

ULUSAL DÜZEYDE YAYIN YAPAN GAZETELERİN İNTERNET VERSİYONU: SÖZCÜ, MİLLİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARININ TEMATİK İNCELEMESİ¹

Gülsüm ÇALIŞIR²

“Teknoloji sayesinde insanlar, teknolojinin kendisi hariç her şeyi kontrol edebilecek güce sahip oldular.” John Tudor

ÖZ

Günümüz değişen ve gelişen teknolojilerin varlığında, iletişim tarihi de eşdeğer olarak yeni bir nitelik kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde sağlanan ilerleme ile geleneksel medyada yer bulan gazete, radyo ve televizyon mecrası da yeni iletişim teknolojilerinden yayın olanağı sağlama gereksinimi duymuşlardır. Tudor'un da ifade ettiği gibi insanlar, yeni iletişim olanaklarının gücünü keşfetmiş ve bunu kullanmaya başlamışlardır. Bu durumda medya araçlarından biri olan ulusal gazetelerin teknolojiden yararlanarak oluşturduğu web sitesi ve sosyal medya ağları, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise *Sözcü*, *Milliyet* ve *Yeni Şafak* isimli ulusal gazetelerin web sitesi ve sosyal medya ağlarının incelenmesini içermektedir. Bu amaca ulaşmak için yapılan tematik inceleme neticesinde adı geçen gazetelerin teknolojiyi etkin şekilde kullandığı ve kamuoyunu bilgilendirmek için düzenli paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak adı geçen ulusal gazetelerin internet tabanlı medya sayesinde insanlara kendisini tanıtmaya fırsatı ve bunun sonucunda da kurumsal yönde itibar ve olumlu bir imaj kazandığı bilgisi elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Çağı, Web Sitesi, Sosyal Medya.

INTERNET VERSION OF NATIONAL BROADCASTING NEWSPAPER: ANALYSIS WEB SITES AND SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF THE NEWSPAPERS SOZCU, MILLIYET AND YENI SAFAK

ABSTRACT

History of communication had a new characteristic along with present changing and developing technologies. Mediums of newspaper, radio and television which are components of traditional media needed to publish through new communication technologies due to advancements in communication technologies. As Tudor point out, people explored power of new communication technologies and begin to use them. Because of that, the subject of this work is web sites and social media networks which established by national newspapers which are one of the media tools. This work aims to scrutinize the web sites and social media accounts of the national newspapers named *Sözcü*, *Milliyet* and *Yeni Şafak*. The findings through the thematic analysis on this purpose,

¹ Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsuncalisir@yahoo.com, ORCID: 0000 0003 3631 6819

suggests that the mentioned newspapers use the technologies effectively and share contents to inform the public opinion regularly. Consequently, the said newspapers create opportunity to publicize themselves through the media based on internet and thereby gain an affirmative image and corporate reputation.

Keywords: Communication, The Age of Communication, Web Sites, Social Media.

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim aracı olarak gazetenin önemi süregelmiş ve yeni teknolojilerle dönüşüm göstermiştir. Özellikle internetin varlığı ile geleneksel bir medya aracı olan gazetenin “internet gazeteciliği” olarak yeni bir ortamı oluşturmuştur. Web siteleri ve sosyal medya platformlarında hesap kurma ile bu ortamlarda da haber paylaşımı söz konusu hale gelmiştir. İnternet gazeteciliği, dün okuyucular için “istek” iken, bugün ise “ihtiyaç” halini almıştır. Kolaylığı ve zaman kısıtlaması olmadan olaylarla eş zamanlı paylaşımın dahi yapılabildiği bu ortamın tercih edilmesi doğal bir gelişimdir.

Ülkede olup biteni haber yapma işinden sorumlu olan ulusal habercilikte web sitelerinin de aktif şekilde kullanılmasıyla okuyucuların taleplerine karşılık verilebilmektedir. Başka bir deyişle gazeteler beklentileri karşılamak adına interneti kullanma eğilimini göstermeye başlamışlardır. Aksi takdirde basılı yayını kullanmayan okuyucuların adı geçen gazetenin haberlerini takip etme ihtimali kalmamaktadır. Sonuç olarak bir gazetenin web sitesi ve sosyal medya hesaplarına hâkim olmasının, mevcut şartlara ve hedef kitlesine uygunluğunu sağladığını söylemek mümkündür.

