

**YEREL BASINDA YENİ MEDYA VE
SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIMI:
KOCAELİ’DE YAYIMLANAN YEREL GAZETELERİN İNTERNET SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**THE USING OF NEW MEDIA AND SOCIAL NETWORK SITES IN THE LOCAL PRESS: A STUDY
ON THE INTERNET SITES OF NEWSPAPERS PUBLISHED IN KOCAELİ**

Arş. Gör. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU
dgursoy@kocaeli.edu.tr, gursoy1978@yahoo.com
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

ÖZET

Günümüz medya çağında haber içeriği oluşturma aşamasında gazete, televizyon muhabirleri ve haber ajanslarına alternatif olarak sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı önem kazanmaya başlamıştır. Söz konusu sitelere üye olan kullanıcılar; haber, fotoğraf ve video gibi çoklu-medya formatlarını sıklıkla kullanarak içeriğe katkıda bulunurken, profesyonel medya organizasyonları da kendi sosyal paylaşım sitelerini oluşturmaktadırlar. Çalışmada bu bağlamda Kocaeli yerel basınından seçilen üç gazetenin İnternet’teki anasayfaları yeni medyanın önemli bileşenleri olan etkileşimlilik ve multimedya açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri, Yerel Basın.

ABSTRACT

The use of social networking sites began to gain importance as an alternative against the newspaper and television reporters and the news agencies for creating the news content in today’s media. Users who are members of these sites contribute the content through using multi-media contents such as news, photos and video formats and the professional media organizations constitute their social networking sites as well. In this context the three newspaper’s Internet homepages selected from the Local Press of Kocaeli, were examined in terms of interactivity and multimedia.

Key words: New Media, Social Network Sites, Local Press.

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve İnternet’in yeni medyanın en önemli araçlarından biri haline gelmesi; haberin üretimi, işlenmesi ve dağıtımında köklü değişimlerin de yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde haber takibini gerçekleştiren muhabirler birçok özelliğe sahip olmak durumundadırlar. Yeni nesil muhabirler enformasyonu elde edip haber haline getirmelerinin yanı sıra yeri geldiğinde kamera kullanmayı, İnternet üzerinden en kısa sürede haber iletimini gerçekleştirmeyi bilmek

zorundadırlar. Haber iletiminde posta güvercinlerinden yararlanma dönemi, dijitalleşen medya çağını yaşayan yeni nesiller için bir masal haline dönüşmüştür. Günümüzde ana akımı temsil eden medya kuruluşlarından, yerel medyaya kadar haber üretimi ve dağıtımının yapıldığı tüm mecralarda haberin hızlı, doğru ve eksiksiz iletimi büyük önem taşımaktadır. Bu niteliklerden “hızlı” haber aktarımı süreci İnternet aracılığıyla rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda medya kuruluşlarının İnternet sayfaları, kullanıcılarla etkileşime girilebilen, bu anlamda okuyuculardan geri dönüşlerin alınabildiği önemli bir platform haline gelmiştir. Multimedya yani çokluortam olarak ifade edilen metin, ses ve videonun bir arada kullanılabilirdiği içerikler söz konusu sitelerde yer bulabilmektedir. Gazete ve televizyonlar kendilerine ait sosyal paylaşım siteleri üzerinden yüzlerce içerik paylaşabilmekte ve bu sitelerde hesabı bulunan İnternet kullanıcıları kendi profil sayfalarından haber, yorum, fotoğraf ve video ekleyebilmektedirler.

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 anasayfaları 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.

2. TÜRKİYE’DE YEREL BASININ GELİŞİM SÜRECİ VE KOCAELİ BASINI

Türkiye’de yerel basının gelişim sürecini ele almadan önce “yerel basın” kavramının neyi ifade ettiğini tanımlamak gerekmektedir. Bu tanımlardan birinde sınırları tanımlanmış bir bölgede halkı bilgilendirmeye, eğitmeye hizmet eden ve kamuoyu oluşumunu sağlamaya hizmet eden araçlar “yerel basın” olarak ifade edilmiştir. Bunun dışında bu sınırlılığı daha da genişleten, yerel basını İstanbul dışında bulunan küçük yerleşim birimlerinde buldukları yöreye ilişkin faaliyet gösteren ve o yöre halkının oluşturduğu kuruluşlar olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır (Vural, 1999: 44). Türkiye’de yerel basın aynı zamanda “Anadolu Basını”, “Taşra Basını” şeklinde de tanımlanmaktadır.

