

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK AMASYA YEREL GAZETELERİNİN WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gülsüm ÇALIŞIR²

“Eskiden bir binaya sığan şey, artık cebinize sığmaktadır.” Ray Kurwell

ÖZ

Dün, “yazılı ve görsel basın” başlığı altında gazete, radyo ve televizyon medya hizmeti sunmaktaydı. Bugün ise yaşanan teknolojik gelişimler sayesinde mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medya ortamlarından oluşan “yeni medya” varlığını göstermiştir. Kurwell’in ifade ettiği üzere, insanlar cebinde taşıyabileceği bir teknolojiye sahip olmaktadır. Geleneksel bir araç olan gazeteler ve bu gazetelerin yeni medya platformlarını kullanımı, çalışmanın konusuna karşılık gelmektedir. Bu yönde Amasya’nın 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını, halkla ilişkiler bağlamında incelemek ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için başvuru alan içerik analizine göre yapılan değerlendirme sonucunda geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya ortamlarında karşılıklı etkileşim, paylaşım ve görüş bildirme durumunun ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca adı geçen yerel gazetelerin medyayı kullanım amacına ilişkin elde edilen bulguların, konuya dair literatürde yer bulan araştırmaları destekler yönde olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel medya, Sosyal medya, Basın, Yerel gazete, Amasya.

A RESEARCH ON USAGE OF WEBSITES AND SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF AMASYA LOCAL NEWSPAPERS AS PUBLIC RELATIONS TOOL

ABSTRACT

In the past, newspaper, radio and television under the heading “written and visual media” used to provide media service. Today the “new media” which consists of mobile communication, media based on internet and social media emerged through technological advancements. As Kurwell state, people have a technology which fits in their pockets. Newspapers which are traditional medium and usage of the new media platforms of those newspapers are the subject of this work. The aim of this research is to examine the web sites and social media accounts of 8 local newspapers (Taşova Newspaper, Yeşilirmak Newspaper, Amasya Objektif, Pusula Newspaper, Amasya Kent Newspaper, Suluovanın Sesi Newspaper, Amasya Yorum Newspaper, Gümüşhacıköy Newspaper) in the city Amasya in the context of public relations. On this purpose content analysis has been used

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

for the examination and the findings indicate that reciprocal sharing and presenting opinion and interaction come into prominence in the new media tools as different than traditional mass media tools. Moreover, the findings which support the researches in the relevant literature about media usage goals of local newspapers indicate the significance of the work.

Keywords: Traditional media, Social media, The press, Local newspaper, Amasya.

GİRİŞ

Bugün internetin varlığı, her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de değişime neden olmuştur. Gazetecilik internet ortamında da yayın yapar hale gelmiş, buna da “internet gazeteciliği” adı verilmiştir. Okuyucuların zaman ve ortamdan bağımsız şekilde haberlere ulaşmasını sağlayan bu ortamın yönetimini ise halkla ilişkiler biriminin sağladığını söylemek mümkündür. Bu birimin ana sayfada yer alacak haberleri belirleme, gündem haberlerini oluşturma, okuyucuyla iletişim, yorum ya da geri bildirim durumlarında interaktif bir iletişim süreci sağlama, haberler dışında okuyucularla paylaşılacak görsellerin seçilmesi gibi birçok görevi bulunmaktadır.

Haberin bir değer olduğu görüşü, kabul görmektedir. Bu haberleri şu an için değerli kılmak, eskisinden daha zordur. Çünkü haberlere ağ yoluyla hızlı ve kolay erişim, öncesinde elde edilen bilgilerin bir gün sonra paylaşılması durumunu ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medya ortamlarının kullanımı yaygınlaşmış ve okuyucuların haberlere bu ortamlardan da ulaşma isteği doğmuştur. Geleneksel gazetecilik anlayışının tabularını yıkan ağ gücü, internet haberciliğinin de var olma sebebidir. Yalnızca web sitesinden değil, çeşitli sosyal medya ortamlarından da haber paylaşarak okuyucunun isteklerini karşılamak gerekmektedir. Bu istekleri anlamlandırma ve çözüme kavuşturma noktasında halkla ilişkiler devreye girmektedir.

