T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

YEREL GAZETECİLERİN GÜNLÜK HABER PAYLAŞIMLARI AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KONYA ÖRNEĞİ

SEYFULLAH KOYUNCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

KONYA- 2019

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ÖZET

Öğrencinin

Adı Soyadı: Seyfullah KOYUNCU

Numarası: 134262002007

Ana Bilim / Bilim Dalı: Reklamcılık Anabilim Dalı / Reklamcılık Bilim Dalı

Program Tezli Yüksek Lisans x Doktora

Tezin Adı: Yerel Gazetecilerin Günlük Haber Paylaşımları Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Konya Örneği

Yerel gazetecilerin günlük haber paylaşımları açısından sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırmanın çalışma evrenini, Konya yerel basınında basın kartı sahibi olan gazeteciler oluşturmaktadır. Şeref kartı sahibi olan gazeteci sayısı 1, sürekli basın kartı olan gazeteci sayısı 55, sarı basın kartı olan gazeteci sayısı 282, genel toplamda 338, olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, Konya yerel basınında basın kartı sahibi olan gazetecilerin çalışma evreni hesaplandığında 180+ kişiden oluşacak bir örnekleme grubunun evreni temsil edeceği düşünülmüştür. Örneklem hacminde yer alan yerel basın çalışanları, evrenden yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle ve kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada gerekli izinler alınarak sosyal medya tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırma genelinde yerel gazetecilerin günlük haber paylaşımları açısından sosyal medya algı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Gazeteci, Günlük Haber Paylaşımı, Sosyal Medya Kullanımı, Konya

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ABSTRACT

Öğrencinin

Adı Soyadı: Seyfullah KOYUNCU

Numarası: 134262002007

Ana Bilim / Bilim Dalı: Reklamcılık Anabilim Dalı / Reklamcılık Bilim Dalı

Program Tezli Yüksek Lisans x Doktora

Tezin Adı: Use of Social Media in Terms od Daily News Sharing by Local Journalists: The Case of Konya

This research, which aims to determine the opinions of local journalists regarding social media usage in terms of daily news sharing, is a research in the general screening model based on quantitative data and in the relational screening model. The research universe of the research creates journalists who own a press card in the local press of Konya. The number of journalists 1, which is the owner of honor cards, and the number of journalists 55, which is a permanent press card, was determined as the total number of journalists 282 in the yellow press card 338. In the survey, it was thought that a sampling group formed by the person who had press card in Konya local press 180+ would represent the universe. The local press employees in the sample volume were selected by simple random sampling from the environment and easy sampling method. Social media attitude scale was used by taking necessary permissions in the research. In the whole of the study, local journalists' social media perception level was found to be high in terms of daily news sharing.

Keywords: Local Journalist, Daily News Sharing, Social Media Use, Konya

ÖNSÖZ

Bu çalışmada; Konya yerel basın çalışanlarının günlük haber paylaşımlarında sosyal medya kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Konya'da mesleğini icra eden basın kartı sahibi gazetecilere, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak çeşitli sorular sorulmuştur. Haber alma, haber yapma ve gündem oluşturma sürecinde sosyal medyanın gazeteciler açısından nasıl bir öneme sahip olduğu gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR'a, lisans dönemimde beni değerli bilgilerle besleyen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki saygıdeğer hocalarıma, lisansüstü eğitim dönemimde bana büyük emek veren Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma, her zaman arkamda durarak beni en zor günümde bile yalnız bırakmayan değerli aileme, vefakâr ve cefakar meslektaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

(Konya, Temmuz 2019) Seyfullah Koyuncu

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ KABUL FORMU iii
BİLİMSEL ETİK SAYFASI iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
ÖNSÖZ vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
KISALTMALAR ve SEMBOLLER LİSTESİ xiv
GİRİŞ 1

BASIN

1.Yerel Basın **3**
1.1. Yerel Basın Kavramı 3
1.1.1.Kitle İletişim Araçları 4
1.1.2.Ulusal (Yaygın) Basın 7
1.1.3.Yerel Basın 8
1.2.Yerel Basını Özellikleri 10
1.3.Yerel Basının Temel İşlevleri 13
1.3.1.Haber Verme İşlevi 16
1.3.2.Yerel Denetleme Mekanizması ve Yerel Değerlerin Koruyucusu Olma 18
1.3.3.Haber Verme, Kamuoyu Oluşturma, Halkı Bilgilendirme,.. 21
1.3.4.Toplumsallaştırma, Bütünleştirme, Eğitme ve Eğlendirme İşlevi 24
1.4.Türkiye'de Yerel Basının Doğuşu ve Gelişimi 25
1.5.Konya'da Yerel Basının Gelişimi 28

SOSYAL MEDYA

2. Sosyal Medya Kullanımı **32**
2.1. Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Yerel Basın..... 32
2.2. Yeni Medya Uygulamalarının Yapısı Ve Yerel Basın..... 36
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı 36
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 49
2.2.3. Sosyal Medya Araçları 52
2.3. Sosyal Medya Gazetecilik İlişkisi Ve Yerel Basında Sosyal Medya Kullanımı 55
2.4. Yeni Medyanın Haber İçeriği Oluşturulmasına Katkısı 58
2.5. Sosyal Ağ Siteleri ve Habercilik 60

YÖNTEM

3. Veri ve Yöntem..... 63
3.1. Araştırma Modeli..... 63
3.2. Araştırmanın Konusu..... 65
3.3. Araştırmanın Amacı 66
3.4. Araştırmanın Önemi 67
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 67
3.6. Araştırmanın Varsayımları 67
3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... 67
3.8. Veri Toplama Aracı 73
3.8.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği..... 73
3.9. Verilerin Çözümü 74

BULGULAR VE YORUM

4. Bulgular 76
4.1. Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri Dağılımlarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 76
4.2. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar..... **78**
4.3. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar **79**
4.4. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar **80**
4.5. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar..... **82**
4.6. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar..... **84**
4.7. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar..... **86**
SONUÇ ve ÖNERİLER 88
KAYNAKLAR 93
EKLER 106
ÖZGEÇMİŞ 108

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1. Araştırma Örneklemi Anket Dönüş Oranları Dağılım Tablosu 68

Tablo 3. 2. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 70

Tablo 3. 3. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının Haber Paylaşımları İçin Kullandıkları Sosyal Medya Ağları Frekans Dağılım Tablosu 71

Tablo 3. 4. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 72

Tablo 3. 5. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 73

Tablo 3. 6. Ölçek Veri Seti Kolmogorov Smirnov Testi Analiz Sonuçları 74

Tablo 4. 1. Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler 76

Tablo 4. 2. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklemler t Testi Analiz Sonuçları..... 78

Tablo 4. 3. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklemler t Testi Analiz Sonuçları 79

Tablo 4. 4. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 80

Tablo 4. 5. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları 80

Tablo 4. 6. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları 81

Tablo 4. 7. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 82

Tablo 4. 8. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları..... 82

Tablo 4. 9. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları 83

Tablo 4. 10. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 84

Tablo 4. 11. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları 84

Tablo 4. 12. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları 85

Tablo 4. 13. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 86

Tablo 4. 14. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları 86

Tablo 4. 15. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları 87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3 1. Araştırmanın Kurgulanan Kuramsal Modeli 64

KISALTMALAR ve SEMBOLLER LİSTESİ

F : F Testi

p : Anlamlılık Değeri

N : Örneklem Sayısı

x : Aritmetik Ortalama

ss : Standart Sapma

df : Serbestlik Derecesi

t : t Testi

r : Korelasyon Katsayısı

GİRİŞ

İnsanların, yaşanan olaylarla ilgili bilgi alabilmelerini sağlayan en önemli araçlardan biri medyadır. Ekonomi, siyaset vb. toplumun her alanında etkin olan medya, şu anki yüzyılda; yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. kuvvet olarak bilinmektedir. Günümüzde medya; yerel, bölgesel ve yaygın medya olmak üzere üçe ayrılır. Yerel medya sadece belli bir bölgede yayın yapan, ulusal haberlerden ayrı olarak yerel haberlerin ve içeriğin yoğun olarak bulunduğu, ya da genel olarak bir kasaba veya kentte hayatını ikame eden insanlarla alakalı haberleri yayınlayan medyadır.

Türkiye'de yerel basın konusunda yapılan açıklamalara bakıldığında farklı görüşlerin oluştuğunu söyleyebiliriz. Yapılan bu tanımlamalarda ortak noktayı, yalnızca belli bir bölgede yayımlanması ve okunması, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların gazetelere hâkim olması, bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer alması ve yalnızca o kentte yayınlanan gazete olması gibi özellikler oluşturmaktadır. Yerel medyanın tanımındaki bu özellikler, onun bölgede hayat süren halk açısından ne kadar önemli bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Sürekli gelişen bilgi teknolojilerinin itici gücüyle birlikte, geleneksel gazetecilik düşüncesinde yaşanan dönüşümün, yerel basının kabul edilebilir konumuna ulaşması için kaçırılmayacak fırsatları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Çünkü sosyal medya, akademik araştırmaların yeni ve güzide alanlarından biridir. Araştırmacılar sosyal medyanın anlam ve değerini araştırmakta ve ilgilendikleri alanla ilişkisini ve bu ilişkinin doğasını/karakterini anlatmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ülkemizde de akademik ilgiyi kendisine çekmekte ve ilişkisel/etkileşimsel doğası farklı incelemelere konu olmaktadır.

Özellikle iletişim alanından gelen araştırmacıların, ilişkili oldukları alanlarla ilgili bilgi birikimleri aracılığıyla konuya dikkatleri, akademik bilgi birikimine önemli katkı sağlayacaktır. Bu çaba, sosyal medyanın önemi, özellikleri ve sonuçları hakkında daha fazla bilgi ortaya çıkaracak ve ilişkili olduğu konuların geleceğine yönelik tartışmaları şekillendirecektir. Bu araştırma, bu tür ilgi ve amaç üzerine

odaklanmakta ve yerel basın çalışanlarının sosyal medyaya yönelik yaklaşımlarına ilişkin genel bir çerçevenin çizilmesine yönelik bir yaklaşım olma hedefi taşımaktadır. Bu çalışma, yukarıda tartışılan araştırma ihtiyacından hareket ederek, sosyal medyanın gazetecilerin iletişimsel ve mesleki pratiklerini nasıl dizayn ettiğini yerel basın çalışanları örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Konya yerel gazetecilerinin sosyal medya ile ilişkisine odaklanan çalışma, kullanım alışkanlıklarını ve kabul edilen düzeylerini belirlemeyi, ayrıca kullanım motivasyonlarına ilişkin sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür bir incelemenin yapılması, öncelikle sosyal medya ile ilgili akademik bilgi birikimine katkı sağlayacak; sosyal medya ve gazetecilik arasındaki ilişkiyi Konya yerel gazetecileri açısından ele alarak yorumları arttıracaktır. Bu durum, akademik incelemenin fazla dikkate alındığı, çoğu bilimsel üretimin birbirinin tekrarı olduğu yerel basın alanında yeni ve özgün bir karakter taşıyacak ve benzer araştırmaların önemine dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde tematik çerçeve yer almıştır. Tematik çerçeve birinci bölümünde, yerel basın kavramının genel bir çerçevesi çizilmiş, sahip olduğu ayırıcı özelliklerle birlikte, yerel basının işlevlerine değinilmektedir. Türkiye'de yerel basının ortaya çıkışı ve Konya'da yerel basın adı altında başlıklar açılarak özlü bir anlatıma gidilmiştir. Tematik çerçeve ikinci bölümünde ise, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda doğan sosyal medya olgusu ve ortamlarının genelde gazetecilik, özelde ise, yerel gazetecilik üzerindeki etkilerine değinilmiş, sosyal medya ve gazetecilik ilişkisi bağlamında yerel basında sosyal medya kullanımına yönelik literatür değerlendirilmektedir.

