996) *Yerel Basın*, Medya Özel Sayısı-2, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları

Yücel, S. (1999). *Yerel Basın, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayınları, 174-177.

Yüksel, A. H. ve Demiray, U. (1988) *Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Eskişehir.

Yüksel, E. (2006) Eskişehir Basını Neden Tiraj Kazanıyor, Selçuk İletişim, 4(2)

Yüksel, O. (2014), *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*, Ankara: Sinemis Yayınları.

İnternet Siteleri

(<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>) Erişim tarihi 28.01.2018

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim tarihi 04. 02. 2018

EKLER

Ek-1 Mülakatlarda Kurumların Sosyal Medya Sorumlularına ve Gazetecilere Yöneltilen Sorular

Sosyal Medya Sorumlusu Soruları;

1. Sosyal Medya hesabı kullanıyor musunuz? Ne zaman kullanmaya başladınız? Hangi Sosyal Medya hesaplarını kullanıyorsunuz?
2. En etkin hangisini kullanıyorsunuz? Özellikle bu sosyal medya hesabını etkin kullanmanızın sebebi nedir?
3. Kurum olarak sosyal medyayı nasıl tanımlarsınız? Kurum olarak sosyal medyayı nasıl görüyorsunuz? Sosyal medyaya bakışınız nedir? Sosyal medyayı gazeteciliğin neresinde, hangi önemde görüyorsunuz?
4. Sosyal medyayı kullanmaya başlamanızdaki neden ve amaçlar nelerdir?
5. Bir basın kuruluşu olarak sosyal medyanın sağladığı avantajları neler olarak görüyorsunuz?
6. Geleneksel Gazetecilik, Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından Ulusal Düzeyde Düşünüldüğünde avantajları veya dezavantajları nelerdir?
7. Kurumunuzda özellikle sosyal medya için çalışan biri mevcut mu? Mevcutsa veya değilse nedenleri nelerdir?
8. Sosyal medya hesabınızda ya da hesaplarınızda günde ne sıklıkta paylaşımda bulunuyorsunuz? Hesaplarınızda en çok hangi tür haberleri paylaşıyorsunuz?
9. Sosyal medyadaki gönderilerinize geri dönüşler alıyor musunuz? Sosyal medya hesaplarınızın kaç takipçisi var? (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) Sosyal medya üzerinden günde toplam kaç kişiye ulaşıyorsunuz? Haberlerinizi kaç kişi okuyor?
10. Yerel gündem dışında neler paylaşıyorsunuz? Paylaşımlarınızda içeriği zenginleştirici hangi unsurları tercih ediyorsunuz? (Metin, temsili ya da gerçek görsel ve video, vb) Haberin tamamını sosyal medya üzerinden takipçilerle paylaşıyor musunuz?
11. Sosyal medya hesabınızdan gazeteden daha farklı bir dil kullanıyor musunuz? Daha fazla kitleye ulaşmak için sansasyonel ifadelere yer veriliyor mu gazeteye göre?

Yazı İşleri Müdürü / Köşe Yazarı Soruları;

1. Bir gazeteci olarak sizin için sosyal medya nedir? Sosyal medyayı mesleğiniz açısından nerede görüyorsunuz? Sosyal medyanın gazetecilikte önemi nedir?
2. Bir gazeteci, sizce sosyal medyayı nasıl kullanmalı?
3. Sosyal medya hesaplarını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? Sosyal medya hesabınız üzerinden en çok hangi tür içeriklere yer veriyorsunuz (Kurum haberlerinin paylaşımı, köşe yazılarının paylaşımı, diğer haber paylaşımları)
4. Geçmişten gelen bir gazetecilik anlayışına sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ne gibi etkileri olduğunu ve gazeteciliği ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz? Sosyal medyanın ortaya çıkması ile gazetecilik anlayışının ne kadar değiştiğini düşünüyorsunuz? Sosyal medyanın gazetecilik mesleği ile bu kadar iç içe geçtiği bir ortamda, gelecek için bir öngörünüz var mı?
5. Kaç takipçiniz var? Takipçilerinizden yaklaşık kaç tanınmış kaç yabancı?
6. Takipçilerinizden size gelen gönderilere ne kadar itibar gösteriyorsunuz? Paylaşım içerikleriniz gelen tepkilere (olumlu/olumsuz) göre değişiklik gösteriyor mu? Takipçilerinizden gelen bilgileri haber kaynağı veya istihbarat olarak kullanıyor musunuz?
7. Paylaştığınız içeriklere ne tür tepkiler, yorumlar alıyorsunuz. Aldığınız geri dönüşlere karşı tutumunuz ne yönde oluyor? (Cevap verme, engelleme, yanıtsız bırakma)
8. Sizce kurumunuzun sosyal medyada köşe yazılarını paylaşımları okuyucuyu o gazeteyi almaya yönlendirir mi?
9. Sosyal medya hesabınızın kişisel bir kullanım alanı olduğunu düşünürsek, burada kurumunuzun yayın politikası dışında paylaşımlar yapabiliyor musunuz? Sosyal medya hesabınızda paylaştığınız bir içerikten dolayı gazete sahibinden sansür yapıldı mı?