Çalışmada medya araçlarından biri olan ulusal gazetelerin teknolojiden yararlanarak oluşturduğu web sitesi ve sosyal medya ağları incelenmektedir. Araştırmaya konu olan Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin web sitelerinde paylaşım yapma aralığı, okuyucuyla etkileşim düzeyi, paylaşımına ağırlık verilen haber konuları, web sitelerinin içeriksel nitelikleri ile hesap sahibi olunan sosyal medya platformlarındaki durumuna yer verilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular söz konusu başlıkların içeriğinden meydana gelmektedir. Örneğin web sitelerinin okuyucularıyla etkileşim düzeyini belirleme noktasında iletişim linki, yorum yapma olanağı, geribildirim ve haberleri sosyal medya platformlarında paylaşma linkinin varlığı sorgulanmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

Dünden bugüne hızla değişen teknoloji, insanların artan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda birtakım iletişim araçlarının gelişmesini beraberinde getirmiştir. Söz konusu iletişim araçları artık günümüzde popülerliği yükselen internet ve internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarına karşılık gelmektedir. İnsanlar internet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya kullanımı hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır (Solmaz vd., 2013: 23). Bu etkiyi fark eden medya organları yeni iletişim ortamlarına adapte olma gereksinimi duymuştur.

2000’li yıllara değin belli kapital birlikler veya yönetimin kontrolünde olan geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (gazete, radyo ve televizyon) kontrollü/tek yönlü boyutta dikey bir şekilde iletişim/haber alma olgusu söz konusuydu. Sonrasında bilgi ve iletişim teknolojileriyle var olan yeni medya ortamında kitle iletişim araçları karşılıklı/etkileşimli bir hal alarak bireyi etkin hale getirmiş, yatay bir iletişim/ haber alma platformu sağlamıştır (Özcan, 2016: 46). Bu ortamı sağlayan internet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağı olarak ifade edilmektedir. İnternet terimi de, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur (Karaduman, 2005: 142).

İnternet, birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanına da farklı bir boyut getirmiş ve internet gazeteleri ortaya çıkmıştır. 1980’li yılların başında CNN’in kurucusu Ted Turner, o dönemde bilinen mahiyetteki geleneksel gazeteciliğin gelecekte yok olacağını, ortaya çıkan değişimlerin bunu bir anlamda zorunlu kılacağı öngörüsünde bulunmuştur. Bugün internet gazetelerinin, geleneksel gazetenin web üzerinde birebir yayınlanması aşamasını da geçmesi ve geleneksel gazeteden farklılaşarak daha geniş bir ivme kazanmış olmasıyla adı geçen iddianın haklılığı anlaşılmaktadır (Aydoğan, 2013: 30, Gezgin, 2002: 32).

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribüne gibi) baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi olarak okuyucularına aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayım A.Ş. adıyla bir şirket kurmuştur. Nihayetinde haber

yayıncılığında çevrimiçi dönemin miladı gerçekleşmiştir (Karaduman 2005, 145). Türkiye’de ise internet gazeteciliği ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi’nin önderliğinde başlamış ve aynı yıl içinde Lemn Dergisi de içeriğini internet ortamına aktarmıştır. Ayrıca basılı yayını internet ortamına taşıyan ilk gazete ise Zaman gazetesidir (Toruk, 2008: 294). Aşağıdaki Tablo 1’de Türkiye’deki gazetelerin internet yayınına başlama tarihleri yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de Basılı Gazetelerin Ağ Ortamında Yayına Başlama Tarihleri

<i>Gazete</i>	<i>Ağ Ortamında Yayına Başlama Tarihi</i>
<i>Zaman</i>	2 Aralık 1995
<i>Turkish Daily News</i>	19 Mayıs 1996
<i>Türkiye</i>	9 Kasım 1996
<i>Milliyet</i>	26 Kasım 1996
<i>Fanatik</i>	25 Aralık 1996
<i>Hürriyet</i>	1 Ocak 1997
<i>Sabah</i>	1 Ocak 1997
<i>Akşam</i>	15 Eylül 1997
<i>Yeni Yüzyıl</i>	4 Mart 1998
<i>Radikal</i>	1 Mayıs 1988
<i>Güneş</i>	2 Nisan 1998
<i>Cumhuriyet</i>	7 Mayıs 1998
<i>Milli Gazete</i>	3 Ekim 1998

Kaynak: (Yedig ve Akman, 2001: 44)

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim, evrensel bir dilin oluşmasına imkân tanımıştır. İnternet, farklı kitle iletişim araçlarını bir araya getirme özelliğine sahiptir (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Bu özelliğinden yola çıkarak gazeteler, internet kullanıcılarının günlük haberlere internette ulaşma talebine karşılık verme gereksinimi duymuştur. Böylece gazeteler, web sayfaları üzerinden istendiği anda zaman ve mekâna bağlı kalmadan yayın yaparak, bilgiyi okuyucularına ulaştırma imkânına da kavuşmaktadır.