Amprik çerçeve üçüncü bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin çözümü ve yorumlanması yer almaktadır. Dördüncü bölümde; araştırmanın oluşturulan alt problemlerine cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede gerekli betimsel ve tematik analizler neticesinde bulgular tablolara dönüştürülmüş ve istatistiki olarak iç yorumlamalar yapılmıştır. Son bölümde ise; anket verileri neticesinde elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

BASIN

1. Yerel Basın

1.1. Yerel Basın Kavramı

Yerel basın konusunu açıklamadan önce basın konusunu ele almak gerekmektedir. Basın, haber ve fikirleri geniş kitlelere ulaştıran gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları akla gelmektedir. Basın konusu zaman zaman radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları için kullanılsa da, daha çok kitle iletişiminin geleneksel aracı olan gazete ve dergileri ifade etmektedir. Zamanımı da gazete, radyo ve televizyon ve diğer tüm kitle iletişim araçları için genel olarak 'medya' kavramı kullanılmaktadır (Açıkgöz, 2003: 11).

Haberleşme, insanların varoluşlarından bu yana duydukları merak etme, haber verme ve bilgilendirme ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun gelişimi doğrultusunda iletişim ve haberleşme olgusu da gelişerek kurumsal bir kimlik kazanmış ve günümüzdeki çağdaş basın sektörüne dönüşmüştür (Usluata, 1984: 31).

Basın, demokratik yönetim biçimlerinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü büyük kuvvet sayılmakla birlikte, her dönemde halkla devlet arasındaki ilişkileri düzenleyerek hem bir kamu görevi yapmakta, hem de demokrasi ve özgürlüklerin korunmasında öteki kuvvetlerin destekçisi olmaktadır (Perin, 1974:12).

Çağdaş basın içerisinde yerel ve yaygın medya olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırılan her iki türün de temel işlevi; bireyleri bilgilendirmek ve haberdar etmektir. Tüm bunlara ilaveten yerel basın bölge halkının görüşlerini yansıtmak ve onların sesi olmak gibi özel bir göreve daha sahiptir. Ancak yaygın basının aksine yerel basın, daha kısıtlı olanaklarıyla birlikte bu görevini yerine getirmeye çalışmaktadır (Tutar & Erdönmez, 2005: 8).

Bir başka tanıma göre ise yerel basın; yurdun birçok yerinde, bilhassa büyük kentlerin dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, problemlerini dile getiren, halkın isteklerini yetkililere bildirmeyi amaçlayan yazılı basın organlarıdır (Ünal, 1996: 68).

Ancak yerel basın tüm bunları gerçekleştirebilecek potansiyele sahip olmasına karşın, yayın politikasındaki ideolojiden kaynaklanan sorunlardan, ekonomik olarak her alanında hissedilen bağımlılıklardan ve yerel yönetimlerin siyasi baskılarına maruz kaldıklarından dolayı bu görevlerini yerine getirmekten uzaktır. Dolayısıyla bahsedilenler olan değil, olması beklenilen yerel basının sorumluluklarından ibarettir (Işık, 2005: 17).

1.1.1.Kitle İletişim Araçları

İletişimi en basit tabiriyle "*bilginin, fikirlerin*, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle iletişim "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma" sürecidir (Dökmen, 2004:19). İletişim en basit ifadesinde bile, üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açıklayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef-kitle, iletişimde gönderilen bildirime de ileti denmektedir (Oskay, 2007:10). Sosyal bir varlık olan insan, etrafında olup bitenleri anlamak ve anlamlandırmak için, çevresiyle sürekli iletişim içinde bulunmaktadır. İnsanların herhangi bir iletişim faaliyeti olmadan yaşaması mümkün gözükmemektedir.

Kişilerarası ve grup iletişimine göre oldukça geniş, ayrışık ve anomim bir kitleye seslenen ve genel olarak tek yönlü bir ileti hareketinin olduğu kabul edilen bu iletişim türü '*kitle iletişimi*' olarak adlandırılmaktadır (Mutlu, 2004: 42).

İletişimin kitle iletişimine dönüşmesi bir dizi teknolojik gelişmenin sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Kâğıdın ve matbaanın ve bunu takiben gazetenin bulunuşu, kitle iletişimi yolunda ilk adımlardı. 19. yüzyılda gerçekleşen çok önemli icatlar kitle iletişiminin önünü açmıştır. Bu icatların geliştirilmesinde I. ve II. Dünya Savaşı önemli bir yere sahiptir. Savaş sırasında gerekli araçları üretme ihtiyacı, telgraf, telsiz, radyo dalgaları gibi insanlık tarihini değiştiren icatlar ve gelişmelerin bu dönemde ortaya çıkmasını sağlamıştır. (Eriş ve Orhon, 2012:117).

İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişiminin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da 'kitle iletişim araçları' denilmiştir. Kitle iletişim araçları dendiğinde akla

ilk gelen eski ismiyle basın, yeni isimlendiriliş biçimiyle medyadır. Basın, "*belli zamanlarda (süreli, periyodik) yayımlanan gazete ve dergi gibi basılı yayınların genel adı, bütünü*" şeklinde tanımlanmaktadır. İlk kitle iletişim araçlarının basılı olması nedeniyle başlangıçta '*basın*' kavramı kullanılmış, zamanla radyo ve televizyon gibi yeni araçların icadıyla birlikte kavramın anlamı genişlemiştir. Gazete ve dergi için yazılı basın, radyo ve televizyon için ise sözlü veya elektronik basın terimleri kullanılmaya başlamış, tümü için "*medya*" denilmesi ise iyice yaygınlaşmıştır. Bu anlamda basın, kitlelere haber iletmede aracılık eden her türlü basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarının ortak adıdır (Bodur, 1997:1)

İnsanın var olması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi gerçeği yatmaktadır. İlk çağ insanının mağara duvarlarına yaptığı çizimlerle başlayan etkileşim, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle çok hızlı değişimler yaratmış, toplumda enformasyon hacmi genişleyerek herkes için ulaşılabilir hale gelmiştir.

İnsanoğlu, var olduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış; ancak birisi diğerinin yerini alamamıştır. Teknolojik gelişimin tabiî sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir. Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon, sinema, reklamlar, popüler kitaplar, popüler müzik gibi kitlesel iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (internet ve elektronik posta) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Dolayısıyla bu anlamda kitle iletişim araçlarını, genel bir tanımla "kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanmak mümkündür (Özkök, 1985: 163) .

Günümüzde toplumsal var oluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu var oluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişimine; dolayısıyla da kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı

kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır (Tutar & Erdönmez, 2005: 8).

McQuail (1994: 2)'e göre kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdırlar. Ulusal ve uluslararası toplumsal yasamın yer aldığı bir konum bir arena görünümündedir. Etkili performans sergileme için şöhrete giden yoldur. Toplumun ve gurupların değerlerinin oluşturduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır Farklı kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, bu araçlarla ilgili olarak geliştirilen kuramlar ve yapılan araştırmaları da doğal olarak çeşitlendirmiştir.

Türkoglu (2004: 67-68), kitle iletişim araçlarının özelliklerini söyle sıralamaktadır:

'1. izleyici kitle geniştir; yalnızca belirli bir guruba değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenir. Sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan, çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. Kitle iletişimi kamusaldır, içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre islemez.

3. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve ticari yayın kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir.

4. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.

5. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karsı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

6. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.

7. Kitle iletişim araçları, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir. "aynı andalık" özelliği, coğrafi sınırları asar.

8. Kitle iletişim araçları ile gerçeklesen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.'

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Laswell (1960: 22), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Charles Wright (1961: 35), kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu eklemiş; Kenneth Boulding (1962: 54) ise bu fonksiyonların yanı sıra, malları tanıtma fonksiyonunun önemini vurgulamıştır. Kitle işletişim araçlarının işlevlerini toplumsal ve bireysel olmak üzere iki baslık altında toplanmaktadır (Aziz, 1982: 2).

1.1.2.Ulusal (Yaygın) Basın

Genellikle bir ülkede faaliyet gösteren basın kuruluşları yayıldıkları alan ya da hitap ettikleri kitlelerin coğrafi dağılımlarına göre ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere üçe ayrılırlar (Özkök, 1985: 164) .

Ulusal basın, "Merkezleri İstanbul'da olan, ülke içerisinde sürekli ve düzenli olarak dağıtımı yapılan satışa sunulan yüksek tirajlı gazeteler" şeklinde tanımlanabilmektedir. Buradaki '*ulusal*' kelimesi etnik bir ifade değil, ülkenin tümünü kapsamına almayı ifade eden bir terimdir (Girgin, 2001:147). Batı dillerinde tek ve üniter hale gelmiş ülkenin tamamını ifade eden 'national' sözcüğünün Türkçe 'deki karşılığıdır. Ulusal basın yerine son zamanlara 'yaygın basın' kavramı kullanılmaktadır. Nitekim 2004 yılında kabul edilen 5187 Sayılı Basın Kanunu'nda süreli yayınlar tarif ve tasnif edilirken, ulusal basın yerine yaygın basın kavramı tercih edilmiştir (Yüksel, 2001: 2). Bunda yerel basın çalışanlarının ve meslek örgütlerinin "ulusal" sıfatına yönelik eleştirileri etkili olmuştur.

Güreli (2002:37) bu konuyla ilgili olarak "İstanbul merkezli ve Türkiye çapında dağıtılan gazetelere ulusal basın dediğimiz zaman, ulusal basının kamuoyunda taşıdığı anlam bakımından, sanki öteki gazeteler, yani Anadolu'da çıkan gazeteler ulusal değilmiş, bu ulusun gazetesi değilmiş gibi bir anlam çıkmaktadır. Ancak İstanbul merkezli olanlarla birlikte bütün Türkiye'nin çeşitli illerinde, ilçelerinde çıkan gazetelerin tümü Türkiye'nin basınını temsil eder, o ulusal basındır (Özkök, 1985: 164) .

Bu nedenle, yaygın basın ya da merkezi basın deyimini kullanmak İstanbul basını için daha uygundur” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

1.1.3.Yerel Basın

Ünal (1996:1068), yerel basını "yurdun muhtelif yerlerinde özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık veya daha fazla aralıklarla yayınlanan, yayınlandıkları mahallin haber, havadis ve sorunlarını dile getiren, halkın istediklerini ilgililere aksettirmeye hedefleyen yazılı basın organları" şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda yerel basın "ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il ya da ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünü" şeklinde açıklanmaktadır (Yüksel ve Gürcan: 2005, 10).

Bir diğer tanımda yerel basın "haberciliği ile yayınlandığı yörenin sesini, sorunlarını yansıtabilen, kendi mahallindeki sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi gelişmeleri sağlıklı şekilde okurlarına aktarabilen, yöresinde kamuoyu oluşturmada etkili olabilen gazeteler bütünü" (Rapor, 1997:179) şeklinde açıklanmıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yerel basın, coğrafi olarak dar bir alanda, genellikle il ve ilçe düzeyinde faaliyet göstermektedir. Konu ve içerik olarak yerel haberler ön plandadır.

Yerel basının işlediği konular büyük oranda bulunduğu yerel çevreyle ilgilidir. Yerel gazetelerde genel olarak bölge haberleri, toplumsal yaşamı ilgilendiren konular, şehirde olan yenilikler (okul, iş merkezi, alış-veriş merkezi, spor tesisleri, kütüphane, müze açılışları), değişiklikler (örneğin belediye binasının, otobüs terminali yerinin taşınması gibi), ticari hayata ilişkin gelişmeler (alış-veriş merkezi açılışı, dayanıklı-dayanıksız tüketim malları ile ilgili tüketiciyi ilgilendiren haberler, bölgede faaliyet gösteren ve bölge için öncelik arz eden sektörlerle ilgili gelişmeler) ulaşımla ilgili yapılan geçici düzenlemeler ve sağlık haberleri işlenmektedir (Büyükbaykal, 2005:83).

Sonuç olarak, basın coğrafi olarak ulusal ve yerel olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Ülkenin tümünü yayın kapsamına alan basına ulusal, bölgesel veya

kentsel düzeyde kalanına yerel basın denilmektedir. Yerel basın yerine son yıllarda yerel medya kavramı kullanılmaktadır. Bu bağlamda yerel basın, yerel ölçekte yayın yapan gazete ve dergilere işaret ederken, yerel medya bunların yanı sıra radyo ve televizyonları da kapsamaktadır. Yerel gazete ve dergiler genel olarak il ve ilçelerdeki yerel konuları ele alır ve o bölgedeki okura ulaşmak için satışa sunulur. Hedef kitlesi yerel halk olan, yerel basın, halkı bilgilendirmek suretiyle, yerel kamuoyunun oluşmasına katkı sağlar (Gezgin, 2007: 77).