Ek-2 Kurumun Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Verilerin Analizi Sonucu

Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1. Kurumların Hangi Sosyal Medya Hesaplarını Kullandıkları

2. .En Etkin Hangi Sosyal Medya Hesabını Kullandıkları ve Bunun Nedenine İlişkin Görüşler

- 2.1. Facebook'un ve Twitter'ın kullanıcı sayılarından dolayı çok sayıda insana hızlı ve kolay ulaşım sağladığına ilişkin görüşler
- 2.2. Facebook ve Twitter'da link paylaşımı ve siteye yönlendirme avantajı sağlamasına ilişkin görüşler
- 2.3. Yetersiz eleman çalıştırılmasından dolayı tek bir sosyal mecranın kullanılmasına ilişkin görüşler
- 2.4. Twitter'da siyasilere ve gerçek kişilere daha kolay ulaşım sağlandığına ilişkin görüşler

3.Kurumun Sosyal Medyayı Tanımlaması, Sosyal Medyayı Nasıl Gördüğü, Sosyal Medyaya Bakışının Ne Olduğu ve Sosyal Medyayı Gazeteciliğin Neresinde, Hangi Önemde Gördükleri

- 3.1. Sosyal Medyanın Hem Haber Kaynağı Olarak Kullanılması Hem de Geniş Kitlelere Hızlı ve Dikkat Çekici Biçimde Ulaşmasına İlişkin Görüşler
- 3.2. Sosyal Medyanın Siteye Ek Güç Sağladığına ve Takipçi Analizinin Mümkün Olduğuna İlişkin Görüşler

4. Sosyal Medyayı Kullanmaya Başlama Nedenleri ve Amaçları

- 4.1. Etkileşime ilişkin görüşler
- 4.2. Hızlı Bilgiye ulaşmaya ilişkin görüşler
- 4.3.Çağın Gereksinimlerine ve Toplumun Beklentilerine Ayak Uydurmaya İlişkin Görüşler

5. Kurumun Sosyal Medyanın Geleneksel Gazetecilik Karşısında Avantajları Hakkındaki Düşünceleri

- 5.1. Sosyal medyanın geniş kitlelere hızlı ve etkili biçimde ulaştığına ilişkin görüşler
- 5.2. Sosyal medyada alan sınırlamasının olmadığı ve özgür bir ortam olduğuna ve haber akışının hızlanmasına ilişkin görüşler

5.3. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanıldığına ilişkin görüşler

5.4. Sosyal medyanın basılı gazeteye göre daha düşük maliyetli ve daha geniş içerikli olduğuna ilişkin görüşler

6. Sosyal Medya Haberciliğinin Genel Gazetecilik Açısından Dezavantajları Hakkında Düşünceleri

6.1. Sosyal medyada haber içeriğinin hızlı tüketildiğine ve anında gündem değişikliğine yol açtığına ilişkin görüşler

6.2. Sosyal medya haberciliğinin sansasyonelleşmeye ve ciddiyet kaybına yol açtığına ilişkin görüşler

6.3. Sosyal medya haberciliğinin basılı gazetenin önüne geçtiğine ilişkin görüşler

7.Kurumda Sosyal Medya Görevlisi Bulunması ve Bulunmamasına İlişkin Görüşleri

8. Sosyal Medya Hesaplarınızda Günde Paylaşım Sıklığı ve En Çok Hangi Tür Haberlerin Paylaşıldığına İlişkin Görüşler

8.1. Günde 20 gönderi altında paylaşım yapıldığına ilişkin görüşler

8.2. Günde 20 gönderi üzeri paylaşım yapıldığına ilişkin görüşler

8.3. Eskişehirspor, siyasi gündem ve asayiş haberlerinin sosyal medyada dikkat çektiğine ilişkin görüşler.

9.Sosyal Medya Gönderilerine Geri Dönüşler, Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Sayısı, Erişilen Kişi Sayısına İlişkin Düşünceler