Yukarıda yer bulan Tablo 1’de ağ ortamında yayın imkânını sunan çoğu gazetenin ulusal gazeteler olduğu görülmektedir. Kökü 14. yüzyıldaki haber

mektuplarına kadar giden gazete, siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik konulardaki günlük olaylar hakkında bilgi vermek amacıyla günlük ya da belli aralıklarla yayınlanan yayınlardır (Aydoğan, 2013: 28). Ulusal basın ise sadece, bir yerleşim biriminde ya da bölgede değil; ülkede olup bitenleri, önemli olayları, ekonomi, politika, spor, sanatsal ve kültürel etkinlikleri, genel bilgileri; haber, diğer yazınsal türler, fotoğraf ve görüntüleri, buna ek olarak uluslararası ve ulusal politikaları, ayrıca dış haberleri yansıtan, büyük bayiler tarafından ülke düzeyinde dağıtımı gerçekleştirilen dağıtım şeklidir. Diğer bir deyişle yaygın bir sınıflandırma biçimi olan dağıtıma göre gazeteciliğin içeriğinde ulusal basın da yer almaktadır. Ülkemizde ulusal basının merkezi İstanbul'dur. Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Vatan, Akşam, Takvim, Radikal ve Sabah ulusal gazetelere örnek oluşturmaktadır (MEGEP, 2007: 11-12). Adı geçen gazetelerin ulusal basına dahil olması, yayın yaptığı ülkenin tümünü kapsamaması, kavraması ve gündemleştirmesi özelliğinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 52).

Yerel ve ulusal gazetelerin, özellikle de ulusal gazetelerin internet haberciliğinde yer aldığı görülmektedir. Gazeteler zamanla web sitelerinden öte sosyal medya platformlarında da hesap oluşturmaya, böylece hedef kitleyle sanal iletişim yoluyla interaktif bir etkileşim sürecine girdiği görülmektedir. Sanal iletişimle birlikte gelişim gösteren sanal kültür, Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ve MySpace gibi sosyal paylaşım ağlarının üzerinde güçlenmektedir. Geray (2003: 18), yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliğin “etkileşim” olduğunu belirtmektedir. Alıcının verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki denetimini artırabilmesi ise etkileşim olarak ifade edilmektedir.

Anlaşıldığı üzere internetin gelişmesiyle doğan “yeni iletişim teknolojileri” birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişim yaratmıştır. Bu değişimin adı “internet gazeteciliği”ne karşılık gelmektedir. Basılı yayından internet gazeteciliğine geçişte özellikle ulusal gazetelerin hızlı davrandığı görülmektedir. Amacı ülke düzeyinde bilgi-haber yaymak olan bu gazete türünün ağ bağlantısı ile hedef kitleye ulaşmak istemesi olağan bir durumdur. Buna bağlı olarak ulusal gazetelerin, web siteleri ve sosyal medya ağlarını kullanmayı bir ihtiyaç olarak

görmeye başladığını söylemek mümkündür. Adı geçen tasarılarından hareket edilerek bu çalışmada Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak isimli ulusal gazetelerin web sitesi ve sosyal medya hesapları mercek altına alınmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak isimli ulusal gazetelerin web sitesi ve sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Adı geçen gazeteler, yayın politikaları gereği birbirinden farklı olduğu için, aralarındaki farklılıkları da görebilmek adına seçilmişlerdir. Söz konusu süreler içerisinde ilgili gazetelerin web sitesinde ve sosyal medya ağlarında paylaşılan haber, taziye, duyuru, fotoğraf vb. gibi bilgiler sayısal değerler dikkate alınarak, değerlendirilmiş ve sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Bu açıdan bakıldığında çalışmada içerik analizi yapıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca analizi yapılan gazetelerin ulaşılabilen yetkili isimleri ile söz konusu çalışmanın yapılacağı bilgisi paylaşılmıştır. Ayrıca sağlıklı sonuçlara ulaşmak adına elde edilen sayısal verilerin bir kısmı da, gazete kuruluşlarındaki ilgili personellerden alınmıştır.