Toplumun reflekslerinin ifade aracı olan yerel basının güçlü olması gerekmektedir. Çünkü yerel basın küresel saldırılar karşısında bir direnç merkezi olabileceği gibi yerele karşı yapılacak haksızlıklara da 'dur' diyebilecek bir mekanizmadır. Yerel basın ancak bu sorumluluğunu yerine getirdiğinde; yönetilenin sesi, yönetenin sağduyusu olabilir. Bilhassa ulusal yayın yapan basın organlarındaki tekelleşme olgusu, sermayenin güçlendirme aracı olarak kullanılması ve sermayeden beslenilmesi, kaygılanılması gereken bir tabloyu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle hem bu durumu dengelemek ve toplumsal dinamikleri canlı tutmak, hem de yerel demokrasiyi güçlendirmek adına atılması gereken adımları kararlılıkla atmak gerekmektedir. Çünkü yerel basın, korunup kollanması gereken ancak bu amaca yönelik hiçbir şey yapılmayan, dahası dikkat edilmesine gerek dahi duyulmayan bir mecra haline dönüşmüştür. Ve bu yanlış bakış açısının mutlak surette değiştirilmesi gerekmektedir. Yerel basını evin küçük çocuğu ya da idare edilecek bir mecra gibi görmek en basitinden haksızlıktır (http://.www.bianet.org., 2018).

Yaygın medya gibi yerel medyanın da öncelikli amacı haber vermektir. Yerel medyayla yaygın medya arasında benzerliklerin yanı sıra farklılıklar da vardır. Göze çarpan ilk farklılık; yerel medyanın yayınında ve dağıtımında ortaya çıkan coğrafi sınırlılıktır. Yerel basını, haber toplamada önceliği bu sınırlı coğrafi alana veren ve dağıtımını bu alanla sınırlı tutan basın kuruluşları şeklinde tanımlayabiliriz. Yerel gazeteler bireylerin kültürel anlamda kentle bütünleşmelerine yardımcı olur. Basın, siyasal toplumsallaşmanın önemli bir faktörüdür. Çünkü gazete, televizyon, radyo, bilgisayar ve özellikle internet gibi kitle iletişim araçları, dünyada ve ülkede olan tüm toplumsal, siyasal ve ekonomik olayları evimize taşımaktadır (Yılmaz, 2005:112).

Yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin ihtiyaçları, kentteki 24 saat kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye 'yaşanan yer' duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Vural, 2001:115).

Genelde ulusal ya da uluslararası kitle iletişim araçları bireylere düşünemedikleri, ulaşamadıkları dünyayı sunarken, onların içinde yaşadıkları sorunları çözememekte ve toplum üyeleri kendi sorunlarıyla baş başa kalmaktadır. Yerel basının sahip olması gereken en temel özelliği ise yayımlandığı yörede, bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olması, bireyler arasındaki ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini sağlaması, yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunması ve bu arada yerel yönetimleri bir ölçüde denetleyerek ya da eleştirerek kamu görevi yapmasıdır (Girgin, 2001:161).

Bu anlamda toplum için, insanlar için kimi zamanlardaki yokluğu veya eksikliği hissedilen kitle haberleşme araçları bazen de aranılan bir görünüm arz etmektedir. Bu kitle haberleşme araçlarından olan gazetelerin Anadolu'daki yöresel yayınları, yerel basının Türk basın tarihi kitaplarına alınmasını sağlamış ve Bab-ı Âlinin karşısına Anadolu basını olarak geçirilmiştir (www.turkiye.dk, 2018).

1.2.Yerel Basının Özellikleri

Yerel basının özellikleri incelendiğinde, bu özelliklerin onu aynı zamanda ulusal/yaygın basından ayıran hususlar olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu özellikler yerel basına kendine has işlevler yüklenme imkânı sunmaktadır. Bu sebeple yerel basının işlevlerini sıralamadan önce özelliklerine değinmek faydalı olabilir. Yerel basınla ulusal basını karşılaştırdığımızda yerel basında birtakım özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler şunlardır (MEB, 2007: 9):

'1. Yerel gazeteler okuyucuya daha yakın ve sıcak gelir; çünkü haberler, olaylar tanıdık yakın bir çevre ile ilgilidir. İnsanın kendinden söz edilme doyumunu yerel basın daha kolay karşılayabilir.

2. Ulusal basının birkaç satırda geçtiği yöresel haberlere yerel basın, en ince ayrıntısına kadar verir. İşte bu özelliği il ile yerel basının ulusal basın karşısında bir üstünlüğü söz konusudur.

3. Yerel basın okurunu ilgilendiren tüm olayları doğrudan iletmektedir. Bu tutumu ile yerel basın gereksiz haberlerle sayfa dolduran basından üstün bir özellik taşır.

4. Yerel basının hedef kitlesini çok iyi tanıması gerekir; çünkü tüm kitle iletişim araçları için geçerli olan etkenler yerel basın için de geçerlidir. Yerel basınında başarısı, yerel kamuoyu ve yerel yönetim üzerindeki etkisi ile orantılıdır.'

Yerel basın, pek çok hususla birlikte, mensupları itibariyle de yereldir. Ulusal basının en fazla birkaç muhabiri o bölgede yaşarken, yerel basının tüm kademelerinde çalışanlar, o bölge halkı ile iç içe yaşamaktadır. Yerel basının temel özelliklerinden bir diğeri de yayınlandığı bölge insanlarının sorunlarını çözmelerine yardımcı olmasıdır. Ayrıca, bölgesel kamuoyunun oluşumuna verdiği katkılar ile yerel yöneticilerin faaliyetlerini eleştirerek bir denetim görevi görmesidir. Bunları yaparken kendisi de bölge insanı olduğu için yöre halkının değerlerini bilerek hareket eder. Bölgeyi ve bölgede yaşayanları çok iyi tanıyan yerel medya, kendi yayın organında bu durumu her şeyiyle orta koyar. Bunu bazen manşetlere çektiği yerel ifadelerle yapar. Yerel halk kendi basın organında, kendi sorunlarını, bunlarla ilgili anlık gelişmeleri, sesini, yüzünü görür. Kendisiyle ilgili her şeyi daha yakından takip ettiği için de ona sahip çıkar (Göktürk, 2014: 11).

Yerel basının önemli bir diğer özelliği ise, finansal yapısıdır. Yerel basını bu anlamda ulusal basından ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de, büyük oranda Basın İlan Kurumu'ndan alınan ilanlarla ayakta durmasıdır. Bu özellik yerel basın için önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Çünkü sadece Basın İlan Kurumu'ndan ilan almak için kurulan ve buradan gelen gelirlerle ayakta kalmaya çalışan yerel basın kuruluşlarının olduğu herkesçe malumdur. Bu durum yerel basının kalitesini düşürmekte, işlevlerine odaklanmasına engel olmaktadır. Yerel basının özelliklerini betimleyebileceğimiz bir diğer husus da personel yapısıdır. Ne tür bir basın kurulusu olursa olsun ürünün hazırlanmasından satışına kadar geçen tüm aşamalarda görev alan personelin taşıdığı nitelikler son derece önemlidir. İşletmenin büyümesi, ürünün daha nitelikli olabilmesi, hedef kitle tarafından aranılır özellikleri taşıması, yerel basın adına ürünün fiziksel niteliklerinden çok içerik niteliklerine ve dolayısıyla da bunu hazırlayacak olan nitelikli elamanlara bağlıdır. Bu bağlamda

yerel basına bakıldığında pek çok yerel basın kuruluşunda çalışan personelin eğitim durumlarının lise ve dengi olduğu bilinmektedir. Şimdilerde yavaş yavaş yükseköğrenim veya lisans eğitimi almış kişilerin görevlendirildiği görülmektedir. Hâlen basın sektörüyle ilgili eğitim almamış kişilerin çoğunlukta olduğu da bir gerçektir (Akçakoca, 2006:34).

Türk gazetecilik tarihi ise ilk olarak Osmanlı Devleti'yle başlamıştır. (Gezgin, 2007: 10). Başlangıçta yerel basın şeklinde ortaya çıkan gazeteciliğin ilk örneği, Osmanlı'da ilk yaygın Türkçe gazete olarak bilinen 1831 tarihli Takvim-i Vakayi isimli gazetedir. Bunun öncesinde yerel ölçekte farklı dillerde yayımlanan başka gazeteler de vardır. Dolayısıyla Türkiye'deki ilk gazete örneklerini yerel gazeteler oluşturmaktadır (Gezgin, 2007: 10).

İnternet başta olmak üzere bütün kitle iletişim araçları günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır ancak bilgi verme ve haberdar etme konusunda basının her aracının görevi büyüktür. Gazete, radyo, televizyon, internet ve sinema gibi tüm bu basın organlarının içerisinde yerel medya, azınlıkların ve küçük bölgelerdeki insanların gözü kulağı olabilmesi nedeniyle daima ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Vural, 2001:115).

Yerel basının hedefinde belli bir bölgesel sınır vardır. Nasıl ki ulusal basının, bütün herkesi ilgilendiren konuları gündeme getirmesi gerekiyor ise, yerel basının da hitap ettiği kitle olan yereldeki insanları ilgilendiren haberleri okuyucuları, dinleyicileri ya da izleyicileri ile paylaşması gerekmektedir (Akçakoca, 2006: 35).

Yerel ve ulusal basını birbirinden ayıran temel ölçütlerden biri haber konusu ile ilgili kitledir. Ulusal gündem oluşturan konular pek çok yurttaşı ilgilendirebilirken, bölgesel yatırım sadece bölge halkını ve yatırımın etkileriyle ilgilenen grupları ilgilendirmektedir. Yatırımın çevreye etkisi, çevreci grupları etkilemesi gibi. Bu yönüyle yerel basının, yerel sorunları ulusal ilgi gruplarına taşıma işlevinin de olduğu söylenebilir (Yaşın, 2009:116).

İletişimciler yerel basını, siyasi otoritenin merkezden uzaklaşmasına ve insanı gözeten bir yapının oluşturulmasına olanak sağlayan dinamik bir etmen olarak

görmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında yerel basın gelişmekte olan ülkeler için çok daha fazla önem arz etmektedir (Gezgin, 2007:177).

Bilindiği gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar dünyada olup bitenleri büyük haber ajanslarının gözünden izlemektedir. Gelişmekte olan ülkelerin sorunları, gelişmiş ülke gazetecisinin gözüyle gösterilmektedir. Bu ülkelerin insanları kendi sorunlarına uzaklaştırılmakta, yabancılaştırılmakta ve yabancı kültürlerin etkisi altında bırakılmaktadır. İster yaygın ister yerel olsun gazeteciliğin birincil işlevi bilgilendirmektir. Yerel gazeteciliğin sorunu ise bilginin serbest dolaşımını sağlayabilmek ve bilgiye kolay ulaşabilmektir. Bu nedenle bilgiyi, yani haberi kamuya yansıtma görevini üstlenmiş gazeteler veya kitle iletişim araçları günümüz toplumları için hayli önemli bir sorumluluk üstlenmiş durumdadır (Büyükbaykal Ilgaz, 2003: 178).

Kazanılan deneyimler ve elde edilen bilgiler, yerel basının işlevleri açısından ne kadar gerekli bir araç olduğunu çeşitli boyutlarıyla göstermektedir. Yaygın basın hedef kitlesi ve alanı açısından değerlendirildiğinde bu görevi yerel basına göre daha genel boyutlarıyla işleyebilir. Oysa yerel basın ulusal düzeyde konular hakkında bilgi aktarırken, özellikle üzerinde durması gereken yerel sorunlar, olaylar konusunda dikkat çekici olabilecektir. Bu nedenle yerel basın yaşatılmalı ve desteklenmelidir (Gezgin, 2007: 178).

1.3.Yerel Basının Temel İşlevleri

Basının hem yaygın hem de yerel düzeyde değişmeyen, ortak özelliği sosyal bir iletişim kurumu olmasıdır. Basının birinci görevi, bireyi içinde yaşadığı toplum ve ülkeyle ilgili olaylardan haberdar etmek, bu sayede bireyin gelişen olaylarla ilgili olarak bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Kitle iletişimi insanların geleceğini tek başına etkilemez, ancak bölgesel, yerel ve uluslararası düzeyde sorunların çoğu zaman iletişimsizlikten kaynaklanması sebebiyle etkisi de görmezden gelinemez (Büyükbaykal Ilgaz, 2003: 178).