9.1. Sosyal medya takipçilerinden çeşitli geri dönüşler alındığına ilişkin görüşler

9.2. Sosyal medya takipçilerinden geri dönüşler alınmadığına ilişkin görüşler

9.3. Takipçilerin tutumuna göre sosyal medya hesabına erişimin engellendiğine ilişkin görüşler

9.4. Takipçinin tutumuna göre sosyal medya hesabına erişimin engellenmediğine ilişkin görüşler

**10. Paylaşımların İçeriği ve Bu İçeriği Zenginleştirici Unsurlara İlişkin Görüşler.
Sosyal Medyada Haberlerin Tamamının Paylaşıp Paylaşılmadığı Konusu**

10.1. Yerel gazete olarak ulusal haberlere de yer verilip verilmediğine ilişkin görüşler

10.2. Haberlerde, haber içeriğini zenginleştiren içerikler eklenip eklenmediğine ilişkin görüşler

10.3. Haberin tamamının sosyal medya hesapları üzerinden verilip verilmediğine ilişkin görüşler

**11. Sosyal Medya Hesabı ve Gazete Arasındaki Dil Farklılıklarına İlişkin Görüşler.
Daha Fazla Kitleye Ulaşmak İçin Sansasyonel İfadelere Yer Verilip Verilmediği**

11.1. Sosyal medya hesaplarında gazetecilik dilinden uzak, daha sansasyonel ve çarpıcı ifadelerin kullanıldığına ilişkin görüşler

11.2. Sosyal medya hesaplarında gazetecilik dilinde çok çarpıcı ifadelerden ve sansasyondan uzak ifadeler kullanıldığına ilişkin görüşler.

**Ek-3 Kurumlarında Yazı İşleri Müdürü veya Köşe Yazarı Olarak Görev Yapan
Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tema ve Alt Temalar**

1. Eskişehir’deki Gazetecilerin Sosyal Medyayı Nasıl Gördükleri, Sosyal Medyanın Gazetecilikte Önemi Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Görüşler

1.1. Sosyal medyanın önemli olduğuna, basılı gazetenin de önüne geçtiğine ilişkin görüşler,

1.2. Sosyal medyanın önemli olduğuna ancak basılı gazetenin önüne geçemediğine ilişkin görüşler

1.3 Sosyal medyanın bazı dezavantajları nedeniyle (Bilgi kirliliği, yaşlılara çok hitap edememesi, olayı derinlemesine anlatmaması) önemli olmadığına ilişkin görüşler

2. Bir Gazetecinin, Sosyal Medyayı Nasıl Kullanması Gerektiğine İlişkin Düşünceler

2.1. Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmasına ilişkin görüşler

2.2. Gazetecilerin, gazeteci kimliğinden sıyrılmadan temel gazetecilik kurallarına göre (güvenilirlik, topluma yol gösterme) sosyal medyayı kullanmasına ilişkin görüşler

2.3. Gazetecinin daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmasına ilişkin görüşler

3.Sosyal Medya Hesaplarını En Çok Hangi Amaçla Kullandıkları, Sosyal Medya Hesapları Üzerinden En Çok Hangi Tür İçeriklere Yer Verdiklerine İlişkin Görüşler

3.1. Sosyal medyanın sadece kişisel kullanım ve iletişim amacıyla ele alındığına ilişkin görüşler

3.2. Sosyal medya hesaplarının gündelik kişisel kullanımının yanında gazete içeriğinin de (Haberler, köşe yazıları) paylaşılmasına ilişkin görüşler

3.3. Sosyal medyanın tamamen gazete içeriğini paylaşmak için kullanıldığına ilişkin görüşler

4. Bir Gazeteci Olarak Sosyal Medyanın Etkileri, Gazetecilik Anlayışındaki Değişim Hakkındaki Düşünceleri ve Gelecek İçin Öngörülleri