Çalışmada, gazete mecrası ve Amasya'nın yerel gazetelerinin yeni medya platformlarını kullanımı ele alınmaktadır. Bu yönde Amasya'nın 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerini, halkla ilişkiler bağlamında incelemek ise araştırmanın amacına karşılık gelmektedir. Araştırmada başvurulan içerik analizine göre yapılan değerlendirmede, gazetelerin web sitelerinde aylık periyotta paylaştığı

haber sayısı, içeriksel olarak sayfanın yapısı, okuyucuyla olan etkileşime oluşturulan zemin, sosyal medya platformlarındaki varlığına dikkat edilmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

Yazılı kaynaklardan olan ve duygu, düşünce, bir de bilgi iletme amacıyla ortaya çıkan yazılı kâğıtlar “gazete” kelimesine karşılık gelmektedir. Gazete yayınları Avrupa’da XVII. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 1983: 9). Türklerde ise yaklaşık 200 yıl sonra Osmanlı Devletiyle başlamıştır (Öntuğ ve Saraç, 2012: 2). 1609’da Almanya’da yayımlanan Avisa, Relation Oder Zeitung ilk gazete olma özelliğine sahiptir. Günlük ve belirli periyotta yayımlanan ilk gazete 1660 yılında basımına başlanan Leibziger Zeitung’dur. Türklerde ise “arşivcilik” ile başlayan gazeteciliğin soylu ailelerin ve devletlerin özel, kamusal, ticari ya da günlük çeşitli eylemlerini kayıt altında tutma amacıyla Sümerlerden itibaren yapılmaya başlandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte ilk örneklerine Asurlular’da rastlanmıştır (Bradsher ve Michele, 1985: 19-21). 1795 yılında yabancılar tarafından Türkler tarafından çıkarılan Fransız Devrimi düşüncesinin yayılmasına yönelik olarak İstanbul’daki Fransız Büyükelçiliği tarafından yayımlanan gazete dışında, Türkçe olarak çıkarılan ilk gazete 1831’de basımı yapılan Takvim-i Vakayi’dir. Yine Türkçe dilde yayımlanan ilk özel gazete ise Ceride-i Havadis’tir (Yıldırım, 2009: 287). Belirtilen dönemlerde kamuların bilgi ve habere ulaşma çabasına yönelik gazetelerin var olduğunu söylemek mümkündür. Zaman içerisinde gazetenin basılı halinden öte, internet ağı ve yeni medya teknolojilerinin gelişimi söz konusu olmuştur. Sonucunda mecburi istikamet olan “internet gazeteciliği” de oluşum göstermiştir.

Bugün insanlar yeni medya teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlamasından uzaktır. İnternetin sunduğu imkânlar birçok alanda olduğu gibi yayımcılık ve iletişim alanının da yeniden tanımlamasını zorunlu kılmıştır. Bu durumu geleneksel medya aracı olan gazetelerin, mevcut koşullara uyum göstermek adına internet gazeteciliğine yönelmesi şeklinde yorumlamak mümkündür (Gezgin, 2002: 29-30). Kâğıda basılı yayınların sürdürülmesi yanında toplumun ihtiyaç duyduğu üzere yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır: İnternet gazeteciliği. Dün gazetelerin teknolojinin sunduğu olanaklara karşı “önlem almak” için

başvurduğu bu yolda bugün aktif rol oynadığı görülmektedir. Yeni gazetecilik anlayışının artı yönleri aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu kıyaslama doğrultusunda gazetelerin internet ortamında varlığını gösterme nedeni de anlaşılmaktadır. İnternet bağlamında sunulan imkânlar, gazetenin hedef kitleye ulaşma noktasında ona kolaylık sağlamaktadır.

Tablo 1: Basılı Gazete ve İnternet Gazeteciliği Arasındaki Farklar

Geleneksel Gazetecilik	İnternet Gazeteciliği
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak kısıtlı	Fiziksel olarak sınırsız
Ortam kısıtlı	Ortam sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal bağlamda kısıtlı 1-Belirli bir zamana bağlı kalma 2-Durağan üretim döngüsü	Zamansal bağlamda sınırsız 1-Belirli bir zamana bağlı kalmama (arşiv) 2-Farklı üretim döngüleri (güncelleme)
Boyut sınırlı	Boyut sınırsız (çok ortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Sıklıkla sabit	Sıklıkla dinamik

Kaynak: (Aydoğan, 2012: 24)

Aziz (2010: 128) tarafından internet; “ardı sıra yazılı kuralları ile değil, özgün bir şekilde insanların bilgi alışverişi yapabildiği bir topluluk ve pek fazla faydalı bilginin bir tuşa dokunmaya eş değer yakınlıkta olduğu devasa bir kütüphane” şeklinde tanımlanmaktadır. Gazete ise, 14. yüzyıldan itibaren politik, kültürel, sosyal ve ekonomik konulardaki günlük meselelere dair bilgi sunmak için günlük ya da belli aralıklarla yayınlanan yayınlardır (Aydoğan, 2013: 28). İnternet ve gazeteye dair yer verilen tanım cümlelerinde “insan” ve “bilginin sunulması” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Kuyucu (2017: 436) internet gazeteciliğinin de aynı içeriğin-bilginin internette yer alması ile başladığını, sonrasında ise geleneksel gazeteciliği gölgede bırakacak ölçüde gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Gazeteler tarafından internet ortamında sunulan bilginin değiştirilmesi, organizasyon yönetimini sağlayan halkla ilişkilere olan ihtiyacı artırmıştır (White ve Raman, 1999: 405).