Adı geçen ulusal gazetelerin incelenmesinde kullanılan içerik analizini Bilgin (2006: 6) yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntem olarak ifade etmektedir. Bir öngörü, tahmin veya çıkarımda bulunma imkânını tanımaktadır.

Çalışmada Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak ulusal gazetelerinin web sitesi ve sosyal medya hesapları incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- Web sitesinde paylaşım yapma aralığı nedir?
- Web sitesinde okuyucuyla etkileşimli olmakta mıdır?
- Web sitelerin içeriksel özellikleri nasıldır?
- Web sitesinde konu bakımından hangi haberlere ağırlık verilmektedir?
- Gazetelerin hangi ağ ortamlarında sosyal medya hesabı bulunmaktadır?

2.1. Bulgular

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki gelişmeler

incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre ilgili tarihler arasında ulusal gazetelerin web sitesinde her gün haber paylaşıldığı görülmüştür. Bu anlamda haber paylaşımlarında bir devamlılık olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bulgular başlığı altında elde edilen bilgileri alt başlıklar altında sınıflandırmak, çalışmada elde edilen bilgilerin daha iyi anlaşılması için gerekli görülmüştür. Ulaşılan bilgilerin tasnifini kolaylaştırmak için alt başlıklar aşağıdaki şekliyle sunulmuştur. Alt başlıklar ve altında sunulan tablo içerikleri yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.1.1. Sözcü, Milliyet Ve Yeni Şafak Gazetesi'nin Web Sitesinde Yılın On İki Ayında Paylaşılan Haber Sayısı:

Tablo 2: Gazete Web Sitelerindeki Aylık Paylaşım Sayısı

Aylık paylaşılan haber sayısı	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
Ocak 2018	4000	4500	6890
Şubat 2018	4000	5000	6250
Mart 2018	4000	4700	6959
Nisan 2018	4000	4900	6308
Mayıs 2018	4000	4500	6705
Haziran 2018	4000	5000	6092
Temmuz 2018	4000	4553	5597
Ağustos 2018	4000	4550	5618
Eylül 2018	4000	5000	5941
Ekim 2018	4000	4500	6472
Kasım 2018	4000	4520	6261
Aralık 2018	4000	4550	6003
Ocak 2019	4000	5000	5698
Toplam	48000	61273	80794

Yukarıdaki Tablo 2’de Ocak 2018’den Ocak 2019’a dek adı geçen ulusal gazetelerin web sitelerinde paylaşılan haber sayısı görülmektedir. Araştırma sonrasında gazete web sitelerinde her gün paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Çalışmada bir yıllık süre zarfında gazete web sitelerinde paylaşılan haber sayısının

aylık olarak yer bulması uygun görülmüştür. Anlaşıldığı üzere belirlenen sürede en fazla haber yayımlanan web sitesi 80.794 haberle Yeni Şafak gazetesine aittir. Bu gazeteyi sırasıyla 61.273 haberle Milliyet ve 48.000 haberle Sözcü gazetesi takip etmiştir. Bahsi geçen gazete web sitelerinde yayımlanan haber sayısına kendi iletişim birimlerinden alınan bilgilere göre ulaşılmıştır. Yeni Şafak gazetesinin paylaşımında bulunan haber sayısını net bir şekilde verdiğini, diğer gazetelerin ortalama bir rakam sunduğunu belirtmekte fayda vardır. Nihayetinde üç ulusal gazetenin de paylaşım sayılarının yüksek olduğu görülmektedir.