Türkiye’de yerel basının öncülüğünü Osmanlı döneminde eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle birlikte yayımlanmaya başlayan “vilayet gazeteleri” oluşturmaktadır. 1894’te bir nizamnameyle vilayetler oluşturulurken kentlerde de birer matbaa kurulmuştur. Devletin kırtasiye ihtiyacının karşılandığı bu matbaalarda resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneği ise Tuna vilayetinde 1865 yılında Türkçe-Bulgarca olarak “Tuna Gazetesi” adıyla yayımlanmaya başlamıştır. Söz konusu uygulama yayılmış ve 1897 yılında itibaren İstanbul dışındaki Osmanlı vilayetlerinde 29 gazete yayımlanmaya başlamıştır ve bunların 22’sini vilayet gazeteleri oluşturmaktadır. Yerel basının halkla bütünleştiği ve en etkin olduğu Kurtuluş Savaşı döneminde Atatürk bu gazeteleri “Fazilet Adaları” olarak tanımlamıştır. Milli Mücadeleye İzmir’de Hukuk-Beşer, Ankara’da Yeni Gün, Eskişehir’de Yeni Dünya, Erzurum’da Albayrak, Adana’da Yeni Adana, Balıkesir’de Ses gibi gazeteler öncülük vererek destek olmuşlardır (Faraç, 2000: 22-23).

Çalışmada incelenen Kocaeli yerel basınının tarihine göz atıldığında ise kentte ilk matbaanın 1860’lı yıllarda Akmeşe’de Akmeşeli Mavyan tarafından kurulduğu görülmektedir. 1916’lı yıllara kadar İzmit’te Türk matbaası bulunmamaktadır. İzmit’te kurulan ilk matbaa, Birinci Dünya Savaşı yıllarında tehcir edilen bir Ermeni vatandaşının malları arasında bulunan ve Mutasarraflığın eline ulaşan taş baskı yapan matbaa olmuştur. Bu matbaada üç kişi ile Kocaeli’deki ilk gazete olan “Kocaeli” basılmıştır (Kocaeli Yıllık, 1973: 139). Sonraki yıllarda 1921 yılında Türkyolu gazetesi, 1923’te Hürfikir, 1938’de İzmit’te dizgi makinesi ile basılan ilk gazete olan Körfez Gazetesi ve Genç Düşünceler gazeteleri basılmıştır. Bu anlamda değerlendirildiğinde Kocaeli gerçekten de köklü bir yerel basın geleneğine sahip bulunmaktadır.

3. YENİ MEDYANIN HABER İÇERİĞİ OLUŞTURULMASINA KATKISI

1970’li yılların sonlarına doğru bilgisayar ve bilgi-işlem alanında çıkan gelişmelerin iletişim alanına uygulanmasıyla ortaya çıkan “yeni medya” kavramının en önemli bileşenlerini denizaltı iletişim kabloları, iletişim uyduları, bilgisayarlar ve telekomünikasyon sistemleri ve sayısal ağlar oluşturmaktadır (Törenli, 2005: 88-90). Video-text, teletext, kablolu televizyon, sayısal televizyon, data iletişimi, dosya transferi, video diskler, elektronik mektup, dijital fotoğraf makineleri günümüzde “yeni medya”nın ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1986 yılında yapılan UNESCO uzmanlar toplantısında, basın teknolojisine

dayalı ürünler olan gazete ve derginin yanı sıra radyo ve televizyon “geleneksel medya” kategorisine dahil edilmiştir (Timisi, 2003: 80-81).

Jan Van Dijk, yeni medyayı, bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) medyanın bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Dijk’a göre yeni medya, iletimi sağlayan linkler ve yapay hafızaların (yazı, veri, fotoğraf ve seslerden oluşan) bir araya gelmesinden oluşan ve ayrı aygıtların yüklenebildiği bir özelliğe sahiptir. En önemli yapısal yeni medya özelliği, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir araçta bir araya gelmesidir. Bu “yöndeşme” süreci olarak da adlandırılmaktadır. Bu nedenle yeni medya, sıklıkla “multimedya” olarak da ifade edilmektedir (Dijk, 2006: 4). Nejla Karabulut’a göre özellikle İnternet, yeni medya kavramını gündeme taşıyan önemli gelişmelerden birini oluşturmaktadır. Çünkü bu mecra, yalnızca teknolojik olarak değil, ekonomik, politik ve sosyal etkileri açısından yeni medyayı en iyi temsil eden ortamdır (Karabulut, 2009: 85).