Özgür ve yerel basın, demokrasilerin vazgeçilmez öğesi olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çünkü demokrasilerde esas olan çok seslilik, düşünceyi açıklama özgürlüğü ve yönetimlerin halk tarafından denetlenmesi ancak basın tarafından

sağlanabilir. Basın açısından değerlendirildiğinde yerel basının işlevi ve görevi demokrasilerde büyük önem arz etmektedir. Yerel kesimlerde yönetilen ile yöneten arasındaki iletişimi sağlayan yerel basın işlevini, yani çok sesliliği ve yönetimi denetleme görevini tam olarak yerine getirirse; demokrasi sağlıklı bir şekilde işlemeye devam edebilecektir (Güreli, 2007: 173).

Yerel basının işlevleri toplumsal ve bireysel olmak üzere ikiye ayrılır. Yerel basın kuruluşları yayınlarında içerik önceliğini yerel ölçekli haberlere vermektedirler. Toplumsal açıdan kent hakkındaki ortak bilgi ve duyarlılıkların paylaşılmasına aracılık yapan yerel basın, kente yeni göç eden vatandaşların toplumsallaşma sürecinde, onlara oynayacakları rolleri de öğretmektedir. Kentsel kültürün oluşturulması ve yaşatılması bağlamında normların ve geleneklerin korunmasını sağlama potansiyeline sahiptir. Ulusal basının eğlendirme, insanlara doyum sağlama, sanatsal etkinliklere yönlendirme gibi işlevleri, yerel basın için de geçerliliğini sürdürebilmektedir (Yılmaz, 2005: 112).

Kent; ekonomik, kültürel ve tarihsel mirasın bir ürünüdür. Kente yeni yerleşenlere bu mirasın aktarılması, hem kentsel dokunun ve geleneğin korunmasını hem de sağlıklı bir toplumsal yaşamın oluşmasını sağlayacaktır. Tam da bu noktada devreye giren yerel basının işlevlerinden biri de; bu mirasın yeni kentlilere aktarılmasını sağlamaktır. Bunu yaparken yeni bir yaşama biçiminin oluşmasında öncülük etme görevini yapmış olur. Bu anlamda yerel basın vatandaşlar arasında ortak duyarlılık ve yaşama alışkanlıkları oluşturmaktadır (Konrad Adenauer Vakfı, 1999:58).

Toplumsal işlevleri bu şekilde sayılabilecek olan yerel basının bireysel işlevlerine değinildiğinde ise göze şu özellikler çarpmaktadır (Bodur,1997: 23);

- ‘Bireylerin kent yaşamı hakkında bilgi edinmelerini sağlar.
- Bireyleri kentin sorunlarından haberdar ederek siyasi bir katılım sağlar.
- Bireyleri bu sorunların çözümünde aktif hale getirir.
- Bireylere kente ilişkin eğlenme, dinlenme vb. ihtiyaçlarının karşılanmasında rehberlik eder.’

Tüm bu nedenler, yerel gazetelerin işlevlerinin, görevlerinin ve sorumluluklarının, en az yaygın basın kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yine bu duruma somut kanıt olarak, birçok Avrupa ülkesindeki yerel-bölgesel basının toplam baskı sayısının, yaygın basının toplam baskı sayısından birkaç kat fazla olması gösterilebilir. Bu belirleme şöyle değerlendirilmelidir: 'Bahsedilen bu ülkelerde halk, yaygın basından daha çok yerel-bölgesel basına ilgi ve ihtiyaç duymaktadır (http://www.atillagirgin.net., 2018).

Bu bağlamda Suat Gezgin (2007: 178) ise yerel basının işlevlerini daha genel ifadelerde toplayarak;

- 'Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması. Ayrıca denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkilerinin sağlanması.
- Yaygın basının da işlevlerinden birisi olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımasında gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindendir' şeklinde açıklamaktadır.'

Yerel gazeteler, her ne kadar devlet temsilcileri ile kamu yetkililerinin kullanım ve propaganda aracı olarak görülseler de aslında yörede yönetenlerle yönetilenler arasında bir aracı konumundadırlar. Yerel basın yerel kamuoyunun temel iletişim aracı olmakla kalmayıp; yöredeki kamusal çalışmaların, yatırımların, uygulamaların da denetçisi konumundadır. Çünkü küçük kentlerde yaşanan yabancılaşma büyük kentlerdekinden farklı olduğundan, gazeteci yakın çevresindeki gelişmelerle daha çok ilgilidir. Bunun nedeni olarak ise yoğun bir küreselleşmenin yaşandığı günümüzde, bir yandan da yerel ve yöresel kalma eğiliminin gelişmesi gösterilebilir. Artık bireyler 'zorunlu dünya vatandaşı' olurken, yerel bağlarını koparmanın kendilerini yalnızlığa sürükleyeceğinin farkına varmışlardır (Girgin, 2001:162).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda işlevsel bir yerel basından (Aksoy, 2010: 11);

- ‘Bölgeye ait yerel kültürün zenginleşmesine ve korunmasına katkı sağlaması
- Yayımlandığı bölgenin sorunlarını gündeme getirerek yöneticilere aktarılmasına aracı olması
- O bölgede yaşayanlara bölgede olanları aktarması
- Yerel problemlerin merkezi yönetime ulaşmasını sağlaması
- Yerel yönetimlerin toplumla sağlıklı ilişkiler kurmasında aracı olması
- Yerel siyasetin yapılmasını sağlaması
- Toplumda yaşadıkları bölgeye sahip çıkma bilincini kazandırması
- Bölgedeki sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlayarak toplumsallaşmaya katkı yapması
- Yerel ekonomiyi, yerel firmaların tanıtımını yaparak ve reklamlarını yayınlayarak desteklemesi’ beklenmektedir. (http://gazeteciolmak.blogspot.com.tr: 2018).

1.3.1.Haber Verme İşlevi

Basının kamusal görevlerinin başında, temel işlevi olan "haber verme" görevi gelmektedir. Basın için bir hak da olan bu görev, kamu yararı taşıyan bir olayı topluma haber verme, bildirme hakkıdır.

Eren (1986: 47)'e göre, haber verme hakkına olayları açıklama hakkı da denilmektedir. Basın haber verme hakkını kullanırken, olayı topluma açıklarken, hiç bir değerlendirme ve eleştiri yapmaz, olayı, somut ve gerçek oluşuyla verir. Haberde "somut gerçeklik=doğruluk ilkesi" geçerlidir ve bu tür basın açıklamalarında olay hakkında okuyucuya hiç bir değer yargısı ve tenkit sunulmaz. Daha genel deyimiyle habere yorum katılmaz, haberde taraf olunamaz ve okuyucu kendi yargıları ile baş başa bırakılır.

Berksoy (1993: 11), haber verme işlevinin önemine değinerek, bu önemin nedenlerine dikkat çekmeye çalışmıştır. Berksoy, kamusal ilişkiler üzerine hüküm verilirken değerlendirilen unsurun genellikle haberler olduğunu söyleyerek, gazetecilik yapan araçların haber verme işlevini, gazetecilik ahlakı ve gazetecilik

sorumluluğuyla çok yakından ilişkilendirmiştir. Berksoy bu ilişkilendirmeyi; ‘bazı haberlerin tam olarak yansıtılmaması veya hatalı ya da kasıtlı olarak yanlış yansıtılması sözünü ettiğimiz bu kamusal ilişkiler üzerine hükümlerimizi saptırabilir. İşte bu, doğrudan gazete okuru dışında, topluma yansıyan bir dış maliyettir, sosyal maliyettir. Özgür ve özerk olduğu savıyla hareket eden gazete, aslında ekonomik ve sosyal belli değer yargılarının temsilcisidir. Doğal olarak bu değer yargıları haberlere de yansıyacaktır. Sonuçta toplum bazı dışsallıklarla karşı karşıya kalabilecektir. Gazete haber verme işlevini sorumluluk duygusuyla yerine getirdiğinde hiç kuşkusuz bundan doğrudan yararlanan birey dışında toplum da bir dış fayda, sosyal fayda elde edecektir. Ama tersine kamuyu yanıltıcı nitelikte verilen haberler ya da niteliksiz haberler örneğin dedikodu haberciliği hem toplumsal hem de zihinsel gelişmeyi geciktirerek önemli bir sosyal maliyet oluşturacaktır" biçiminde dile getirmiştir.

İçel (1986: 50), Özgürlükçü hukuk devletinin gücünü vatandaşların özgür iradesinden aldığını, ülke içinde ve dışında meydana gelen olaylardan sağlıklı bir biçimde haberdar edilen seçmenin seçimini de sağlıklı yapacağım söylemektedir. İçel'e göre, olaylardan yanlı, yetersiz veya yanlış şekilde haberdar edilen bireyin sağlıklı karar vermesi ve düşünce üretmesinin beklenmesi de yanlıştır ve yanlış haberdar olan bireyin, kullanacağı oy üzerinde de bu durum etkili olacaktır. İçel'in de belirttiği gibi yetersiz, yanlı ve doğru bilgilendirmeyen bireylerden oluşan topluluklar, daha ileri aşamalarda zararlı, onarılması güç zararların oluşmasına neden olabilmektedir. 1950'li yıllardaki Ünlü 6-7 Eylül olayları ile yakın geçmişteki Bosna-Hersek olayları sonucu İstanbul'da Taksim meydanında meydana gelen olaylar böylesi yanlış yönlendirilmenin en çarpıcı örnekleridir.

Toplumsal bir hareket veya toplumsal bir ortak düşünce, ancak bazı olayların, bazı durumların bilinmesi ile oluşabilir. Bu durumda, toplumsal bir hareketin oluşabilmesi için bilgi ve haber akışının da, toplumda sağlıklı ve düzenli olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sauvy, 1974: 2).

Giritli (1986: 9) de, basının doğru haber ve bilgiyi kapsayacak şekilde haber iletme ve bunları yorumlama işlevinin, toplumda kamuoyunun oluşumunu bir diğer deyişle toplumsal hareket veya toplumsal düşüncenin şekillenmesi üzerindeki etkilerini arttırdığını belirtmektedir. Giritli, basının bu işleviyle, kamuoyunun,

ilgilendiği bir konu hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmasını sağladığını, alman haber ve bilgilerle yorum yapabilecek ve fikir beyan edebilecek duruma gelmesinde kamuoyuna yardıma olduğunu söylemektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, kitle iletişim araçları içinde en uzun geçmişe ve böylelikle de en geniş deneyime sahip olan gazetelerin temel görevi, en iyi, en çarpıcı, en geniş, en yeni ve etkili haberleri, en doğru biçimiyle okuyucularına sunmaktır. Gazeteciliğin en temel toplumsal işlevi de haber vermektir. Okuyucuya bir anlamda topluma sunulan haberde, var olan gerçek ile haberin içeriği arasındaki ilişki birbirini tamamlayıcı, tam ve doğru olarak kurulmalıdır. Okuyucuya dolayısıyla topluma yanlış, taraflı ya da eksik haber sunularak olduğundan ve gerçeklerden farklı yönlendirilmelerinin önüne geçilmelidir. Gerek gazetelerde gerekse televizyon ve radyo gibi günlük ve hızlı haber akışı sağlayan diğer kitle iletişim araçlarında, olaylara ilişkin haberler ve yorumlar birbirinden ayrılmış olarak ve aynı zamanda farklı bakış açıları ile sunulursa, gerçek toplumsal işlev yerine getirilmiş olacaktır (İçel, 1986: 51-52).

İletişim araçları, sahip oldukları güç ve üzerlerinde taşıdıkları toplumsal görev nedeniyle, kitlesel iletişim sürecinde haberlerin toplanması ve bunların kitlelere ulaşmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle, bir yandan insanın yaşadığı her yerde, kentlerde, ülkelerde meydana gelen olaylarla ilgili olarak toplumu haberdar ederken, diğer yandan da bireyin ve toplumun bilgilenmesini, kültürlenmesini bir başka deyişle ve genel anlamıyla eğitimini sağlar.

1.3.2.Yerel Denetleme Mekanizması ve Yerel Değerlerin Koruyucusu Olma İşlevi

İçel (1986: 53), devletle basın arasındaki ilişkilere ilişkin yaptığı bir değerlendirmede, otoriter devlet sistemlerinde rejimin, vatandaşlardaki sürü içgüdüsüne dayandırıldığını, bunun sonucu olarak da bu tür rejimlerin görevlilerinin, vatandaşların davranışlarını her zaman kuşkuyla izleyerek, rejim paralelindeki sürü içgüdüsünden sapan davranışları ayıkladığını söyler. Özellikle Komünizm rejimi ile yönetilen ülkelerde bunun açıkça saptanabildiğim, buna karşılık, demokratik

rejimlerin güvencesinin ise vatandaşların eleştirisel katkıları olduğunu belirten İçel, vatandaşın sözcüsünün ise basın olduğuna işaret eder.