2.1.2. Gazetelerin Web Sitesinde Okuyucuyla Etkileşimli Olup Olmama Durumu

Tablo 3: Gazete Web Sitelerinin Okuyucularıyla Etkileşim Düzeyi

Etkileşim Düzeyleri	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
İletişim Linki	Var	Var	Var
Yorum Yapma Olanağı	Yok	Yok	Var
Geri Bildirim Seçeneği	Var	Var	Var
Haberleri Sosyal Medya Platformlarında Paylaşma Linki	Var	Var	Var

Newhagen ve Rafaeli'ne (1996: 6) göre etkileşimlilik, bilinçli olarak programlama ya da girişleri kontrol altına almaya karşılık gelmektedir. Carrie Heeter ise bahsi geçen etkileşimi altı boyutta ifade etmiştir. Bu boyutlar; sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının harcaması gereken çaba, kullanıcıya karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, kişilerarası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımındır (Kalafatoğlu, 2017). Bir gazete web sitesi üzerinden bu boyutlar ele alındığı takdirde seçeneklerin karmaşıklığı okuyucu için seçme şansı olduğu birden fazla içeriğin varlığından kaynaklanmaktadır. Bu noktada web sitesinde sunduğu ek seçenekler etkileşimliliği artırabilmektedir. Kullanıcının çabası hususunda geleneksel medya ortamından farklı olarak internet ortamında kullanıcının pasif olmamasıdır. Etkin bir role sahip olan okuyucu kitlesinin habere ulaşma çabası da etkileşim düzeyine doğrudan etki edebilmektedir. Benzer şekilde kullanıcıya karşılık verilmesi; yani kişilerarası iletişim boyutuna geçilmesinin de aynı etkiyi

sağladığını söylemek mümkündür. Enformasyon eklemenin kolaylığı, okuyucuların gazete web sitelerinde paylaşılan haberlere yorum yapabilmesi ya da gazetelerin sosyal medya ortamlarındaki hesaplarının takip edilmesi ekseninde değerlendirilebilmektedir. Son olarak izleme sistemlerinin kullanımı bazında, okuyucuların web sitesi içindeki eylemlerinin takibe alınması ve site ile ilgili verilerin elde tutulması da etkileşimi artırma noktasında önem arz etmektedir (Birsen vd., 2016: 10-13).

Heeter, bir sitenin etkileşime sahip olup olmama durumunu altı boyutta inceleyerek etkileşimliliğe geniş bir anlam kazandırmıştır (Kalafatoğlu, 2017: 435). Yukarıda ulusal düzeyinde haber dağıtımını yapan Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak adlı gazetelerin web sitelerinin de okuyucuyla etkileşim kurmak adına sunduğu özellikler benzer şekilde incelenmiştir. Görüldüğü üzere konu edilen kriterlerin tamamını bünyesinde barındıran Yeni Şafak gazetesine karşılık, Sözcü gazetesinde haberlerin altına yorum yapma seçeneği eklenmemiştir. Milliyet gazetesinde ise haber sonrasında aşağıdaki Şekil 1’de gösterildiği gibi yorum yerine yalnızca ifade bırakma olanağı sunulmuştur.

Şekil 1: Milliyet Gazetesi Haber Değerlendirme Formatı



Diğer seçeneklerin adı geçen gazete web sitelerinde bulunması okuyucuların beklentilerini karşılaması yönünden önemlidir. Örneğin gündemdeki bir haberi okuduktan sonra yorumda bulunmak, geri dönüş sağlamak ya da diğer durumlarda iletişim kurabileceği linke ulaşmak bu beklentiler arasına girmektedir. Haberlerin ek olarak sosyal medya ortamlarında paylaşılması potansiyel okuyucu kitlesini dahi artırabilmektedir. Bunun dışında kişilerin sosyal medya ortamlarını kullanım süresinin uzun olduğu bilinmektedir. Bu ortamlarda geçirilen vakte karşılık gazetelerin de sosyal medya platformlarında aktif hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

2.1.3. Gazete Web Sitelerinin İçeriksel Nitelikleri

Tablo 4: Web Sitelerinin İçeriksel Nitelikleri

İçerikler	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
Arama Motorunun Varlığı	Var	Var	Var
Kayan Haber Formatı	Var	Var	Var
Görsel Unsur Galerisi Linki	Var	Var	Var
Gündem Haberleri Başlığı	Var	Var	Var
Ana Sayfada Yer Bulan Haber Sayısı	100-110	198-210	104-110
Sosyal Medya Hesaplarının Linki	Var	Var	Var

Bir gazete web sitesinin içerik oluşturma sürecinde sunum biçimi ve hedef kitlesine uygun özellikler taşıması göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlenin temel beklentileri ve arzuları, içeriğin temel belirleyicisi konumundadır. Geleneksel medya için üretilen içerik, yeni medya ortamına aktarılırken, yeni medyanın kendi nitelikleri ekseninde ve bu eksenin meydana getirdiği artılardan fayda bularak oluşturulmalıdır. Buna ek olarak geleneksel medyanın durağan içeriği bir yana, yeni medyanın bünyesinde barındırdığı multimedya özelliklerden yararlanmak gerekir. Örneğin yazı, ses, fotoğraf, video kullanımı yeni medyanın sunduğu bir fırsattır. Bahsi geçen olanaklardan yararlanıldığı takdirde, bağlılığı ve sürekliliği olmayan “yeni tip” okuyucuyu elde etmek ve bir biçimde kendinden haberdar kılmak, olumlu bir algı inşa etmek mümkündür (Bulunmaz, 2015: 326-327).