Yeni medyanın haber içeriklerinin oluşturulmasında ve zenginleştirilmesinde oynadığı önemli rol gözardı edilemez. Multimedya yani çoklu ortam olarak tanımlanan özellik, birçok gazete ve televizyonun İnternet sayfasında metin, ses ve görüntünün birarada yer aldığı içeriklerin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu konuda çalışmalar yapan Mark Deuze multimedya özelliğinin kullanımının öncelikle iki ya da daha fazla medya formatının kullanıldığı bir web sitesinde haber paketinin sunulmasıyla ortaya çıktığını söylemektedir. Çoklu-ortamın ikinci kullanım alanının ise farklı medyalar üzerinde haber paketinin bütünleşik olarak kullanılması şeklinde gerçekleştirildiğini sözlerine eklemektedir (Deuze, 2004: 140-141). Multimedyalı belgeler, “hipermetin” adı verilen erişim sistemleriyle biraraya getirilmişlerdir. İnternet’in çoklu içerik taşımaya uygun yapısı yani hipermetinselliği, haber metninin yardımcı unsurlarını da online ortamda erişime açık hale getirmektedir. Böylece gazetecinin, yazısı için kullandığı arka plan bilgisine ve belgelere sınırsız erişim mümkün olmaktadır (Evers, 2010: 322).

Yeni medyanın bir diğer deyişle online gazeteciliğin ayırıcı özelliklerinden biri olan “hipermetinler” ya da bağlantılar (linkler) aracılığıyla görünür ve okunur alanın arkasındaki karmaşık ve sınırsız üçüncü boyut kullanıcının hizmetine sunulmaktadır. Herhangi bir metin ya da grafik unsuruna bağlantı-gönderme yapılarak, verilen haberi tamamlayıcı nitelikteki

fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hipermetinler de ana metine dahil edilebilmektedir. (Halıcı, 2003: 158).

Yeni medyanın bir diğer önemli bileşenlerinden olan sayısallaşma diğer bir deyişle dijitalleşme süreci birbirine bağlı elektronik cihazların birbirlerini tanımalarını ve karşılıklı olarak bütünleşmelerini mümkün hale getirmektedir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf makinesi özelliğine sahip cep telefonları ile çekilen fotoğraf ya da görüntüler bilgisayara aktarılarak izlenebilmekte ya da İnternet aracılığıyla istenilen kişinin elektronik posta adresine ya da sosyal paylaşım sitesi profiline eklenebilmektedir. Böylece sayısal özelliği bulunan farklı içerikler tek bir araç üzerinde bir araya gelerek istenildiğinde dolaşıma sokulabilmektedir. Bu sürece de “yöndeşme” adı verilmektedir.

Son olarak ele alacağımız İnternet ortamında etkileşimli olabilme özelliği; okurun, izleyicinin, İnternet kullanıcılarının (netizens) kendi düşüncelerini anında elektronik posta, chat (sohbet odaları), online anketler ya da forumlar aracılığıyla bildirmesi anlamına gelmektedir (Mannteufel, 2002: 105). Online ortamda gazete kullanıcılarına geri bildirim fırsatı veren etkileşim yollarının arasında veri bankaları ve arşivde arama yapma, çeşitli oyun ve yazılımlarının indirilmesi, haber grupları, elektronik posta listeleri, kullanıcıların dilek, görüş ve önerilerini mesaj panosunu andıran yazılıma aktardığı konuk defterleri yer almaktadır. (Halıcı, 2003: 156). Günümüzde bloglar ve facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım ağları da kullanıcılarına etkileşimli iletişim imkanı tanıyan yeni ortamlar arasında yerlerini almaktadırlar.

4. SOSYAL AĞ SİTELERİ VE HABERCİLİK

“Sosyal Ağ” olarak tanımlanan İnternet sitelerinin kullanıcıları her türlü içeriği; kişisel görüşlerini, beğeni ve önerilerini ağ üzerinden aktarabilmektedirler. Bu siteler kullanıcılarına kolaylıkla kendi sayfaları ve profillerini oluşturmalarına; arkadaşları ve diğer kişilerle online ağ bağlantısı kurmalarına yardımcı olmaktadır. “Sosyal paylaşım ağları” olarak da ifade edilen bu yapı, dar anlamda elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternet’in gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerini tanımlamaktadır. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren “web tabanlı hizmetler” olarak dile

getirilmektedir. Bu ağlarda profil sunumu ve farklı kişilerle bağlantıların açık bir şekilde ortaya konulması, iletişime yeni kişilerin dahil edilmesi ve bu kişileri bir araya getirme imkanı yaratması, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır (Toprak et al. 2009: 29-32).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber toplumların sosyal ağ siteleri üzerinden eş zamanlı iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması, ağ üzerinden yapılan iletişimde kullanıcıların egemenliğini ilan etmesine büyük katkıda bulunmuştur. 1993 ile 2003 arasında ortaya çıkan “Web 1.0” teknolojisi yalnızca bir okuma ve araştırma mecrası olarak hizmet vermiştir. 2004 yılında ise Web 2.0 devriminin gerçekleştirilmesiyle sıradan İnternet kullanıcılarına özel bir yazılıma ihtiyaç duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunulmuştur. Günümüzde popüler sosyal paylaşım siteleri de dahil İnternet sitelerinin hemen hepsi ortaya çıkan bu teknolojinin bir ürünüdür (Laughey 2010: 162-163).