Günümüzde bilgiye ulaşmak ve bunu kısa zamanda mümkün kılmak için insanların ilk tercih ettiği mecra, internet ve web siteleri olmaktadır (Ateş ve Karacan, 2009: 33). İhtiyaç doğrultusunda “tercih edilen gazete” olabilmek için

internet gazeteciliğinde de halkla ilişkilerin yardımı gerekmektedir. Nitekim gazeteler ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi, talepleri, yapılması gerekenleri, sadece bilginin sunulması değil, aynı zamanda yönetilebilmesi gibi görevler halkla ilişkiler birimi tarafından yerine getirilmektedir.

Phillips ve Young (2009: 180)'un ifade ettiği gibi halkla ilişkileri uygulama bağlamında internet öncesi halkla ilişkiler ve internet sonrası halkla ilişkiler olarak ayırmak mümkündür. Bugün ağ teknolojileri ile insanlar tarafından bilhassa sosyal medya alanının kullanımı artmıştır. Bu nedenle internet sonrası halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut medya platformlarında gücü artmış ve gazeteler tarafından gereksinim duyulan çevrimiçi faaliyetlerin yürütücüsü haline gelmiştir. Kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşım yapma ve birbirleriyle etkileşim içinde bulunma imkânı sunan Web 2.0, etkin iletişimde bulunabilme amacı taşıyan halkla ilişkilerin de ihtiyaç duyduğu bir ortam olmaktadır (Özkaya, 2012: 356). Söz konusu ortamlar kurum-kuruluşların kamu ile kolaylıkla iletişim kurabilme, tanıtım yapabilme ve istedik yönde bilgi iletebilme imkânını beraberinde getirmektedir (Taş ve Kestellioğlu,2011: 73). Bu imkânlar doğrultusunda halkla ilişkiler 2.0, Web 2.0'ın sağladığı yeni araçların halkla ilişkiler hedefli kullanılması şeklinde açıklanabilir. Halkla ilişkiler 2.0 bireyden bireye kısa ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya karşılık gelmektedir (Breakenridge, 2009: 68). Bu kapsamda en sık kullanılan araçlar; kurumsal web siteleri, elektronik postalar, çevrimiçi basın bültenleri, sosyal medya platformları ve kurumsal bloglardır (Sancar, 2016: 87).

Bugün halkla ilişkiler 2.0 sonrasında halkla ilişkiler çalışmaları olarak internet kullanıcılarının ağ üzerindeki eylemlerinin araştırmaya dâhil edilmektedir. İnsanların bir kısmı interneti belli bazı sitelerin günlük takibi, haber okuma ve bilgi edinme ile elektronik postalarının okunması olarak görmektedir. Diğer kısmı ise haberlere yorumlar eklemekte, kendi kişisel sayfalarını hazırlayarak blog ortamlarına katılmakta ve düşüncelerini buralardan paylaşmaktadır. Bu hareket geçmişinin ayırımı yapma görevi halkla ilişkilere düşmektedir.

Görüldüğü üzere kişilere günlük konularda bilgi veren gazete mecrası, bugünün koşulları ile uyumlu hale gelmek istemiştir. Mevcut zamana uygun düşmek için oluşum gösteren internet gazeteciliğinin bilgiyi daha hızlı ve kolay ulaşılabilecek

şekilde sunması, basılı gazeteden bir adım önde yer almasına neden olmuştur. Basılı gazetelerde olduğu gibi internet gazeteciliğinde de halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet sonrası halkla ilişkilerin evreninde internetin sunduğu teknoloji gücüyle web siteleri dışında sosyal medya platformları da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu alanların her birini yönetme görevine vakıftır. Söz konusu düşüncelerden yola çıkılarak bu çalışmada Amasya'nın bünyesinde barındırdığı yerel gazetelerin web sitelerinin tematik analizi, halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmeye alınmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Amasya'nın mevcut olan 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerindeki gelişmeler incelenmiştir. Analiz öncesinde çalışma yazarı tarafından söz konusu gazetelerin yetkilileri ile görüşülmüş, araştırmaya dair izin alınmıştır.