Bilindiği üzere birçok gazete internet ortamının kolay ve hızlı olmasından etkilenecek bu alanda varlığını göstermiştir. Özellikle sosyal medya ortamlarında hesap oluşturma gayesinin okuyucuya ulaşmak olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki

tabloda üç ulusal gazetenin de içeriksel olarak yer bulan nitelikleri barındırdığı görülmektedir. Ana sayfada yer alan haber sayısına göre en fazla haberi 198-210 aralığında haberle Milliyet gazetesi, en az haberi de 100-110 sayısı ile Sözcü yayınlamıştır. İçeriksel anlamda yer verilen diğer kriterlerde ise adı geçen gazete web sitelerinin benzer niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

2.1.4. Gazete Web Sitelerinde En Fazla Yer Verilen Haber Konuları

Tablo 5: Ağırlık Verilen Haber Konuları

Sözcü	Yaşam-Ekonomi
Milliyet	Yaşam
Yeni Şafak	Yaşam-Siyaset

Haber bir çıktıdır, üründür ve gazeteciler iyi haberler üretmek istemektedir. Bir haberin “iyi” olması farklı boyutlarda ele alınabilir. Hangi şekilde ele alınırsa alınsın paylaşılan haberlerin okuyuculara hitap etmesi gerekmektedir. Ayrıca haber konusunun önemi ve niteliği zayıfsa haber içeriğini sorgulamanın da önemi artmaktadır (Gans, 2004: 157).

Yukarıda yer alan bilgilere göre gazete web sitelerinde sıklıkla yer verilen haber konularına bakıldığında “yaşam” kategorisi incelemeye alınan gazeteler için ortaklık göstermektedir. Fakat gazetelerde ekonomi ve siyaset konularının yer bulması ayrıştırıcı bir nokta olmaktadır. Sözcü gazetesinin web sitesinin ana sayfasında tüm haber başlıklarına yer verilmesine rağmen okuyucuya gündem, hayat, dünya, ekonomi ve diğer (seyahat, alışveriş, astroloji, bilim-teknoloji, sağlık, emlak, eğitim, galeri, kültür-sanat, otomotiv, günün içinden, vefat ilanları) başlıkları halinde haber okuma seçeneği de sunulduğu görülmüştür. Ana sayfada yer bulan haberlere bakıldığında, gündem konularında yaşama dair içeriklerin yanı sıra sağlık konusuna da yer verildiği görülmüştür.

Milliyet gazetesi web sitesinin ana sayfasında da her haber içeriğine yer verilmesine rağmen üst menüde son dakika, siyaset, ekonomi, dünya ve gündem

başlıkları halinde ayrıma gidildiği belirlenmiştir. Bu durum yine okuyucunun istediği içerikte haber okumasını sağlayan bir fırsat olarak sunulmaktadır.

Yeni Şafak gazetesi web sitesinin ana sayfasında da diğer gazetelerle benzer şekilde okuyucuya gündem, spor, ekonomi, teknoloji ve hayat başlıkları halinde özel okuma seçeneği sunulduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen gazetenin yaşam konusuna ek olarak siyasi haberleri de gündeme taşıdığı bilgisine ulaşılmıştır.

Sonuçta Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinde en fazla yer verilen haber başlığı “gündem” olmakla birlikte, bunu sırasıyla “siyaset” ve “yaşam” başlıkları takip etmektedir. Buna ek olarak gazetelerin web sitelerinde her kategoride haber sıralanmasına rağmen, detaya inildiğinde haber içeriklerinin çeşitlendirilmiş alt başlıklar halinde okuyucuya iletildiği anlaşılmıştır.