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan bu yapı, kullanıcı sayısını artırmış ve kullanıcıların içerik oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bir kuruluştaki yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, elektronik posta listesindeki kişiler ve gruplar, ilk online sosyal ağ örnekleri olarak ortaya çıkmışlardır. Daha sonra İnternet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplulukların artmasını sağlamıştır (Onat ve Alikılıç 2008).

Web 2.0 teknolojileri içinde günümüzde en çok kullanılan uygulamalar arasında Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, wikipedia ve blog sayfaları yer almaktadır (Erkul 2009). Bu teknoloji ile kişilerin İnternet’i çok daha yoğun bir şekilde kullandıklarını söyleyen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Alev F. Parsa, bu teknolojiyi, “Kullanıcıların bilgi ürettikleri ve paylaştıkları (wikipedia), birbirleriyle ilişki ve arkadaşlık kurdukları (Facebook, Twitter), interaktif oyunlar oynadıkları, fotoğraflarını paylaştıkları (Flickr), kendi filmlerini çekip yayınladıkları (YouTube), alışveriş yaptıkları (eBay, Amazon), web günlükleri yazdıkları (blogger) ve istedikleri sayfalara anında yorumlar yapıp, etiket yapıştırabildikleri çok boyutlu, mega yapılı, canlı ve dinamik bir organizma.” olarak tanımlamaktadır (Parsa, 2009: 22).

Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri var olmadan önce İnternet üzerindeki iletişim, elektronik posta ve anlık mesajlaşma siteleri üzerinden sağlanmışır. Özellikle 1990’lı yılların ortalarında başlayan bu iletişim yöntemi günümüzde yerini facebook, twitter gibi sosyal ağ sitelerine bırakmışır. Mesajlaşmanın her türlüüne ilişkin (yazılı, işitsel, görsel) araçları kullanıcılarına sunan söz konusu siteler, sanal alemde içerik oluşturma ve paylaşma platformu haline dönüşmüşlerdir.

İnternet mecrasında ilk sosyal ağ olarak Usenet örnek olarak verilmektedir. Usenet, dünyadaki milyonlarca ağ kullanıcısının farklı konulara ilişkin haberler ve yazılar gönderdiği farklı tartışma ve paylaşım gruplarından oluşan bir platform olarak tanımlanmaktadır. 2000’li yıllara kadar milyonlarca kullanıcısı bulunan Usenet’in yerini ortaya çıkan yeni sosyal ağ siteleri almışır (Karabulut, 2009: 161). Bu anlamda ilk sosyal ağ sitesi olarak 1997 yılında hizmet vermeye başlayan SixDegrees.com sayılmaktadır. Site, 1998 yılında kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş listesi oluşturma imkanı tanımaya başlamışır. 1997 yılından 2001 yılına kadar çeşitli topluluklar arasında iletişimi sağlayan AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi arkadaşlık siteleri, LiveJournal gibi kullanıcıların birbirlerinin tuttuğu günlükleri görebildiği siteler, Korelilerin sanal dünyalarının sitesi olan Cyworld, İsveçli web topluluklarının buluşma yeri olan LunarStorm gibi siteler, sosyal iletişimin sağlandığı platformlar haline gelmişlerdir (Boyd ve Ellison 2007).

Bu sitelerin yanı sıra 2002 yılında Fotolog ve Skyblog; 2003 yılında Couchsurfing, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi’nde kullanılıyordu), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise networkleri), AsianAvenue, BlackPlanet (yeniden hizmete girdi), 2006 yılında QQ, Facebook (yalnızca kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch, Facebook da (herkese açık) sosyal ağ sitelerinin günümüze ulaşan halkalarını oluşturmuşlardır (Onat ve Alikılıç 2008). Sosyal ağ siteleri zaman içerisinde İnternet ortamında en hızlı büyüyen oluşumlar içinde yerlerini almışlardır. Morgan Stanley’in 2008 yılında İnternet kullanımındaki eğilimler üzerine açıkladığı istatistikler, en çok ziyaret edilen 10 web sitesinin altısının sosyal ağ sitelerinden oluştuğunu göstermektedir (Karabulut, 2009: 162).