Araştırma yöntemine dair belirtilen süre zarfında web sitesinde 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.

İçerik analizi, yayınların, söylemlerin ve kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmaya konu edilen sorunu anlamak için diğerleri tarafından üretilen iletişim materyalinin barındırdıkları mesajlar, karakterler, simgeler, kimlikler, bilgiler, sloganlar gibi hususlarda incelenmesi; sınıflandırılması, sayısallaştırılması, gerektiği takdirde tablo ve grafik haline dönüştürülmesi içerik analizinin aşamalarına karşılık gelmektedir (Arıkan, 2011: 56). Çalışma kapsamında yer bulan gazetelerin sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yalnızca gazetelerin web sitelerinde yer bulan paylaşımlar mercek altına alınmıştır.

Çalışmada Amasya yerel gazetelerinin web sitesi ve sosyal medya hesapları incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- Web sitesinde paylaşım yapma aralığı nedir?
- Web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında okuyucuyla etkileşimli olmakta mıdır?
- Web sitelerin içeriksel özellikleri nasıldır?
- Gazetelerin sosyal medya hesapları var mıdır? Varsa hangi sosyal ağlarda hesabı bulunmaktadır?

3. Bulgular

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi'nin web sitesindeki gelişmeler incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına bakıldığında ilgili tarihler arasında Amasya yerel gazetelerinin web sitesinde her gün haber paylaşıldığı görülmüştür. Bu anlamda haber paylaşımlarında bir süreklilik 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. Aynı zamanda alt başlık olarak sunulan ve Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilen içerikler yazar tarafından belirlenerek, adı geçen tablolar haline dönüştürülmüştür.

3.1. Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi'nin web sitesinde yılın on iki ayında paylaşılan haber sayısı

Tablo 2: Gazetelerin Web Sitelerinde Yaptığı Paylaşım Aralığı

Aylık Paylaşılan Haber sayısı	Taşova Gazetesi	Yeşilirmak Gazetesi	Amasya Objektif	Pusula Gazetesi	Amasya Kent Gazetesi	Suluovanın Sesi Gazetesi	Amasya Yorum Gazetesi	Gümüşhacıköy Haber Gazetesi
Ocak 2018	127	219	258	212	62	23	44	30
Şubat 2018	114	190	240	262	145	45	32	49
Mart 2018	135	238	269	196	315	33	32	58
Nisan 2018	130	231	239	176	425	10	48	53

Mayıs 2018	153	216	269	140	627	44	80	45
Haziran 2018	118	188	238	149	411	25	64	63
Temmuz 2018	105	231	258	303	267	5	80	50
Ağustos 2018	102	215	240	119	120	4	32	70
Eylül 2018	109	214	250	155	313	2	32	19
Ekim 2018	106	223	270	197	354	1	30	52
Kasım 2018	101	221	302	174	212	17	48	44
Aralık 2018	110	229	251	158	140	7	50	38
Ocak 2019	96	195	260	140	70	1	62	42
Toplam	1506	2810	2836	2381	3461	217	634	613

Tablo 2’de Ocak 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında gazete web sitelerinde paylaşılan haber sayısı görülmektedir. Söz konusu gazetelerin her gün haber yayımladığı tespit edilmiştir. Araştırmaya tabii tutulan sürenin bir yıla karşılık gelmesi nedeniyle, bu web sitelerinde aylık olarak paylaşılan haber sayısına yer verilme kararı alınmıştır. Belirtilen süre içerisinde gazetelerde en fazla haberi yayımlayan gazete 3461 haberle Amasya Kent olmuştur. Bu gazeteyi sırasıyla Pusula, Amasya Objektif, Yeşilirmak, Taşova, Amasya Yorum, Gümüşhacıköy Haber, Suluovanın Sesi takip etmiştir.

3.2. Gazete Web Sitelerinde Okuyucularla Etkileşim Kurma Düzeyi:

Tablo 3: Gazete Web Sitelerinde Okuyucular ile Etkileşim Düzeyi

Etkileşim Düzeyi	Taşova Gazetesi	Yeşilirmak Gazetesi	Amasya Objektif	Pusula Gazetesi	Amasya Kent Gazetesi	Suluovanın Sesi Gazetesi	Amasya Yorum Gazetesi	Gümüşhacıköy Haber Gazetesi
İletişim Linki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Yorum Yapma Olanğı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Geri Bildirim Seçeneğı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Haberleri Sosyal Medya Platformların da Paylaşma Linki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut

Mannteufel’e göre internet ortamında etkileşimli olabilme özelliğı; okurun, izleyicinin, ağ kullanıcılarının kendi fikirlerini eş zamanlı olarak söz konusu ortamda bildirmesi anlamını taşımaktadır (2002: 105). Yukarıda yer bulan Tablo 3’te bu etkileşim imkânını sağlayan belli başlı öğelerin varlığı bilgisine yer verilmektedir. Okuyucuyla etkileşim içinde olmak isteyen web sitelerinin karşı tarafa öncelikle geri

dönüşte bulunabilme hakkını tanınması gerekmektedir. Bu da web sitesindeki iletişim linkine karşılık gelmektedir. Aynı şekilde paylaşılan haberlere yorum yapabilme olanağının da okuyucunun ilgisini çektiği bilinmektedir. Gazete web sitesinde herhangi bir hususta geribildirimde bulunabilme ise iletişim ortamını sağlamaktadır. Söz konusu durumların sağlanmasına ek olarak haberlerin sosyal medya ortamlarında da paylaşılmasının bir avantaj oluşturduğu düşünülmektedir. Sonuçta aynı içeriğe birçok yerden ulaşabilme durumu, rahatlık ve kolaylığı da beraberinde getirmektedir.

Araştırmaya dâhil edilen gazete web sitelerinin okuyucularıyla etkileşimi mümkün kıldığı görülmüştür. İletişim linki, geribildirim olanağı, yorum yapma seçeneği ve haberleri çeşitli sosyal medya ortamlarında paylaşma bu etkileşimin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere 8 yerel gazete de bu yapıları barındırmaktadır.

3.3. Gazete Web Sitelerinin İçeriksel Özellikleri

Tablo 4: Web Sitelerinin İçeriksel Özellikleri

İçeriksel Özellik	Taşova Gazetesi	Yeşilirmak Gazetesi	Amasya Objektif	Pusula Gazetesi	Amasya Kent Gazetesi	Suluovanın Sesi Gazetesi	Amasya Yorum Gazetesi	Gümüşhacıköy Haber Gazetesi
Arama Motorunun Varlığı	Yok	Yok	Yok	Yok	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Kayan Haber Formatı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Görsel Unsur Galerisi Linki	Yok	Yok	Yok	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok
Gündem Haberleri Başlığı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Ana Sayfada Yer Bulan Haber Sayısı	60	60	60	70-80	50-60	50	70-80	30
Sosyal Medya Hesaplarının Linki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok	Mevcut

Yerel halk, habere ilişkin olayların içeriğini gazete ve gazete web sitelerinin haberlerinden takip edebilmektedir (Girgin, 2001: 141). Bu çalışmada içeriksel bağlamda gazetelerin web siteleri incelendiğinde bazı farklar olduğu anlaşılmıştır. Okuyucunun haber tercihinde kolaylık sunan arama motoru Taşova, Yeşilirmak,

Amasya ve Pusula gazetelerinde bulunmamaktadır. Buna karşın Amasya Kent, Suluovanın Sesi, Amasya Yorum, Gümüşhacıköy Haber gazetesinde arama motoru yer almaktadır. Haber metnini okumayı kolaylaştıran kayan haber formatı ise gazetelerin tamamında mevcuttur. Haber metinleri dışında fotoğraf, video, grafik gibi görsel unsurlar bölümü ise Taşova, Yeşilirmak ve Amasya Objektif dışında diğer gazetelerde yer bulmaktadır. Web sitesinde yer bulan bu seçenek okuyucular için önem arz etmektedir. Örneğin deprem, kayıp, savaş, ölüm gibi birçok konuda okuyucular haberde yer bulan bilgilerin yanı sıra görselliğe de yer verilmesini beklemektedir.

Okuyucu, bir gazetenin web sitesine girdiğinde haberlere ilişkin güncellik aramaktadır. Bu bakımdan ana sayfada güncel haberlerin bulunması gerekir. Tablo 4'te görüldüğü üzere tüm gazetelerde güncel haber başlığı yer almaktadır. Ana sayfada yer bulan bu haber başlıklarının sayısının da değişim gösterdiği elde edilen bilgiler arasındadır. Araştırmaya konu olan gazetelerden Pusula ve Amasya Yorum gazetesi ana sayfasında 70-80 aralığında haber başlığına yer verirken, Gümüşhacıköy Haber gazetesi ise 30 haber başlığını barındırmaktadır. En fazla ve en az başlığa yer veren gazete web siteleri dışında diğerlerinin benzer sayıda paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Son olarak günümüz koşullarında telefon üzerinden ağ bağlantısının sağlanabiliyor olması, insan hayatındaki değişimi de zorunlu kılmıştır. Örneğin sosyal medya platformlarında masa üstü cihazlarda oturum açma durumu, zamanla cebe sığır cihazların kullanımına dönmüştür. Gazete web sitelerinin de sosyal medya hesaplarını paylaşması gerekmektedir. Günümüz medya çağında haber içeriği meydana getirme aşamasında gazete, televizyon muhabirleri ve haber ajanslarına alternatif olarak sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının önem kazanmaya başlaması, bu paylaşımı zorunlu kılmıştır (Değirmencioğlu, 2011: 19). Buna ek olarak okuyucuların söz konusu gazetenin paylaştığı habere farklı ortamlardan da kolaylıkla ulaşabilmesi de söz konusu olmaktadır. Görüldüğü üzere Amasya Yorum gazetesinin web sitesi dışındaki diğer gazete web sitelerinde sosyal medya linki yer bulmaktadır.