2.1.5. Gazetelerin Hesap Sahibi Olduğu Sosyal Ağ Ortamları:

Tablo 5: Hesap Sahibi Olunan Sosyal Medya Ortamları

Gazeteler	Web Site Adresi	Hesap Sahibi Olunan Sosyal Medya Ortamları
Sözcü Gazetesi	https://www.sozcu.com.tr/	Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, Pinterest, Youtube, Flipboard
Milliyet Gazetesi	http://www.milliyet.com.tr/	Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus
Yeni Şafak Gazetesi	https://www.yenisafak.com/	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Haberin daha fazla okuyucuya ulaşması bakımından sosyal medya ortamları büyük önem taşımaktadır. Gazetecilerin bakış açısıyla Canter (2013: 472), sosyal medyanın okuyucular ile resmi olmayan, bireysel ve karşılıklı etkileşim fırsatı sunan bir ortam meydana getirdiğini düşünmektedir. Bununla beraber geleneksel; yani yukarıdan aşağıya iletişim yapısını gerçek yaşamdan çevrimiçi yaşama iletmeye çalışan medyanın resmi yaklaşımı ile zıtlık oluşturduğu da anlaşılmaktadır. Gazetelerin, sosyal medyaya bahsi geçen anlamda ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Ulusal gazeteler içerisinde yer alan ve çalışma kapsamına giren Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin, web sitesi dışında sosyal medya platformlarında da yer aldığı görülmektedir. Özellikle Sözcü gazetesinin, diğer gazetelerden daha fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin ise Google Plus ve Youtube sosyal medya hesabının varlığı yönünden ayrıma gittiği gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın insan yaşamında adeta bir ihtiyaç haline geldiği bu dönemde, geleneksel kitle iletişim araçları olarak bilinen gazetelerin de sosyal medya ortamlarında varlığını göstermesi doğal bir gelişimdir. Çünkü okuyuculara ulaşılabilecek her ortamı kullanma gereksinimi, bu adımı da beraberinde getirmektedir.

SONUÇ

İnsan yaşamında bir alışkanlık haline gelen internet, kitle iletişim araçlarında da bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarından olan gazete, ağ ortamının varlığıyla “internet gazeteciliği”ni de bünyesine katmıştır İnternet gazeteciliğinin ilk olarak ulusal gazeteler tarafından benimsendiği bilinmektedir. Çünkü ulusal gazeteler, okuyucu kitlesine ek olarak potansiyel hedef kitlesi ile de haberlerini daha fazla kişiye ulaştırma çabası taşımaktadır.

Ulusal gazetelerin web siteleri mercek altına alındığında, adı geçen gazetelerin teknolojiyi kendisine kattığı görülmüştür. Fakat araştırmaya konu edilen üç ulusal gazetenin teknolojiyi kullanma alışkanlıkları bakımından farklılıklar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Aylık haber paylaşım sayılarına bakıldığında üç gazetenin de aylık haber paylaşım sayıları yüksek olmasına rağmen, kıyaslama yapıldığında Yeni Şafak gazetesinin sayı olarak önde geldiği görülmüştür. Gazete web sitelerinde okuyucuyla etkileşim düzeyinde ise Sözcü ve Milliyet gazetesinin yorum yapma olanağı olmaması dışında diğer tüm kriterlerin yerine getirildiği belirlenmiştir. Bu seçeneklerin okuyucuları etkin bir hale getirdiğini söylemek mümkündür.

Söz konusu gazete web siteleri içeriksel boyutta değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Buna göre web sitelerin arama motoru, kayan haber formatı, görsel unsur galerisi linki, gündem haberleri başlığı ve sosyal medya hesaplarının linkini barındırdığı anlaşılmıştır. Anasayfa kısmında yer verilen haber sayıları verilerine göre Milliyet gazetesi 198-200 habere yer verirken, Sözcü ve Yeni Şafak gazetesi ise

100-110 aralığında haber paylaşımı yaparak birlikteliği sağlamıştır. Paylaşılan haberlerin içeriğine bakıldığında “yaşam” başlığının, adı geçen üç gazete tarafından da tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunun dışında haberlerde ekonomi ve siyaset konularının da yer bulduğu görülmüştür. Haberlerin web sitesi dışında diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılması; yani gazetelerin bu ortamlarda aktif olma durumu göz önüne alındığında Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetesinin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağlarında aktif olduğu; ama diğer ortamların seçiminde fark yarattığı açığa çıkarılmıştır.