Türkiye’de tasarlanmış sosyal ağ siteleri değerlendirildiğinde dünyadaki örnekleriyle benzer gelişkinliğe ve özelliğe sahip oldukları görülmektedir. Türkiye’deki sosyal ağ sitelerine Mynet ve Yonja örnek olarak gösterilebilir. 2003 yılı sonlarında kurulduğu dönemde popüler arkadaşlık sitelerinden bire haline gelen Yonja’da profil oluşturmak için kişilerin sitedeki “Katıl” linkine tıklayarak kendisinden istenen bilgileri doldurması ve üye olacak kişilerin 18 yaşın üzerinde olması gerekmektedir. 4 milyonu aşkın üyesi olan sitede, kullanıcıların profillerine resim yüklemelerine ve profillerini zenginleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcılar profil oluşturduktan sonra Hotmail, Yahoo ve Gmail hesaplarında bulunan arkadaşlarına davetiye göndererek Yonja kullanıcısı diğer arkadaşlarını bulabilmektedirler (Toprak et al, 2009: 33).

TNS araştırma firmasının raporuna göre Türkiye, sosyal ağlarda geçirilen zaman sıralamasında Malezya ve Rusya’nın ardından dünya üçüncüsü durumdadır. Haftada ortalama 9 saatini Facebook, Twitter, FriendFeed, Netlog gibi sosyal ağlarda geçiren Malezyalıları 8.1 saat ile Rusya izlemektedir. Raporda, Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcılarının ise haftada 7.7 saatlerini sosyal ağlara ayırdıkları belirtilmektedir. Araştırmadan çıkan başka bir ilginç sonuç da, dünyada İnterneti bir medya aracı olarak televizyon, radyo ve gazetelere tercih eden “çevrimiçi” kitlenin oranının dünya çapında yüzde 61 gibi bir rakama ulaşmış olmasıdır (NTVMSNBC, 2010).

Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri son yıllarda pazarlama ve siyaset alanlarında da sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. ABD Başkanı Barack Obama, seçim sürecinde İnterneti ve özellikle Web 2.0 ve sosyal medyayı en geniş şekilde kullanan başkan adayı olmuştur. Hatta çoğu insan onu “sosyal medya başkanı” olarak adlandırmaktadır. Obama’nın başarısının nedenlerinden biri olarak Web 2.0’ı yaygın bir şekilde kullanması ve bu ortamda uyguladığı iletişim stratejileri gösterilmektedir. Obama ile o dönemde rakibi olan Hillary Clinton arasında sosyal ağ kullanıcılarına ulaşma oranları açısından büyük fark bulunmaktadır. MySpace’de Obama’nın arkadaş sayısı Clinton’dan yüzde 30, Facebook’ta ise 6 kat daha fazlaydı. Video paylaşım sitesi YouTube’ta da rakamlar değişmemektedir. Obama’nın videoları günde yaklaşık 45 milyon izleyici tarafından takip edilmiştir bu rakam Clinton’ı izleyen kişilerin neredeyse 4 katına denk gelmektedir (Fleishman Hillard International Communications, 2010).

Yoğun olarak kullanıldığı için popüler hale gelen belli başlı siteler arasında Facebook, Twitter, Friendfeed ön sıralarda yer almaktadır. 2004 yılında temelleri atılan Facebook’un aktif kullanıcı sayısı 7 yıl içinde 300 milyona yaklaşmıştır. Bundan iki yıl sonra kurulan Twitter da İnternet kullanıcılarının “o an” ne yaptıklarını paylaştığı bir ortamdan, haber değeri taşıyan olayların “anlık” olarak sunulduğu bir platforma dönüşmüştür.

Facebook’un CEO’su Randi Zuckerberg, insanların önemli ve anlık gelişen olayları ciddi haber kaynaklarından alma alışkanlığı bulunmasına karşın, pazarın aşırı doygunluk noktasına ulaştığını belirtmektedir. Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde arkadaş grupları arasında paylaşılan içeriğin söz konusu haberlerin süzgeçten geçirilmesine yardımcı olduğunu ifade eden Zuckerberg, “Gazeteciler, Facebook kullanıcılarını listelerine alarak, oluşturdukları içeriklerin pazarlanması ve paylaşılmasını sağlamakta böylece güvenilir haber ve enformasyonun yayılması için etkili bir yöntem kullanmaktadırlar” ifadesini kullanmaktadır. Zuckerberg “Facebook Connect” olarak adlandırılan sistemle medya organizasyonlarına kendi siteleri üzerinden içerik aktarmalarına izin verdiklerini söylemektedir (Rory O’Connor 2009).