4.1. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle basılı gazetelerin zarar gördüğüne ve gazetecilerin işinin zorlaştığına ilişkin görüşler (Güvenilirlik, olayları farklı bakış açılarıyla yorumlama, bilginin yanında yorum katma, tek tip habercilik, tembellik)

4.2. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle basılı gazetelerin zarar görmediğine ve gazetecilerin işinin kolaylaştığına ilişkin görüşler (Haber kaynağı, istihbarat, genç kitleye ulaşım, hız, olayların yerelleşmesi, okurun sürece dahil olması)

4.3. Sosyal medyanın ülkemizde kullanım alanının iyice genişlemesi ile birlikte yakın gelecekte basılı gazetelerin ortadan kalkacağına ilişkin görüşler (Abone sistemi, e-gazete vs)

4.4. Sosyal medyanın her ne kadar genişlerse genişlesin basılı gazetelerin yerini alamayacağına ilişkin görüşler.

5. Takipçi Sayıları. Takipçilerinden Yaklaşık Kaçının Tanıdık Kaçının Yabancı Olduğu

6. Takipçilerinden Gelen Gönderilere İtibarları, Paylaşımlarının Gelen Tepkilere Göre Değişip Değişmediği ve Takipçilerinden Gelen Bilgileri Haber Kaynağı Veya İstihbarat Olarak Kullanıp Kullanmadıkları

6.1. Takipçilerden gelen gönderi ve tepkilere itibar gösterilerek haber kaynağı ve istihbarat kaynağı olarak değerlendirildiğine ilişkin görüşler

7. Sosyal Medya Hesaplarında Ne Tür İçeriklere Yer Verdikleri, Paylaştıkları İçeriklere Ne Tür Tepkiler, Yorumlar Aldıkları. Aldıkları Geri Dönüşlere Karşı Tutumlarının Ne Yönde Olduğu

7.1. Sosyal medya hesaplarında köşe yazılarına ve kurum haberlerine yer verildiğine ilişkin görüşler

7.2. Sosyal medya hesaplarında sadece kişisel paylaşım yaptıklarına ilişkin görüşler

7.3. İçeriklere gelen tepkiler sonucu takipçinin engellendiğine ilişkin görüşler

7.4. İçeriklere gelen tepkiler sonucu takipçiye cevap verildiğine ilişkin görüşler

7.5. İçeriklere gelen tepkiler sonucu takipçinin yanıtsız bırakıldığına ilişkin görüşler

8. Sosyal Medyada Köşe Yazılarının Paylaşmalarının Okuyucuyu O Gazeteyi Almaya Yönlendirip Yönlendirmediği Hakkındaki Görüşleri

8.1. Sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendirdiğine ilişkin görüşler

8.2. Sosyal medyada köşe yazılarının paylaşımının okuyucuyu gazete almaya yönlendirmediğine ilişkin görüşler

9. Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımlarında Kurum Çizgisi Dışında Paylaşımında Bulunma Konusuna Yaklaşımları ve Herhangi Bir Otoriteden Sansür ya da Kendilerince Bir Otosansür Uygulanıp Uygulanmadığına İlişkin Görüşler

9.1. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin bağlı olunan basılı gazetenin çizgisiyle doğru orantıda olduğuna ve bu nedenle sansür veya otosansüre maruz kalınmadığına ilişkin görüşler

9.2. Sosyal medyada paylaşılan içeriğin bağlı olunan basılı gazetenin çizgisiyle bazen ters düştüğüne ve buna bağlı olarak kişilerin sansüre veya otosansüre maruz kaldığına ilişkin görüşler

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gökhan Balkır

Yabancı Dil: İngilizce (Beginner)

Doğum Yeri ve Yılı: ANKARA/1993

E-Posta: gokhanbalkir@outlook.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 1999-2007, Taylan Araslı İlköğretim Okulu
- 2007-2011, Yenikent Ahmet Çiçek Anadolu Teknik Lisesi, Veri Tabanı ve Programlama
- 2012-2016 Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
- 2014-2015, kayserimiz.com, İnternet Editörü
- 2015, TRT Yapım Koordinatörlüğü, Stajyer
- 2017-2018, Eskişehir Anadolu Gazetesi, Editör

Ödülleri:

2016, Başarı Belgesi, Geleceğin İletişimcileri Yarışması, TRT.