Bu nedenle özgürlükçü demokrasilerde basının en önemli kamusal görevi, tüm kamusal yaşantının kontrolü, tüm toplumsal yaşantının kritiğidir" diyen İçel, basının bu kamusal görevine; en iyi yönetimlerde daha kötü davranışların kendisini göstermesi, insan tabiatının bir sonucudur. Etkili bir kontrol sistemiyle bu tür sapmaların önlenmesi ve böylece rejimin güvence altına alınması imkânı vardır. Etkili bir kontrol ise, kamusal hayatın birbirlerinden bağımsız kurumlan tarafından karşılıklı olarak yapıldığı takdirde gerçekleşebilir (Öztürk, 1993: 115).

Özgürlükçü demokrasilerde hükümetin parlamento, yürütmenin de yargı erki tarafından denetlenmesinin nedeni budur. Fakat bütün bu kurumlar aynı devlet gücünün değişik görünüş biçimleridir. İktidardaki siyasal partilerin bu kurumların üzerindeki değişik derecedeki etkileri sözü geçen denetim mekanizmasının belirli sınırlar içinde kalmasını sağlamıştır. Bunun için modern hukuk devletinde en önemli ve etkin denetim organının bağımsız ve özgür basın olduğu kabul edilmektedir (Eren, 1986: 92).

Basının denetime ve eleştiriye gücü yeten bir araç olması, sadece kamusal yaşantıdaki davranışları etkili biçimde sergileyebilme özelliğinden doğmamaktadır. Aynı zamanda sahip olduğu uzmanlar aracılığıyla devlet mekanizması üstünde ve ekonomik hayat alanında adeta bilirkişilik faaliyeti yapabilme niteliğinden de ileri gelmektedir. Basın denetim görevini kişi ve makam farkı gözetmeksizin yapmalıdır. Bu bakımdan modern hukuk devletinde basının tüm devlet yönetimini, devlet parasının harcanmasını ve hatta yargı erkinin yürütülmesini denetleyebileceği öngörülmektedir" diyerek açıklık getirmektedir (Öztürk, 1993: 116).

Zira, Yüksel ve Demiray (1988: 56)'ın da vurguladığı gibi, özgürlükçü demokrasilerde basın, bütün toplum yaşantısının işleyişi, denetimi v eleştirisi ile, alternatif yorum ve değerlendirmeler yapma yolunda bir yol gösterici olarak değerlendirilmektedir. Ulusal gelişimin doğrultusu ve hızı hakkında kamuoyuna bilgi vermek; bu görevi yerine getirirken kamu görevlilerini ve yöneticilerini halk adına

denetlemek, basının topluma karşı yerine getirmesi gereken misyonlar olarak değerlendirilmektedir.

Basın, elbette politikacıların, hükümet olma gücünü, iktidarı, devleti yönetenleri ve tüm bunların uygulamalarını izleyecek, bir anlamda denetleyecek ve izlenimlerini, saptamalarını sorumlu olduğu topluma aktaracaktır. Bununla da kalmayacak toplumun taleplerini, isteklerini, eğilimlerini de yönetenlere yansıtacaktır. Toplumsal bir güce sahip olan basma bu güç yine toplum tarafından verilmektedir. Kendisine yüklenen sosyal misyon gereği, elbette kamunun çıkarlarını korumak, savunmak zorundadır ve bu nedenle de denetim ve eleştiri işlevini eksiksiz olarak yerine getirmek durumundadır (Atılgan, 1992: 142).

Atılgan, basının denetim ve eleştiri görevini yaparken kamusal yaşamdaki hataları ortaya sermenin yanı sıra, devlet mekanizması üzerinde adeta bilirkişilik gibi bir misyonu yüklendiğini söylemektedir. Atılgan'a göre, düşünceyi hür olarak yazıp basabilme hakkına sahip olan basın, sistem ile halk arasında kurduğu bu köprüde, kimi zaman halkı dürterek (kamuoyu oluşturarak), kimi zaman da sistemi ve yönetenleri uyararak birtakım düzenlemelere gidilmesini sağlayabilmektedir. Atılgan, "basın, halkın yönetime getirerek yetki verdiklerini, yine halk adına denetleme ve eleştirme yetkisine sahip bir mekanizma olarak değerlendirmelidir" demektedir. Sonuç olarak; demokratik yaşam içinde basın, her zaman yönetilenlerin yanında yer almak durumundadır. Çünkü basının varlık nedenini yönetilenler teşkil etmektedir. Daha geniş anlamda, yönetilenlerin çıkarlarının ve haklarının koruyucusu olmak zorundadır (Sayılgan, 1993: 136).

Öte yandan Eren (1986: 37) ise, basının bu kamusal görevine ilişkin olarak; denetim ve eleştirme işlevinin, basının belirli bir olay, konu veya durum hakkında görüş bildirmesini, değer yargısını açıklamasını ifade ettiğini, burada bir olay hakkında, basının bir değerlendirmesi, bir eleştirisi olduğunu söylemektedir. Eren, hem olayın açıklanması (haber verme) hem de eleştiri yapılmasının, gerçek olgu ve olaylara dayanması gerektiğini, verilen haberin, yapılan eleştirinin gerçekleri yansıtmıyorsa, hukuka aykırılığın gerçekleşmiş olacağını hatırlatmaktadır.

Bu arada basının aynı zamanda bir muhalif görevi gördüğünü; bunun iktidara ya da yönetime karşı bir muhalefet değil, halkın çıkarlarını gözetmek adına muhalefete de muhalif olabilmeyi bilen bir kurum olduğunu hatırlatmakta yarar görülmektedir. Basının böylesi bir sorumluluğu üstlenmesi ile kuşkusuz yükümlü olduğu kamusal görevler de, daha ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır (Alican, 1973: 172).

1.3.3. Haber Verme, Kamuoyu Oluşturma, Halkı Bilgilendirme İşlevi

Mevcut siyasal fikirlerin devamlı bir kamuoyu oluşturması gerektiğinden, bu amacın gerçekleştirilmesi için de kitle iletişim araçları bu yönde kullanılmaktadır. Kamuoyunda gerçek kanaatlerin oluşabilmesi için doğrudan kamuya seslenen, kitlesel düzeyde yayın yapabilen ve kurumsal sorumluluğa sahip araçların olması gerekmektedir. İşte bu bağlamda da basının kamuoyunun açıklanması ve oluşumu sürecinde en etkili araç olduğu ve kanaat oluşturma sürecindeki haber verici, dikkat çekici ve kültürleştirici işlevleri yanında, kanaatlerin açıklanması sürecinde de etkisinin güçlü olduğu bir gerçektir. Ayrıca basının aile, eğitim kuruluşları ve din kurumları gibi, yetişkin eğitiminde de önemli yer tuttuğu bilinmektedir (Abadan, 1994: 172).

Sezer (1972: 2), kamuoyu kavramı hakkında gerek siyasal, gerekse sosyal bilimler literatüründe çok sayıda tanımın olduğunu, ancak yüzeysel anlamda, "karar verme ve denetleme mekanizması" olarak tanımlanabileceğini söylemektedir. Sezer, bu tanıma göre kamuoyunun gerçek değerinin, karar verme sürecine katılma ve bu süreci denetleme olarak belirmekte olduğunu vurgulamaktadır. Sezer bunun yanı sıra; kamuoyu kavramının tanımlanmasında tam anlamıyla fikirlerin birleşemediği ve anlam birliği sağlanamadığı da gözlenmektedir. Yönetim ve halk arasında her zaman ve her yerde karşılıklı bir ilişki ve etkileşme sürecinin varlığı ve kamuoyunun bu ilişki ve etkileşme sürecinde değme noktalarından biri olduğu kabul edilirse, kamuoyunun, "belli bir durum içinde bulunan kişilerle, bu durum hakkında karar veren kişiler arasındaki temas" olduğu ifade edilebilir, tanımını da getirmektedir.

Albig (1956: 24), özgürlükçü demokrasilerde kitle iletişim araçlarının, kamuoyu olarak isimlendirilen etki unsurunu yaratması açısından yararlı olduğunu,

otoriter rejimlerde ise, otoritenin siyasal ve ekonomik gücünü "devam ettirmek için buna paralel yönde yönlendirildiklerini söylemektedir. Albig, "bu fikirde de olay, kamuoyu yaratmak ve neticede yönetimi etkilemektir" demektedir.

İçel (1986: 116) ayrıca, basının kamuoyu oluşturma işlevinin, toplum yapısı ile ilgili bazı değişkenlere de bağlı olduğunu; bunların başında da ülkedeki okuma ve yazma oranının geldiğini, çünkü, okuma-yazma ve kentleşme oranındaki düşüklüğün, haber ve bilgilerin ikinci, üçüncü elden alımına neden olduğunu belirtmektedir. İçel, bu durumda basında yer alan haber ve bilgilerin toplum üzerindeki etkilerinin, aracı ikinci, üçüncü el kişilerin (öğretmen, muhtar, imam, ağa gibi iletişim bilimlerindeki adlandırılış biçimiyle kanaat önderlerinin) yönelimleri ve seçimlerine bağlı olarak ortaya çıktığına işaret etmektedir.

Bunlarla birlikte Sauvy (1974: 3), herhangi bir konuda basının kamoyu oluşturma işlevini yerine getirebilmesi için, haber veren ile haber alan arasında karşılıklı kabulün doğması gerektiğini vurgulamaktadır. Sauvy; "Birey toplumun bir üyesi olarak, toplumla ilgili haber almak isterken bu haberlerin kendisi için tatmin edici olmasını da beklemektedir. Öte yandan gazeteler, verdikleri haberlerin okunmasını, duyulmasını, yayılmasını isterler ve bu amaçla "okuyucu denen kralı" okşayan haber ve yorumlar vermeyi tercih ederler. Bu karşılıklı ilişki çerçevesinde her iki kesim arasındaki uzlaşmanın sağlandığı ölçüde, basın, kamusal görevlerinden olan, kanaatleri yayma ve kamuoyu oluşturmada başarılı olabilmektedir" yaklaşımında bulunmaktadır.

Benzeri bir diğer yaklaşıma göre de gündem oluşturma; kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olabileceğinin yollarından biridir. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Sezer, 1994: 55).

Tokgöz (1978: 6); gündem koyma ve saptama yaklaşımının odak noktasını, fikir oluşturmaktan çok, kamusal alandaki sorunlar hakkında belirli kavramların geliştirilmesinde kitle haberleşme araçlarının rolünü belirleme olarak göstermektedir. Tokgöz; gündem koyma ve saptamayı bir varsayım olarak ele almaktadır. Bu süreci, kitle haberleşme araçlarının kamuoyunu meşgul eden sorunları ortaya koyma işlevi

olarak ya da bu araçların, söz konusu sorunları sunduğu toplumun tartışması ve eyleme geçmesi için bir faaliyeti ve bu faaliyeti işaret eden bir yaklaşımı olarak görmektedir. Bununla birlikte kitle haberleşme araçlarının sunacakları mesajları önce kendilerinin değerlendirdiğini, daha sonra seçip hazırladıklarını ve sunduklarını belirtmektedir. Tokgöz'e göre, gündem koyma ve saptama yaklaşımının siyasal bilişim yönünden getireceklerini, kitle haberleşme araçlarında sorunun seçimi sırasındaki çeşitli toplumsal denetim mekanizmaları olduğunu dikkate alarak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Yumlu (1994: 77), kitle iletişim araçlarının bazı haber konularını seçip, bu konulara yer verirken, izleyicilerin bu konuları ne derece önemseyeceklerini de belirlediklerini söylemektedir. Yumlu, kitle iletişim araçlarınca konulara verilen önem derecesi ile aynı konulara halkın verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğunun varsayıldığını belirterek, kitle iletişim araçlarının bazı konuları önemseyip, bazılarını önemsemeyerek, halkın tartışacağı konuları böylelikle gündeme getirmiş olduğunu vurgulamaktadır. Yumlu, gündem koyma ve saptama kuramının savını da; "kitle iletişim araçlarında en çok ilgiyi gören konu, kamu tarafından da en önemli konu olarak algılanacaktır. Bu nedenle farklı kitle iletişim araçları ilgisine bağlı olarak konular hakkında kamuda oluşan algılamalar da farklı olacaktır" biçiminde açıklamaktadır.