140 karakterden oluşan ve “Tweet” adı verilen mesajların gönderildiği Twitter paylaşım sitesinin kurucularından Biz Stone 1.5 milyar İnternet kullanıcısının bulunduğu dünyada markaların kontrolünün müşterilere geçtiğini söylemektedir (Karahasan 2009: 9). Stone, Twitter’ın iletişime yönelik organik bir yaklaşım fikrinden doğduğunu, gündelik sohbetlerde rahatlıkla kullanılan mesajların sitede yer aldığını hatırlatmaktadır. Haber uygulamalarının gösterdiği başarının kendileri için sürpriz olduğunu vurgulayan Biz Stone, California’da meydana gelen depreme ilişkin ilk haberin Associated Press (AP) haber ajansından yaklaşık 9 dakika önce siteleri üzerinden verildiğini belirtmektedir. New York Times, CNN ve birçok medya kuruluşunun enformasyona ulaşma ve haber için konu bulmak amacıyla Twitter kullanmaya başladığını söyleyen Stone, Reuters haber ajansının da toplumdaki eğilimleri algılayabilmek için kendilerinden yararlandığını belirtmektedir (Rory O’Connor 2009).

5. KOCAELİ’DE YAYIMLANAN YEREL GAZETELERİN İNTERNET’TEKİ ANASAYFALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Çalışmanın analiz bölümünde Kocaeli kent merkezinde yayımlanan Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi ve Bizim Kocaeli gazetelerinin İnternet siteleri ana sayfaları üzerinden 15-21 Ağustos 2011 tarihleri arasındaki bir haftalık dönemde incelenmiştir. 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.

Tablo 1: Sitelerin Okuyucularıyla Etkileşimli Olma Özelliği

	www.ozgurkocaeli.com.tr	www.kocaeligazetesi.com.tr	www.bizimkocaeli.com
İletişim Linki	Var	Var	Var
Geribildirim Formu	Var	Yok	Yok
Haberi Yorumlama Linki	Var	Var	Var
Haberleri Sosyal Ağlarda Paylaşma Linkleri	Var	Var	Var
E-Mail ile Haber Paylaşımı	Var	Var	Var
RSS Özet Haber Akışı Bağlantısı	Var	Var	Var
Haber İhbar Hattı	Yok	Var	Var

Bir İnternet sitesinin etkileşimli olabilmesi, çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi kullanıcılara elektronik posta, online anketler ya da forumlar aracılığıyla görüşlerini aktarma imkanı sunulup sunulmadığıyla yakından ilgilidir. Bir diğer deyişle tüm içerik hakkında kullanıcılardan geridönüşlerin (feedback) alınması önem taşımaktadır. Aynı zamanda sitede yer alan haberlerin yorumlanması ve paylaşılmasını sağlayacak bağlantılara yer verilip verilmediği de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Kocaeli yerelinde seçilen üç gazetenin İnternet sayfalarının tamamında okuyucu ve gazete arasında etkileşimi sağlayacak iletişim bağlantılarına yer verilmiştir. Diğer gazetelerden farklı olarak Özgür Kocaeli gazetesinde sitenin en alt kısmında okuyucuların düşünce ve önerilerini ekleyebilecekleri bir “geri bildirim” linki bulunmaktadır.

Üç gazetenin sayfalarında da haberlerin yorumlanması, e-mail olarak başka kişilerle paylaşılması için linklere yer verilmiştir. Gazetelerin tamamının ana sayfasında, RSS adı verilen Zengin İçerikli Site Özeti veya Gerçekten Basit Dağıtım (Rich Site Summary ya da Really Simple Syndication) olarak farklı tanımlamaları yapılan, haberlerin en kısa sürede en

çok kişiye özet akışı şeklinde iletilmesini sağlayan sisteme ulaşmak için bağlantılar yer almaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte online ortamda haber paylaşımındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır. Özgür Kocaeli gazetesinin İnternet sayfasında yer alan haber içeriği Facebook, Twitter ve Google aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Kocaeli Gazetesi’nde ise Facebook ve Twitter’ın yanı sıra Gmail, Google Buzz, LinkedIn gibi diğer sosyal ağ siteleri üzerinden de haber paylaşımı gerçekleştirilebilir. Bizim Kocaeli gazetesinde haber sayfalarının alt kısmında Facebook ve Google’ın dışında Digg ve del.icio.us gibi paylaşım sitelerine de yer verildiği görülmektedir.

Tablo 2: Sitelerin İçeriksel Özellikleri

	www.ozgurkocaeli.com.tr	www.kocaeligazetesi.com.tr	www.bizimkocaeli.com
Arama Motoru Kullanımı	Var	Var	Var
Kayan Haber (Slider) Menüsü	Var	Var	Var
Fotoğraf Galerisi Linki	Yok	Var	Var
Video Galerisi Linki	Yok	Var	Yok
Son Dakika Haber Başlığı Kuşağı	Yok	Yok	Var
Anasayfada yer alan haber linki sayısı	60-65	40-45	35-40

İçeriksel olarak gazetelerin online ortamdaki sayfaları değerlendirildiğinde artık haber sitelerinin çoğunda kullanılan kayan haber menüsü kullanımına yer verildiği görülmektedir. Bu menü, okuyucuların aynı pencere içinde onlarca farklı haberin başlığı ve fotoğrafını görmelerine imkan tanımaktadır. Gazetelerin tamamında site içinde araştırma yapabilmeyi sağlayan arama motorlarına yer verilmiştir. Bizim Kocaeli gazetesi, arama motorundan yararlanmak isteyen kullanıcılarına “haberde” ve “köşelerde” şeklinde iki farklı seçenek sunmuştur.