3.4. Gazetelerin Hesap Oluşturduğu Sosyal Medya Ortamları

Tablo 5: Gazetelerin Var Olan Sosyal Medya Hesapları

Gazeteler	Web Site Adresi	Facebook Hesabı	Twitter Hesabı	Instagram Hesabı	Google+ Hesabı	Pinterest Hesabı
Taşova Gazetesi	http://www.sanalbasin.com/tasova-gazetesi	Mevcut	Mevcut	Yok	Yok	Yok
Yeşilirmak Gazetesi	http://www.sanalbasin.com/yesilirmak-gazetesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Amasya Objektif	http://www.sanalbasin.com/amasya-objektif-gazetesi	Mevcut	Yok	Mevcut	Yok	Yok
Pusula Gazetesi	http://www.sanalbasin.com/site/merzifon-pusula-gazetesi-30323	Mevcut	Mevcut	Yok	Yok	Yok
Amasya Kent Gazetesi	http://www.amasyakent.com/	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok
Suluovanın Sesi Gazetesi	http://www.sanalbasin.com/site/suluovanin-sesi-gazetesi-248855	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Amasya Yorum Gazetesi	http://www.sanalbasin.com/site/amasya-yorum-gazetesi-15487	Mevcut	Yok	Yok	Yok	Yok
Gümüşhacıköy Haber Gazetesi	http://www.sanalbasin.com/site/gumushacikoy-haber-gazetesi-16085	Mevcut	Yok	Yok	Yok	Yok

Sosyal medyanın bugün insan yaşamında bir ihtiyaç haline geldiği anlaşılmaktadır. Zaman içerisinde gazeteler de okuyucuların ilgisini çekmek adına Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest gibi sosyal medya ortamlarına katılmak durumunda kalmıştır. Sosyal medya kullanıcıları gördükleri, beğendikleri veya beğenmedikleri haberleri kendi profillerinde ve (mikro) bloglarında paylaşarak takipçilerini de bunlardan haberdar etmektedirler (Sütçü ve Bayrakçı, 2011: 41). Çalışmada yer bulan Amasya yerel gazeteleri, web siteleri dışında sosyal medya hesaplarında da varlığını göstermektedir. Tablo 5’te adı geçen ağ ortamlarının en aktif Suluovanın Sesi gazetesi tarafından kullanıldığı anlaşılmıştır. Ardı sıra Amasya Kent gazetesi de aktif kullanıcılardan biri konumundadır. Diğer gazetelerin ise bu platformlarda varlığını yeterli düzeyde gösteremediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel medya aracı olan gazete, değişime tabii olmuştur. Ağ dönemi ile uyumlu hale gelmek ve okuyucularına ulaşabilmek adına gazeteler, internet gazeteciliğine yönelmiştir. Web

siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden haberlerini iletmeye dair olan internet gazeteciliğinde bilgi daha hızlı ve kolay yayılmaktadır. Artık herkesin elinde “alo” demekten öte hizmetler de sunan akıllı bir telefon bulunmaktadır. Telefon veya başka iletişim araçları sayesinde internet gazeteciliği hizmetinden faydalanan okuyucular, çoğunlukla ağ ortamında gazete okumayı tercih etmektedir. Ulaşım kolaylığı ve düşük maliyeti ile sanal gazeteler, basılı gazetelerin ötesine geçmiştir. Geleneksel medya araçları içerisinde yer bulan basılı gazeteler dışında televizyon ve radyoyu da etkileyen bu ağ ortamı, radyodan dinleme ya da televizyondan izleme ötesinde insanlara haber ve bilgiye anında ulaşımı sağlamaktadır. Ayrıca “haber saati” tabiri de internet haberciliği ile bir nevi ortadan kalkmış olmaktadır. Çünkü insanlar sanal gazetelere istediği zaman bir tık ile ulaşabilmektedir.