Gökçe(1993: 112), aynı yaklaşımı, "bu açıdan enformasyon hazırlayıcıları ve sunucuları yani kitle iletişim araçları mensupları, tutum değişimine yol açan kimseler olarak değil, fakat yalnızca gündemi belirleyen ve bu çerçevede geçerli olan görüşleri tespit eden kimseler olarak görülmektedir" diyerek konuyu daha da netleştirmektedir.195 Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarına hakim olanların kamuoyuna da bütünüyle hakim olacakları yolundaki genel kanıyı bir kez daha tartışma gündemine getirmektedir.

Yüksel (2001: 29), gündem belirlemeyi medyanın bir işlevi olarak kabul etmektedir. Yüksel'e göre; kamu gündemi diğer deyişle insanların neleri tartışıp, neleri düşündükleri ve neler için üzüldükleri, haber medyasının üzerinde durduğu konularla şekillenip yönetilmektedir. Yüksel konuya ilişkin olarak, medyadaki şiddet öğesinin sıklıkla işlenmiş olmasının da bir çeşit gündem belirleme olduğuna işaret

ederek şöyle demektedir: "Medyanın kamu gündemine şiddet rolünü soktuğundan beri TV'deki şiddet oranının arttığı iddia edilmektedir. Bunun tam olarak gündem belirlemeye bir ilgisi olmadığı belirtilse de bu kadar çok şiddet gösteriminin insanları şiddet hakkında düşünmeye ve konuşmaya ittiği de kabul edilmesi gereken büyük bir gerçektir.

1.3.4.Toplumsallaştırma, Bütünleştirme, Eğitme ve Eğlendirme İşlevi

Yerel basın bulunduğu bölgede halkın, toplumun diğer parçalarıyla da ilişkiler kurmasını sağlayarak, toplum ve toplumsal yapı arasında bağ kurulmasına imkân sağlamaktadır. Bu şekilde bireylerin toplumun birer parçası olduklarını ve bir yere ait olduklarını düşünmelerini sağlayarak onlar için toplumsallaştırma, bütünleştirme, motive etme gibi görevlerini de yerine getirmektedir (Aksoy, 2010: 60)

Basının diğer bir kamusal görevi de eğitme ve eğlendirmedir. Basın bireyin kültürel yaşamını zenginleştirici ve kültürün yayılmasını sağlayıcı bir görev üstlenmektedir. Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, bir kitle iletişim aracı olarak yazılı basın, sahip olduğu iletişim gücü ile farklı düşünce ve kültür yapılarını kaynaştırma, birbirlerinden haberdar etme ve kültürel alış-veriş ortamını sağlama, böylelikle kültürel açıdan toplumu zenginleştirme ve çeşitlendirme yönünde aracı olmaktadır.

Gazeteler bu amaçla, sanatsal ve kültürel alandaki kişilere ve portrelere, tarihte bugün köşesi adı altında ki genellikle bu isimle anılır, önemli tarihsel olaylara, farklı toplumların kültürel ortamlarını tanıtıcı dizi yazılara, toplumların tarihsel geçmişlerinde yer alan kimi önemli dönemlere ve bu dönemlere ilişkin değerlendirmelere, bilimsel yazı dizilerine, farklı meslek gruplarına ilişkin varsa yeni gelişmelere, gündelik yaşamda faydalı olabilecek, pratik bilgileri içeren sağlık köşelerine, ilk yardım, acil telefonlar, ambulans servisleri gibi, kadınlar için dikiş, örgü ve yemek tarifleri gibi, boş zamanları değerlendirebilecekleri köşelere yer verirler. Bunlarla birlikte gazeteler, toplumdaki olaylardan bireyleri haberdar ederek, farklı görüş açılarının ve kanaatlerin oluşmasına ve bilgi düzeyinin artmasına da yardımcı olmaktadırlar (Berksoy, 1993: 78).

Bireyleri gündelik yaşamın tekdüzeliğinden ve yorgunluğundan uzaklaştırmak, bir başka deyişle eğlendirmek ve dinlendirmek amacıyla gazeteler, siyaset, ekonomi vb gibi konulardan başka, magazin içeriği olan haberlere, film, tiyatro ve kitap yorumlarına, şiir ve hatıra köşelerine, farklı konulardaki yazı dizilerine, toplumun gözü önünde bulunan sanatçıların değişik konulardaki görüşlerine ilişkin röportajlara, ayrıca karikatürlere, fıkra, bilmece, fal ve bulmacalara yer vermektedirler. Yazılı basının Türkiye'de, eğlendirme görevini diğer görevlerine oranla başarıyla yerine getirdiği söylenebilir. Baskı kalitesinin artmasıyla daha çekici hale gelen sayfalarda magazin, sanat ve toplumun ilgisini çeken gerçekliği kanıtlanmış (dedikodu) haber yayıncılığı, diğerlerine göre daha fazla ilgi uyandırmaktadır. Basının diğer kamusal görevleri ya da bir diğer deyişle işlevleri de vardır. Okuyucu kitlesinin eğitimi işlevi bunlardan biridir (Güreli, 2002: 2).

İçel (1986: 117), teknik ve ekonomik gelişmeye uygun olarak vatandaşın eğitimi fonksiyonunun basma adeta yetişkinlerin okulu niteliğini kazandırdığını, bundan başka, basının halkla parlamento ve hükümet arasında bağlantı kurulması, diyalog sağlanması görevini de yerine getirdiğini söylemektedir. İçel'e göre basın, zaman zaman azınlığın görüşlerini ve sorunlarını da yansıtarak yöneticilerin bu sorunlara eğilmelerine de olanak sağlar.

Günümüzde, Türk basınının, kendi içinde yoğun çatışmalar yaşarken ve üstelik bunların kamuoyunun gözü önünde cereyan etmesine izin verirken, eğitici misyonunu ne derece yerine getirebildiği şüphe taşımaktadır. Basın, kamuoyuna yansıttığı çatışmalarda ahlaki ilkeleri göz ardı etmekte, toplumu eğitme işlevi açısından ne yazık ki, kendinden bekleneni yeterince yerine getirememektedir.

1.4.Türkiye'de Yerel Basının Doğuşu ve Gelişimi

Çok yakın tarihlere kadar ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayınlanan Takvim-i Vekayi olduğu düşünülür ve Türk Basın Tarihi bu gazeteyle başlatılırdı. Ancak Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi'den üç yıl önce 1828'de Mısır'da yayınlanan Vaka-yi Mısriye olduğunu kanıtlamıştır (Topuz, 2003: 13). Bu sebeple İstanbul'da çıkan ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi olduğu söylenebilir. Bu gazetenin sonrasında özellikle özel teşebbüse dayanan pek çok gazetenin çıkarılmaya başladığı görülmektedir (Oral, 1973: 11).

Yerel basına gelindiğinde ise, Türkiye'de bulunan 81 il ve bağlı ilçelerinin tamamına yakınında yerel gazete bulunduğu görülür ve yerel gazetelerin tarihine kısaca göz atılırsa, yerel gazetelerin kökeninin Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar gittiği söylenebilir (Akçakoca, 2006: 6). Ve Osmanlı döneminde de Türkiye'de pek çok yerel gazetenin olduğu bilinmektedir. Vilayet gazeteleri olarak adlandırılan gazeteler bunların örnekleridir. Ulusal mücadele döneminde de pek çok yerel gazete önemli işlevler üstlenmiştir.

Türkiye'de partili yaşama geçilmesiyle birlikte yerel basın henüz olgunlaşma dönemini tamamlamamış bulunmaktadır. Zira çok partili yaşamla birlikte yerel basında da olumsuz gelişmeler baş göstermiştir. Ulusal mücadele döneminin güçlü, etkili, saygın ve onurlu olan yerel basını sonraki dönemlerde İstanbul basınına karşı sahip olduğu özellikleri kaybetmeye başlamış, gittikçe güçsüzleşen, değer kaybeden ve saygınlığını yitiren bir yapıya bürünmüştür. Özellikle Türkiye'nin 1946-1960 arası çok partili siyasi hayatla tanıştığı dönemde sayısal anlamda tam bir patlama gösteren yerel basın, aynı zamanda gittikçe sorunlarının kronikleştiği ve iyice işlevsizleştiği bir anlamda yardıma muhtaç hale dönüşen bir yapıya sahip olmuştur. Söz konusu dönem yerel basının çöküşü olarak da adlandırılabilir (Vural, 1999: 121-122).

1970'li yıllar ise, Anadolu basınının en sıkıntılı yılları olmuştur. İstanbul basınının Anadolu'da örgütlenmesini tamamlaması, renkli, fotoğraflı yayınları artırarak okuyucuyu çekmesi, üstelik yerel baskılar yapacak durumda olması, yerel basının işlevlerinde yön değişimine neden olmuştur. Yerel basın yerel aydınlar tarafından halkın dönüşümünü sağlayan araçlar değil, İstanbul'un güdümünde ve yerel siyaset ağalarının aracı olma yönünde yaşadığı süreçleri daha çok yaşamaya başlamıştır (Oral, 1973: 12).

1990'lı yıllarda artık gazetelerin içerikleri ve haberlerinden çok, tüketici kitleyi çeşitli promosyonlarla elde tutma çabaları ile ticari kuruluşlar olarak görmekteyiz ki bu da, içerik bakımından belirgin bir yozlaşmanın ortaya çıkısına ve bilinçli okur kitlesinin basından uzaklaşmasına neden olmuştur. Basın kendi sorunlarına yabancılaşmış, magazin içerikli haberleri gören halkın gazetelere olan talebi ise, yozlaşma ve magazinleşme ne oranda arttıysa, toplumun gazeteye olan ilgi

ve eğilimi de o ölçüde azalmıştır. Bu durumda yerel basın da, bu şekilde dönüşüme uğrayan yaygın basının küçük bir modeli olma yolunda şekillenmeye başlamıştır. Ekonomik açıdan güçlü olan illerde yerel gazete kuranlar, artık bir de yerel televizyon kurmaya başlamıştır. Yerel basın, kendi yerel, öz kimliğini oluşturmak yerine içerik de dâhil her açıdan yaygın basının bir kopyası olmaya ve kimliğini yitirmeye başlamıştır (Aksoy, 2010: 31-32).

Bu durumun 2000'li yıllarda da geçerliliğini belli ölçülerde koruduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu dönemde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler bütün bir basın sektörünü olmakla birlikte yerel basını da önemli ölçülerde etkilemiştir. Çünkü Türkiye'de yaşanan önemli yapısal bozuklukların başında; yerel anlamda büyüyen sorunlara, merkezin yeterli bir şekilde yetişememesi ve bu sorunlara çözüm üretememesi gibi nedenler yatmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlere; ülkenin gereksinimlerine göre kalifiye elemanlarla, işlevsel ve rasyonel çalışmalarla güçlendirilmiş destekler sağlanmalıdır. Nitekim 1996 Haziran ayında İstanbul'da düzenlenen, 'Birleşmiş Milletler Konferansı Habitat İkinci Kent Zirvesi Türkiye Ulusal Rapor ve Eylem Planı'nda' yerel yönetimlerin geliştirilmesi ve desteklenmesi için öne sürülen öneriler arasında şunlar dikkat çekicidir: 'Tüm ülke mekânı, hiçbir boşluk bırakmayacak biçimde kentsel alanlar ve onların hizmet ettiği kırsal kesimleri de içeren yerel yönetim ağıyla kaplanmalıdır. Böyle bir yerel yönetim sisteminin güçlü kılınabilmesi için, yetki alanının genişletilmesi gerekir. Bu genişletmekte, 'supsidiarity' (hizmetin en yakın yönetim biriminde üretilmesi) ilkesi esas alınmalıdır. Yerel yönetimlerin yetkilerinin genişletilmesi, demokrasinin kalitesinin gelişmesini otomatik olarak sağlamaz. Yerel yönetimlerin yetki alanların genişletilmesinin demokrasiyi geliştirici bir etki yapabilmesi için; saydam ve etkili bir denetim ve ahlak hesap verme mekanizmasının kurulması, katılımcı süreçlerin geliştirilmesi ve bu konuda kurumsal kanalların açılması gerekir' (Girgin, 2009: 241-242).