Sonuç olarak gazetenin geleneksel olmaktan öte bugünün şartlarında internet ortamında aktif hale geldiği anlaşılmıştır. Okuyucuların beklenti ve arzularını karşılamak amacıyla web sitelerinin yanı sıra sosyal medya ortamlarında da varlığını gösterdiği görülmektedir. Bu durumu; aylık paylaşım aralığının yüksek olması, içerik kapsamında gerekli olanakları sağlaması, okuyucuyla etkileşim noktasında yer alması gereken nitelikleri barındırması ve sosyal medya platformlarında da hesap oluşturması ve paylaşımında bulunması kanıtlamaktadır. Araştırmada adı geçen ulusal gazetelerin teknoloji kullanma noktasında aktif olduğunu hem web sitelerinden hem de sosyal medya ortamlarına üyelik durumundan anlamak mümkündür.

Çalışmada incelemeye dahil edilen birbirinden farklı yayın politikaları bulunan söz konusu üç ulusal gazetenin birbirinden ayrıştığı noktalar olduğu gibi ortak bir paydada bulunduğu yerler de olduğu görülmüştür. Bu anlamda teknolojiyen faydalanma noktasında adı geçen üç gazetenin de web ortamında varlık gösterdiği ve okuyucusuyla bu ortamlarda da bulunduğu dikkat çekmektedir. Görünen o ki ilgili gazeteler, değişen zamanının şartlarına uyum sağlayarak, habere erişim ve haberi paylaşım noktasında günceli takip etmektedirler. Aralarında farklılıklar olsa da teknolojiyi ve sosyal ağları kullanma noktasında benzer tavır sergileyen ulusal gazetelerin okuyuculara ulaşabilmek için her alanda çaba gösterdikleri de elde edilen bir başka bilgi olarak ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji, dünyanın dönüşümüne paralel olarak her alanda etkin şekilde bir değişime yol açmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin değişim hızına uyum sağlayan her alan, başarıya odaklı şekilde bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Hangi sektör olursa olsun teknoloji ile doğru orantılı bir ivme sergilediğinde hep daha ileriye

gidilecektir. Böylelikle haber gibi anlık değişim gösteren bir olgunun okuyucuya iletilme şeklinde sergilenen tavır da teknolojinin kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında söz konusu zorunluluk çerçevesinde teknolojiyi öncelikleri haline getiren gazetelerin, haberin değişim hızına ayak uydurma ve onun okuyucuyla buluşmasında zamanla yaşadığı yarıışı ancak teknoloji ile kat edebileceklerinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

AYDOĞAN, Derya (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 3 Sayı: 3, s. 19-31.

BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BİRSEN, Haluk; BİRSEN, Özgül; KUTLU, Tezcan vd. (2016). “İnternet Yayıncılığı” (1-178). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Yayın No: 2661, Eskişehir.

BULUNMAZ, Barış (2015). *Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu*, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, s. 321-333.

CANTER, David (2014). *Contemporary Social Media*, Journal of the Academy of Social Sciences, UK: Routledge.

ÇAKIR, Hamza, Topçu, Hakan (2005). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19.

ERDOĞAN, İlker (2006). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4 Sayı:3, s. 51-64.

GANS, Herbert J. (2004). *Deciding What’s News: A Study of CBSEvening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Illinois: Northwestern University Press.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji, (Ed.) Haluk Geray. Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları Kitabı, Ankara: Ütopya Yayınları.

GEZGİN, Suat (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, İnternet Çağında Gazetecilik Bildiri Kitabı. İstanbul: Metis Yayınları, s. 29-36.

<http://www.milliyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

<https://www.sozcu.com.tr/>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

<https://www.yenisafak.com/>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

KARADUMAN, Murat (2005). İnternet ve Gazetecilik, (Editörler), Ümit Atabek, Hakan Tuncel, Hakan Kara, Murad Karaduman, Nihat Halıcı. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Kitabı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) (2007). Gazetecilik-Gazeteciliğin Temel Kavramları, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

ÖZCAN, Ali (2016). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya, Cilt: 1, s. 46-48.

SOLMAZ, Başak; TEKİN, Gökhan; HERZEM, Züleyha; DEMİR, Muhammed (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt: 7 Sayı: 4, s. 23-32.

TORUK, İbrahim (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, İstanbul: Literatürk Yayınları.

YEDİĞ, Serhan ve AKMAN, Haşim (2001). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.