Sanal gazetecilik, geleneksel halinden farklı olmalıdır. Basılı halinde bir sayfa yer verilen bir haberin, sanal ortamda birkaç cümleye sığdırılması söz konusudur. Şöyle ki okuyucu isteği doğrultusunda “Devamını oku” seçeneği bulunmakta, bu durumda da haberin uzun hali yer almaktadır. Haber ve bilgiye ulaşmak adına internet ortamında birden fazla seçenek olduğu da göz önünde bulundurulursa haberin başlığı ve spot kısmı dikkat çekici olmalıdır. Öte yandan diğer gazete kuruluşlarına karşı fark yaratmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca söz konusu paylaşımların basılı gazetede olduğu gibi bir gün arayla iletilmesi doğru değildir. İnternet gazeteciliği haberin sıcak servis edildiği bir ortamdır. Bu mecrada kamuya iletilmesi gereken bir haberin süresini hızlandırmak için sadece haber başlığı ve spot metin ile paylaşım yapılması dahi mümkün olmaktadır. Zaman, mekân, ulaşım kolaylığı, interaktif ilişki ortamı gibi birçok yönüyle geleneksel medyaya meydan okuyan internet ortamında gazete mecrası da, sanal ortamda haber ve bilgi akışını yönetme noktasında etkin olmak mecburiyetindedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, gazetelerin günlük haber paylaşımında bulunduğu ve gazete web sitelerinde iki farklı şekilde haber paylaşıldığı saptanmıştır. Buna göre haber içeriğini web sitesine uygun şekilde paylaşanların yanı sıra basılı halinin manşet sayfasını okuyucularına sunan gazetelerin var olduğu görülmüştür. Haberlerin manşet halinde sunulmasının günlük olarak daha az sayıda haber paylaşılmasına yol açtığı anlaşılmıştır. Web sitesinde

paylaşımaya yönelik hazırlanan haber paylaşım şeklinin ise daha ayrıntılı bilgi ve görsel ögeyi sunması yönüyle dikkat çekmektedir. Burada yayın sürecini internet gazeteciliğine uygun şekilde yönetmenin önemi anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle insanların herhangi bir haber ve bilgiye ulaşma, iletişim kurma ihtiyacına en hızlı cevap veren ortam “sanal gazeteler”dir. Haberlerin basılı gazetede haliyle paylaşılması, böyle bir gücün okuyucuya karşı kullanılmasında gazeteler açısından olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Sonuçta bulunan ortamın gerekliliklerinin göz ardı edilmesi, okuyucu tercihlerinde farklılık yaratabilmektedir. Mesela okuyucu yazılı metinden ziyade habere dair bir fotoğraf veya video izleme tercihinde bulunduğu bir durumda, gazetenin basılı halindeki manşet bu ihtiyaca karşılık yeterli gelemeyecektir. Görüldüğü üzere, sanal gazeteciliğe uygun bir yayın anlayışı sürdürmek, yani “oyunu kurallarına göre oynamak” gerekmektedir.

Web siteleri içeriksel yönden incelendiğinde ise birçok ögenin mevcut olduğu görülmüştür. Burada arama motoru, görsel unsurlar, gündem haber başlıkları gibi seçenekler kastedilmektedir. İnternet gazeteciliğinde çeşitli imkânlar sunulması, okuyucuda gazete haberlerine internet ortamından ulaşma isteği oluşturabilmektedir. Bu istek gazetelerin web sitesi kurmaktan öte sosyal medya ortamlarındaki varlığını aktif kılmayı da gerektirmektedir. Habere her ortamdan kolaylıkla ulaşabilmenin tercih edilirliliği artırması olası görülmektedir. Medya ortamları kapsamında gazetelerin Facebook, Twitter, Instagram, Google + ve Pinterest platformlarındaki varlığı araştırılmıştır. Buna göre hesap oluşturmaya yönelik en fazla tercih edilen alanın Facebook, en az tercih edilenin ise Pinterest uygulaması olduğu belirlenmiştir. Suluovanın Sesi gazetesi, adı geçen tüm platformlarda bulunmakta iken, Yeşilirmak gazetesi ise hiçbir sosyal medya ortamında yer almamaktadır. Diğer gazeteler de bir ya da iki sosyal ağ ortamında varlığını göstermektedir.