Türkiye'deki yerel basının tarihçesine bakılacak olursa, Türkiye'de bugün Edirne'den Ardahan'a 81 il ve yüzlerce ilçede yayımlanan 1700'ü aşkın yerel gazetenin ataları, Osmanlı döneminde eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle yayımlanmaya başlayan 'vilayet' gazeteleridir. 1894'te bir nizamnameyle vilayetler

oluşturulurken kentlerde birer matbaa da kurulmuştur. Genellikle devletin kırtasiye gereksinimlerinin karşılandığı bu matbaalarda, daha sonra resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneği Tuna vilayetinde 1865'te Türkçe- Bulgarca olarak yayımlanmaya başlayan 'Tuna Gazetesi'dir (Ünal, 1996: 85).

Yerel basın, Türk basınının kuruluşunun ilk dönemlerinde 'Osmanlı vilayetlerinde yerel gazeteler toplumdaki fikir ayrılıklarını dengelemek ve Avrupa'da Arapça süreli yayınların etkisini bastırmak amacıyla çıkarılmıştır. 1864'de yerel yönetimlerle ilgili düzenleme çerçevesinde eyalet sistemi kaldırılarak yerine vilayet sistemi getirilmesi, her vilayetin kendi gereksinimlerini karşılamak için basım evi kurmasını ve böylece bu bölgelerin kültürel açıdan gelişmelerini sağlamıştır (Girgin, 2009: 80-81).

Yerel basın bölgesel sorunlar üzerinde ve bu sorunların çözüm sürecinde etkilidir. Öncelikle kendi yaşadıkları kentteki sorunların çözülmesini arzu eden insanlar bir sese, sözcüye, gözlemciye ve takipçiye gereksinim duymaktadır. Yerel basın bu gereksinimi karşılayan önemli unsurlardan birisidir (Yılmaz, 2009: 136). Bu bağlamda yerel basın bilinçli bir kamuoyunun oluşabilmesi, düşünce ve kanaatleri ifade edebilme ve yayma özgürlüğünün oluşması için olmazsa olmaz bir koşuldur (Girgin, 2001: 142).

1.5.Konya'da Yerel Basının Gelişimi

Anadolu'da genel itibariyle yerel basın kurtuluş mücadelesiyle yeşermiş ve faaliyetlerine bu noktadan itibaren başlamıştır. Konya için bu durum biraz farklıdır. Zira 23 Aralık 1910 tarihinde II. Meşrutiyet'in ilânından sonra, Babalık Gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. Babalık Gazetesi'nin yayına başladığı zamandan itibaren ülke genelinde asıl söz sahibi Bab-ı Âli yani İstanbul'dur. Bu duruma rağmen Babalık Gazetesi, özellikle Milli Mücadele döneminde büyük yararlılıklar göstermiş ve Kuvay-i Milliye'nin Konya'da büyük destekçisi olmuştur. Arabacı'nın tespitlerine göre, Babalık Gazetesi'nden önce 1870 yılında "Konya" isminde resmi bir gazete de yayınlanmıştır (Arabacı, 2000: 147)

Babalık Gazetesi, yayına başladığı andan itibaren düzenli olarak haftada iki gün yayınlanmıştır. Günlük yayına ise 5 Nisan 1921'de geçmiştir. Yayın politikalarını ülke çıkarları doğrultusunda düzenlemiştir. Babalık Gazetesi, bütün baskılara rağmen yayın ilkelerinden vazgeçmemiştir. Kurtuluş mücadelesinin başlangıcından itibaren bu çizgisinde değişiklik görülmemiş, Konya'nın İtalyan işgalinde olmasına ve Yunanlıların Konya sınırlarına yaklaşmış olmasına rağmen Mustafa Kemal'in Erzurum Kongresi'nde aldığı kararları kamuoyuna duyurmuştur (Akçakoca, 2006: 72).

Babalık Gazetesi bünyesinde dönemin etkili kalemlerini barındırmıştır. Gazetenin kurucusu Yusuf Mahzardı. Başyazar ve Yazı işleri müdürü Samizade Süreyya'dır. Samizade Süreyya, İstanbul gazetelerinde çalışmış, Anadolu'ya geçmeye çalışırken ihbar edilerek hapse atılmıştır. Daha sonra İnebolu, Kastamonu, Ankara yoluyla Konya'ya gelerek Babalık'ta çalışmaya başlamıştır. Enver Benan Napolyon, Server İskit, Yahya Saim, Sadettin Nüzhet, Ekrem Koçu gibi daha sonra Türk basını için önemli isimler olacak yazarlar da Babalık Gazetesi'nin bünyesinde Milli mücadele döneminde yazmıştır. Takva lakabıyla anılan bir mürettip de uzun yıllar boyunca bu gazeteye emek vermiştir (Bahçıvan, 2007: 182).

Fuat Sürayya Oral, Babalık Gazetesi'nin yayın politikasıyla ilgili olarak su tespitlerde bulunmaktadır: Babalık Gazetesi, Mustafa Kemal'i Samsun'dan Erzurum'dan Sivas'tan bu yana, Ankara'ya kadar çizdiği çizgiyi izleye gelmiş, Ulusal Meclisin açılısını halka müjdelemiş, fırkacılık ihtiraslarının, küçük menfaatlerin daime üstünde kalmasını bilmiş, ileri fikirlerin bas savunucusu olmuştur (Oral, 2003: 49).

Babalık Gazetesi bir yandan Milli mücadeleye destek verirken, diğer yandan da toplumsal meseleleri ele almıştır. Gazetenin 23 Kasım 1921 tarihli sayısında yayınlanan okur mektubu önemlidir: "Geçen Cuma günü Kapı Camii Şerif'inde ulemadan bir zat tarafından bir kıyas ile gözlükle namaz kılmanın haram olduğuna dair dinî bir mesele ortaya atıldı. Camide mevcut ulemanın genellikle bu meseleye karşı susuşları miyopla malûl olup 25 seneden beri gözlük taşıyan bendenizi tereddüde düşürdü" (İnuğur, 1999: 360).

Babalık Gazetesi bu mektubun altına şu satırları ilâve etmiştir: "Okuyucumuzun nazarı dikkati celp ettiği mesele cidden önemlidir. Camilerimizde irad buyurulan dinî vaazların özellikle böyle tarihî günler yasadığımız sıralarda zemin ve zaman uygun ve halkı aydınlatıp, yol gösterecek nitelikte olması gerekir. Biz, hoca efendiden daha ciddî ve daha esaslı vaazlar beklerdik" (İnuğur,1999:361).

Babalık Gazetesi o dönem için çok ileride sayılabilecek kadın sorunlarını da dile getirmiş, kızların okutulması fikrini ortaya atmıştır. Babalık Gazetesi mesleki sorunlara ve fikirlere de sayfalarında yer vermiştir. Babalık'ın 27 Nisan 1922 tarihli nüshasında "Bu memlekette her aklına gelenin gazete çıkarması", "üç kelimeyi doğru veya yanlış yan yana getiren ve biraz da kesesine güvenen her sahsın kendisine gazete çıkarmak" (İnuğur,1999:361) yetkisini bulması eleştirilmiştir. Babalık Büyük Taarruz 'un başladığı günlerden itibaren her gelişmeyi çıkardığı eklerle halka duyurmuş ve bu ekleri halka ücretsiz olarak dağıtmıştır. Bu yayınlarından dolayı Garp Cephesi Kumandanı İsmet Pasa, gazetenin başyazarı Samizade Süreyya'ya çektiği telgrafta, "Babalığı, Garp Cephesi'nin vefakâr bir arkadaşı addediyoruz" demiştir (İnuğur, 1999: 361).

Aynı zamanda Mustafa Kemal Atatürk'ün Konya gazetelerinde isimsiz başyazılar yazdığı da bilinmektedir. El yazısıyla yazılan başyazılar günümüze kadar ulaşmasa da, yazıyı dizen mürettiplerin hatıratlarında bu bilgiye ulaşmak mümkündür. Babalık gazetesi Yusuf Mazhar'ın idaresinde 1930 yılına kadar yayınlanmış, onun ölümünden sonra, yeğeni ve esi Afif yönetiminde yirmi yıl daha yayınını sürdürmüş ve Yusuf Mazhar'ın esinin vefatıyla da kapanmıştır. (Arabacı, 2000:150).

Konya yerel basın tarihinde Milli Mücadeleyi desteklemiş olan Öğüt Gazetesi'nin de önemli bir yeri vardır. Öğüt Gazetesi, aslında Afyon'da kurulmuştur. Yunanlıların İzmir'i işgal etmelerinin ardından Konya'ya taşınmıştır. Konya'nın da İtalyanlar tarafından işgal edilmesiyle Öğüt gazetesi, bu kez Ankara'ya tasınmış ve 1921 yılının Temmuz ayından itibaren de Aksam adıyla yayına devam etmiştir. Gazetenin Yazı isleri Müdürlüğü'nü Sadri Ertem yapmış, Münir Müeyyet Bekman, Lütfü Arif, Kerameddin, Raif Nezihi, Celâl Davut ve Enver Behnan yazar olarak görev yapmıştır. Öğüt Gazetesi 1923 yılında kapanmıştır (Bahçıvan, 2007: 65).

Bu iki önemli gazetenin dışında 1935 yılında Ekekon isimli bir gazete yayınlanmaya başlamış ve 1950'li yıllara kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Aynı dönemde Halkevleri tarafından çıkarılan Konya Dergisi de 1950'lerde kapanmıştır. Bu dergi ve gazetenin kapanmasıyla birlikte burada çalışanlar 1949 yılında kurulan Yeni Konya ile 1950 yılında kurulan ve halen yayın hayatını sürdüren Yeni Meram Gazetesi'nde çalışmaya başlamıştır. Mengene ve Akyokuş isimli gazeteler de bu dönemde yayınlanmaya başlamıştır. Aslında Konya'da çok etkili gazetelerin ve gazete çalışanlarının olmasının nedeni Babıali'nin ünlü fikir adamlarının İstanbul Hükümetinin uygulamalarına karsı çıkması ve Konya'nın bu aydınların gönderildiği sürgün yeri olmasıdır. Çünkü Konya'ya sürgün gelen aydınlar, Konya'daki aydınlarla kaynaşmışlar ve birlikte daha etkin gazete ve dergi çıkarmışlar. Küçükbezirci bu durumu:

"Kurtuluş Savaşı'nın başlangıcında Konya gazete ve dergilerindeki gazetecilerin ve yazarların listesini yaptığımız zaman göreceğiz ki, İstanbul'un, Babıali'nin ünlü basın, sanat ve fikir adamları sürgün ya da gözetim cezasından dolayı Konya'dalar. Onun için Konya'daki basın kaliteli." seklinde açıklamaktadır (Arabacı, 2000: 148).

SOSYAL MEDYA

2. Sosyal Medya Kullanımı

2.1. Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Yerel Basın

Bilişim kelimesi bilgi ile teknolojilerin bir arada kullanılması sonucu ortaya çıkan üretim şeklinde tanımlanabilir ki içinde bulunduğumuz çağ bu üretimin muazzam sonuçlarının görüldüğü bir çağ olması bakımından bilişim çağı ya da bilişim teknolojileri çağı olarak adlandırılmaktadır (Baytar, 2013: 145).

Bu gelişmeler pek çok siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel öğe üzerinde önemli etkiler oluşturmakla birlikte bunlarla yakından ilişkili olan basın ve özelde yerel basın üzerinde de önemli değişim ve dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Bu değişim ve dönüşümleri çeşitli yönleriyle ele almadan önce bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bakmak faydalı olabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ya da genel adıyla bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve genişleme, 20. Yüzyılın sonlarında gerçekleştirilen önemli gelişmenin en belirgin işareti sayılmaktadır (Aydın, 2011: 102).

Yaşanmakta olan bu hızlı ilerleme ve genişleme, toplumsal, siyasal ve ekonomik hayatta işleyişleri ve yöntemleri değiştirmiş, iktisadi ve sosyal hayatı derinden etkilemiştir. Birçok kavram ve kalıbın sorgulanmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatta etkin olmaya başlamasından itibaren birçok önemli kavramla karşılaşılmaktadır. Bunlardan öne çıkan iki kavramdan biri etkileşim, diğeri yakınsamadır. Bu kavramları tanımlamak, yeni iletişim teknolojilerinin doğasını anlamak açısından gereklidir (Binatlı, 2011: 71).