Anasayfalarında Özgür Kocaeli gazetesi hariç diğer iki gazete fotoğraf galerilerine yer vermiştir. Kocaeli Gazetesi'nde video galerisi linki bulunmasına karşın içeriğinde herhangi bir video dosyasına ulaşamamıştır. Gün içinde yaşanan flaş gelişmelere gazeteler sayfalarında yer vermelerine karşın, son dakika yaşanan gelişmelere dikkat çekmek için akan yazı şeklinde önemli haber başlıklarına yer verilen menü yalnızca Bizim Kocaeli gazetesinin İnternet sayfasında belirlenmiştir.

Aynı zamanda üç gazetenin bir haftalık periyod içinde anasayfalarında yer verdikleri haber linkleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre www.ozgurkocaeli.com.tr'de 60-65, www.kocaeligazetesi.com.tr'de 40-45, www.bizimkocaeli.com'da 35-40 aralığında haber bağlantısına yer verilebildiği görülmüştür.

Tablo 3: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yer Alma

	www.ozgurkocaeli.com.tr	www.kocaeligazetesi.com.tr	www.bizimkocaeli.com
Facebook Sitesi Üyeliği	Var	Var	Var
Twitter Sitesi Üyeliği	Var	Yok	Var

İnternet'te çok sayıda “sosyal ağ sitesi” ya da “sosyal paylaşım sitesi” olarak tanımlanan mecra bulunmaktadır. Ancak çalışmada özellikle gazetelerin Facebook ve Twitter gibi paylaşım sitelerinde profillerinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bunun nedeni Türkiye'de söz konusu iki sitenin diğer ağ sitelerinden çok daha fazla sayıda kullanıcıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Kocaeli Gazetesi anasayfasında üye olduğu paylaşım sitelerine ilişkin hiçbir link kullanmazken, Özgür Kocaeli ve Bizim Kocaeli gazeteleri Facebook ve Twitter adreslerine ilişkin bağlantılara yer vermişlerdir. Bu arada İnternet'te Kocaeli Gazetesi adı altında twitter'da birkaç profil bulunmasına karşın, bu profillerin gazetenin kendisi tarafından değil diğer kullanıcılar tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde Türkiye'deki medya düzeninde yaygın ve yerel medya kuruluşları arasında teknik olanaklar, maddi imkanlar, haber merkezi kadrosunun genişliği gibi konularda bariz farklılıkların bulunduğu görülmektedir. 1990'lı yılların ortasında İnternet'in yaygın

kullanımıyla birlikte gazete, dergi ve televizyonlar sundukları içerikleri kendi oluşturdukları siteler aracılığıyla yayınlamaya başlamışlardır. Bu gelişme, yerel gazetelerin yalnızca yayımlandıkları bölgeye değil tüm dünyaya seslenebilmelerine katkıda bulunmuştur. Online ortamda sunulan içeriğin; üretim, baskı ve dağıtım aşamalarında karşılaşılan maliyetleri ortadan kaldırması, bu devrim niteliğindeki gelişmenin en önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle online ortamda içerik üretimiyle beraber “yaygın” ve “yerel medya” şeklinde yapılan ayırımındaki keskin çizgiler ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda çalışmada; Kocaeli kent merkezinde yayımlanan üç gazetenin İnternet sitelerinin (Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Bizim Kocaeli) online ortamı ne derece etkin kullanabildikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özgür Kocaeli’nin Türkiye’nin İnternet’te yer alan ilk yerel gazetesi olması, bu gazeteye araştırmada yer verilmesinde önemli bir ölçüt olmuştur. Siteler, yeni medyanın önemli bileşenleri olarak kabul edilen “etkileşimlilik” ve “çoklu-ortam” özellikleri bağlamında incelenmiştir.