Bu çalışmada gazete web sitelerinin aylık haber paylaşımı, okuyucularıyla etkileşim düzeyi, içeriksel bağlamda sunduğu seçenekler ve var olduğu sosyal medya uygulamaları araştırmayı şekillendirmektedir. Amasya yerel gazetelerinin internet haberciliğinde bir şekilde tutunduğu görülmektedir. Gerek web sitelerini gerek ise sosyal medya ortamlarını kullanma biçiminden bu durum anlaşılmaktadır. Mercek altına alınan gazetelerin son bir yıl süresince her gün haber paylaştığı, içerik

yönünden benzer şekilde yapılandığı, okuyucuyla etkileşim kurmak adına gerekli koşulları sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet gazeteciliğinde varlığını sürdürebilmek ve okuyucuya hitap etmek için yayından sorumlu kişilerin koordineli hareket etmesi gerekmektedir. Bir haber veya bilgiye mümkün olan en kısa sürede; yazılı, fotoğraf veya video ile destekli; manşet haber ya da ayrıntılı bilginin sunulduğu bir haliyle hazırlanması ancak bu şekilde mümkündür. Aksi takdirde geleneksel medya aracı olan gazetelerin ağ ortamında tutunması güç bir durumdur. Sanal gazetecilikte uluslararası, ulusal ve yerel boyutta çok sayıda internet gazetesi ortamının varlığı, basılı yayına kıyasla tutunması daha zor bir mecra olduğunu da gösterir niteliktedir. Mevcut çalışmada Amasya yerel gazetelerinin sanal gazetecilik sürecini yönetmesine ilişkin bilgiler elde etmek amaçlanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda ulusal ve uluslararası internet haberciliğinin ayrı ayrı ya da birlikte konu edinilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2010). İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- GİRGİN, Atilla (2001). Yerel Gazetecilik, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- PHILLIPS, David and YOUNG, Philip. (2009). On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media, London: Kogan Page.
- SOLIS, Brian ve BREAKENRIDGE, Deirdre (2009). Putting the Public Back in Public Relations, New Jersey: FT Press.
- YAZICI, Nesimi (1983). Takvim-i Vekayi “Belgeler”, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- BENEDICT, Karen (1985). “Archival Ethics”, Managing Archives and Archival Institutions içinde, (Ed: J. G. Bradsher), London: The University of Chicago Press, s. 174-184.

- GEZGİN, Suat (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik Bildiri Kitabı*, “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, s. 29-36, İstanbul: Metis Yayınları.
- MANNTEUFEL, Ingo (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik Bildiri Kitabı*, “Deutsche Welle ve 31 Dilde İnternet Yayını”, s. 105-107, İstanbul: Metis Yayınları.
- ATEŞ, Vildan ve KARACAN, Hacer (2009). “Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi”, *International Journal of Informatics Technologies*, 2 (2), s. 33-38.
- AYDOĞAN, Aylin (2012). “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, s. 19-41.
- AYDOĞAN, Derya (2013). “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (3), s. 26-40.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2011) “Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), s. 19-31.
- KUYUCU, Mihalis (2017). “İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetelerle Savaşı: İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliği Bitirdi mi? Üniversite Öğrencilerinin İnternet Gazeteciliği ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir Güncelleme”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, s. 436-456.
- ÖNTUĞ, Murat ve SARAÇ, Hüseyin (2012). “Cumhuriyet Döneminde Uşak’ta Matbaa, Gazete ve Dergilerin Tarihsel Gelişim Süreci”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), s. 1-40.
- ÖZKAYA, Betül (2012). “Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), s. 355-382.

SANCAR, Gaye Aslı (2016). “Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding”, İnf E Dergi, 1 (2), s. 83-101.

SÜTÇÜ, Cem S. ve BAYRAKÇI, Serkan (2014). “Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 4 (2), s. 40-52.

TAŞ, İ. Ethem ve KESTELLİOĞLU, Gözde (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), s. 73-92.

WHITE, Candace ve RAMAN, Niranjan (1999). “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development”, Public Relations Review, Volume: 25 Issue: 4, Winter, p. 405-419.

YILDIRIM, Tahsin (2009). “Türk Gazetecilik Tarihi Üzerine Bir Deneme-1”, Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi, 1, s. 285-324.

<http://www.sanalbasin.com/tasova-gazetesi>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/yesilirmak-gazetesi>, Erişim Tarihi: 7.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/amasya-objektif-gazetesi>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/merzifon-pusula-gazetesi-30323>, Erişim Tarihi: 5.02.2019.

<http://www.amasyakent.com/>, Erişim Tarihi: 9.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/suluovanin-sesi-gazetesi-24885>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/amasya-yorum-gazetesi-15487>, Erişim Tarihi: 7.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/gumushacikoy-haber-gazetesi-16085>, Erişim Tarihi: 5.02.2019.