Elde edilen verilen ışığında üç gazetenin de okuyucularıyla etkileşiminin güçlü olduğu görülmektedir. Özellikle yorum, elektronik posta yoluyla haber gönderimi ve sosyal paylaşım sitelerinin haber paylaşımında kullanımı konusunda gazetelerin tamamının başarılı oldukları tespit edilmiştir. Özgür Kocaeli gazetesinin okuyucuları için “geri bildirim” linki kullanması, Kocaeli ve Bizim Kocaeli gazetelerinin ise “haber ihbar hattı”nı kullanıcılarının hizmetine sunması online ortamda etkileşimi sağlayan önemli göstergeleri oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde haber paylaşımında üç gazete içinde Facebook ve Twitter’ın ön plana çıktığı görülmektedir. Tıklanan her haberin yan tarafında ya da alt kısmında e-posta ya da söz konusu sitelere haber aktarımını sağlayan bağlantılara yer verilmiştir.

İçeriksel anlamda değerlendirme yapıldığında gazetelerin tamamında arama motoru ve kayan haber menülerinin yer aldığı dikkati çekmektedir. Gazeteler bu yolla okuyucularına istedikleri her habere kısa yoldan ulaşma imkanı tanımaktadır. Tüm fotoğrafların bir arada bulunduğu fotoğraf galerisi bağlantısı, Özgür Kocaeli gazetesi dışında diğer gazetelerin tamamında bulunmaktadır. Özgür Kocaeli gazetesi bu galeri yapısını, yayımladığı haberlerin altında “slayt şov” şeklinde sunmaktadır. Kocaeli Gazetesi’nde video galeri linki bulunmasına karşın bağlantı tıklandığında herhangi bir video dosyasının yer almadığı belirlenmiştir. Siteler gün içinde haber güncellemesi yapmaktadırlar. Bizim Kocaeli gazetesi buna ek olarak flaş gelişmelere yer veren akan yazı şeklindeki son dakika haber kuşağı kullanmaktadır. Dolayısıyla sitelerin çoklu-ortam kullanımı açısından yetersiz kaldıkları görülmektedir. Üç

gazetenin anasayfasındaki haberlerde, metin ve fotoğraf dışında herhangi bir ses ya da video dosyasına rastlanmamıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinde yer alma konusunda ise üç gazetenin tamamının da en azından Facebook'ta profilinin bulunduğu görülmektedir. Bu anlamda Kocaeli kent merkezinde yayımlanan üç gazetenin de haber paylaşımı ve akışına söz konusu siteler üzerinden katkıda buldukları görülmektedir.

KAYNAKÇA

Boyd, Danah M., Ellison N.B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> web adresinden 7 Nisan 2010 tarihinde edinilmiştir.

Deuze, Mark. (2004). “What is Multimedia Journalism?”, **Journalism Studies**, Volume 5, Number 2, London, Routledge, s.139-152.

Dijk, Jan Van. (2006). **The Network Society**, Second Edition, Great Britain, Sage Publications.

Erkul, R.Erdem. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, **Türkiye Bilişim Derneği - Bilişim Dergisi**, Sayı 116, <http://www.bilisimdergisi.org/s116/index.asp> web adresinden 4 Nisan 2010 tarihinde edinilmiştir.

Evers, Hubb. (2010). “İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?”, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Fersa Matbaacılık, s.322-328.

Faraç, Mehmet. (2000). “Türkiye’deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi”, **Türkiye ve Almanya’da Yerel Gazetecilik**, Ankara, Ofset Fotomat.

Fleishman-Hillard Int. Communications. “Business Breakfast: Marketing and Communications In 21st Century - Major Trends”, http://www.fleishman.cz/digital/political_marketing.php web adresinden 10 Nisan 2010 tarihinde edinilmiştir.

Halıcı, Nihat. (2003). “Online Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der. Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.151-166.

Karabulut, Nejla. (2009). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Karahasan, Fatoş. “Twitter’in Kurucusu: Ben Havalı Şeylerden Anlamam”, **Milliyet Gazetesi**, 28 Haziran 2009.

Kocaeli Yıllık. (1973).

Laughey, Dan. (2010). **Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev. Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Mannteufel, Ingo. (2002). “Deutsche Welle ve 31 Dilde İnternet Yayını”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Haz. Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul, Metis Yayınları, s.105-107.

NTVMSNBC Sitesi. “Milletçe Sosyal Ağlara Takıldık!”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25143972/> web adresinden 22 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.

O'Connor, Rory. "Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It", http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it/ web adresinden 4 Nisan 2010 tarihinde edinilmiştir.

Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem A.. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", **Journal of Yaşar University**, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no9_vol3/09_onat_alikilic.pdf web sitesinden 25 Mart 2010 tarihinde edinilmiştir.

Parsa, Alev F. "Dijital Yerlilerle Web 2.0 Önde", **Habertürk Gazetesi**, 3 Ekim 2009.

Timisi, Nilüfer. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

Toprak, Ali v.d. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Törenli, Nurcan. (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Vural, Ali Murat. (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.