Medya endüstrilerini etkileyen baş sektör olarak bilişim teknolojileri üretim ve medya içeriğinin çeşitli formlarının sergilenmesi için ağırlıklı şekilde kullanılmaktadır. Çünkü gündelik hayatın koşuşturmacası insanları yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya yönlendirmektedir. Bu dönüşüm medya ürünlerini tüketenler açısından olduğu kadar medya içeriğini üretip dağıtanlar açısından da geçerlilik arz etmektedir. Medyanın bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanma ve yeniliklere uyarlanma sürecinin temel dinamiğini okuyucu-dinleyici-izleyici olduğu

kadar reklam verenler de oluşturmaktadır. Hedef kitleye yönelik tercih edilen, satın alınan-izlenen medya aracı olabilmenin koşulu da bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanakları etkili bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Yani medya kuruluşlarının yeni iletişim ortamlarına uyarlanması ayakta kalabilmesinin temel koşulunu oluşturmaktadır (Törenli, 2005: 89).

Bilişim teknolojileri, ilk bilgisayarların kullanımı, analogdan dijitale ve internete geçiş olmak üzere üç aşamada yayılmıştır. İlk bilgisayarlar bilgi depolama ve iş gücüne katkılar sağlamış, ikinci aşamada daha güçlü hale gelip metin ve grafiklerin dijital olarak kodlanması, işleme, dağıtma/aktarma hızı ve kalitesi yükselmiş, içinde bulunduğumuz ağ döneminde ise metinden hipermetine geçiş yaşanmıştır (Baytar, 2013: 145). Bu bağlamda özellikle son çeyrek asırlık dönemde gazetecilik pratikleri bakımından yoğun bir değişim sürecinin yaşandığı vurgulanması gereken unsurların başında gelmektedir.

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lardan itibaren bilişim temelli yeni iletişim teknolojileriyle zamana ve uzama bağlı olmayan haber akışı, etkileşim, hızlılık, çeşitlilik ve erişim kolaylığı ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeni anlayış, bilgi üretme ve dağıtmaya dönük bir sektör olan gazeteler için çeşitli avantajlar barındırmakla beraber, geleneksel basın anlayışı ve değerlerinin yeniden tanımlanmasını gerektiren bir altüst oluşu da beraberinde getirmiştir (Aydın, 2011: 103).

Bu süreç dijital yayıncılığın aşama aşama basım ve yayın alanında hâkimiyetini kurduğu, geleneksel/konvansiyonel tekniklerin yerini dijital tekniklerin aldığı bir dönüşüme işaret etmektedir (Binatlı, 2011: 18). Dönüşüm, haber üretim sürecinden, içeriğin düzenlenmesi ve dağıtımına kadar her safhasında en üst düzeyde yaşanmaktadır (Sütçü, 2014: 924).

Haber üretim süreci gazetecilik mesleği açısından temel teşkil etmektedir. Habere ulaşmaktan düzenleyip dağıtıma hazır hale getirinceye kadar gazetecilikte kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri, sunduğu imkânların kalitesinin yanında hafif, taşınabilir ve geleneksel yayıncılık araçlarına göre ucuz olması nedeniyle sektör temsilcilerinin tercihi olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri tek kişilik haber

muhabirliğine doğru bir yönelimi başlatmış, üstelik çok sayıda kaynaktan kolay ve hızlı bir şekilde bilgilerin doğruluğu onaylanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu en önemli hizmet de gazetecilerin her hikâyeyi iletmek için en iyi yöntemleri bulmalarını sağlamasıdır. Video, grafik, animasyon veya ses yoluyla dijital teknoloji, her gazetecinin her haber hikâyesi için tüm iletişim araçlarına kolay erişmelerine imkân sunmuştur (Pavlik, 2013b: 176 - 178).

Gazetecilerin yanı sıra haber kaynaklarının da bilişim teknolojilerini kullanımı haber üretiminde büyük bir dönüşümü getirmiştir. Gazeteciler veri bankaları ile web sitelerinden elde ettikleri kayıt ve belgelerle haberlerini oluşturmaktadırlar. Günümüzde haber toplama ve haber kaynağına ulaşma kadar gazetecilerin haberden haberdar edilme yöntemleri de çeşitlenmiştir. İnternet üzerinden gönderilmiş e postalar, elektronik yazışmalar da önemli haber kaynakları arasına girmiştir. Bu durumda haber medyasında iş akışı ve gazetecilerin çalışma biçimleri de değişmiş; gazeteci ile çeşitlenen haber kaynakları arasındaki yüz yüze iletişim sanal-elektronik bir boyuta taşınmış; haber-bilgi toplama biçiminde yeni iletişim teknolojilerine özgü yöntemler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Törenli, 2005: 199).

Gazetecilik için önemli uygulamaları içeren yeni iletişim teknolojileri, nesneye dayalı bir habercilik imkanı sunmaktadır (Pavlik, 2013b: 33). Geleneksel gazetecilikte haber üretimi ve dağıtımında öznenin/muhabirin etkisi daha fazla olmuştur. Geleneksel medya aracı olarak gazete örneğinden gidecek olursak, habere konu olan olayı gözlemleyen muhabir, aldığı notları yazıya dökmekte ve bunu fotoğrafla destekleyerek yayınlamaktır. Haberde ister istemez öznenin/muhabirin etkisi fazlaca hissedilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı sonucu artık öznel bir haber anlatımından nesnel bir haber anlatımı sürecine geçiş yaşanmıştır. Çevrimiçi ortama geçişle birlikte metin ve fotoğrafın yanında video başta olmak üzere iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte muhabirin haber üzerindeki etkisi azalmış, iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte nesnel etki artmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte haber toplama, işleme ve dağıtma sürecinde iş gören daha fazla gazeteci yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici ya da hizmet

karşılığı para ödenen serbest gazeteciler şeklinde istihdam edilirken, karar verici konumunda olanların sayısı da ister istemez azalmıştır. Ayrıca gazetelerin yazı işlerinde daha az insan daha çok şey yapar duruma gelmiştir. İşgücü maliyetinde tasarrufa giderek, çok daha fazla işi daha az insana yaptırarak, çalışan sayısını düşürmek medya kuruluşlarının bilişim teknolojilerini kullanma ve yeni medyaya uyarlanma sürecini hızla benimsemelerine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ayrıca gazetecilik mesleğinin farklı aşamaları arasında yaşanan yakınsamanın maddi temelini de oluşturmuştur. Örnek verilecek olursa gazetelerde, yeni iletişim teknolojileri gerek yazı işlerinde, gerekse basım öncesi ve baskı hizmetlerinde yaygın şekilde kullanılmayla birlikte teknik içerikli çalışmaları yönlendiren ve destek hizmeti sunan 'teknik işler' ve 'bilgi işlem' gibi yeni departmanlar oluşmuştur (Törenli, 2005: 134).

Basın ve medya özelinde bakıldığında ise, bu alanlardaki dönüşümün kaynağı olarak görülen bilişim teknolojileri, kullanılan araçlardan üretilen içeriğe kadar bütün boyutlarda kendisini hissettirmiştir. Teknolojideki değişime uyum sağlamaya çalışan geleneksel medya araçlarından gazete, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte öncelikle çevrimiçi ortamda kendi web sitelerini oluşturmuş, kâğıt üzerindeki içeriklerini olduğu gibi bu sitelere taşıyarak okuyuculara sunmuştur. Ancak çevrimiçi ortamlarda içerik tüketiminin ve özellikle de etkileşimli ortamın söz konusu olması gazeteleri yeni uygulamaları hayata geçirmeye zorlamıştır (Özcan, 2013: 57)

Bilişim teknolojilerinin Türkiye'de yayınlanan gazetelere etkisi üzerine yapılan çalışmalar ele alındığında ise; ağırlıklı olarak ulusal ölçekte yayın yapan gazeteler üzerinden problemler tespit edilmekte ve çözüme dönük öngörüler de yine aynı doğrultuda ele alınmaktadır. Oysaki yerel ve katılımcı demokrasinin sağlıklı gelişmesi açısından büyük önem taşıyan yerel gazeteler, özellikle de 'küresele karşı yerel' ve 'küresel düşün, yerel hareket et' sloganlarının pratikte anlam kazandığı bu dönemde büyük önem taşımaktadır. Yerel gazetecilik, bu yönüyle, küresel değerlerin kuşatıcı gerçekliği karşısında farklı özgünlüklerin ısrarla savunulmaya çalışıldığı bir tür direnç odağı olmaktadır (Özcan, 2013: 3).

Bu bağlamda yerel gazeteciliğin bilişim teknolojilerinden özellikle web ve internet teknolojisi bağlamında nasıl etkilendiği ve yeni medya uygulamalarının bu

dönüşümdeki payı soruşturma konusu edilmelidir. Çünkü özellikle çağımız bilişim teknolojilerinin sonuçlarından biri olan yeni medya ve özelde sosyal medyanın hali hazırdaki konumu hem genelde gazetecilik olgusunu hem de yerel basını önemli ölçüde şekillendirmektedir.

2.2. Yeni Medya Uygulamalarının Yapısı ve Yerel Basın

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

El ilanlarından mektuplar ve gazetelere, telgraf ve telefondan elektronik kitle iletişim araçlarına kadar uzanan kitle iletişim araçlarının gelişim süreci, 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren daha önceki medya formlarının karakteristik özelliklerini önemli ölçüde dönüştüren yeni gelişmelere sahne olmuştur. İletişim teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler sonucunda ise, geleneksel medyanın karşısına dikilen yeni bir olgu olarak yeni medya kavramsallaştırması ortaya çıkmıştır (Koçak, 2012:32).

Ancak burada vurgulanması gereken husus yeni medyaya bu imkanı sunan internet teknolojisi ve özelde Web 2.0 teknolojisidir. Bilindiği üzere internet teknolojisi, ARPANET adlı ilksel bir ağ projesi olarak doğmuştur. İlk kez ABD Savunma Bakanlığı'nda yürütülen ARPANET projesi, ilerleyen yıllarda yine ABD'deki bazı üniversiteler arasında bilgi alışverişi amacıyla kullanılan küçük çaplı bir ağ projesi haline dönüşmüştür. WWW (World wide web), teknolojisiyle birlikte, öncelikle, Web 1.0 olarak adlandırılan, profesyonellerce üretilen ve tek yönlü içerik akışına olanak sağlayan geniş bir ağ oluşmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ise, bu ağa küre çapında yeni ilmekler ekleyerek muazzam bir yapı meydana getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliği, pasif kullanıcı dönemini sona erdirmesi ve kullanıcıya içeriğe müdahil olma imkanı sunarak geniş çaplı bir etkileşim dünyasının kapılarını aralamasıdır (Koçak, 2012: 32).

2.2.1.1. Web Uygulamaları

Web uygulamaları; Web 0.0, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0; Web 4.0 ve Web 5.0 uygulamalarıdır.
(https://flatworldbusiness.wordpress.com/flateducation/previously/web-1-0- vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/)

Web 0.0, gelişmekte olan interneti, Web 1.0 sabit webi; Web 2.0 etkileşimli webi; Web 3.0 anlamsal yürütülen webi, Web 4.0 portatif/hareketli webi, Web 5.0 ise açık, bağlantılı ve akıllı web = duygusal webi ifade eder.

2.2.1.2. Web 1.0

1989'da Tim Burners-Lee herhangi bir ağdan erişilmesi mümkün olacak bir küresel köprü alanı oluşturmayı önerdi. 1991 yılında Tim Burners-Lee tarafından yapılan ilk internet sitesi yayına başladı. İnternet ilk zamanlarda sadece bilgiye ulaşmak için kullanıldı. http://www.w3.org/History/19921103 hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html linkten ilk 'World Wide Web' sitesine erişilebilir.

2.2.1.3. Web 2.0

Web 2.0 kavramını açıklamak için sosyal yazılım, sosyal teknolojiler, gelişmekte olan teknolojiler gibi terimler kullanılmaktadır. Web 2.0 kavramı ilk defa O'Reilly Media adlı şirkette çalışmakta olan Dale Dougherty tarafından bir konferansın beyin fırtınası oturumunda dile getirilmiştir. O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly makalesinde bu kavramın ne olduğunu açıklamıştır:

Web 2.0, ağa bağlı tüm cihazları kapsayan platform olarak iletişim ağıdır; web 2.0 uygulamaları, bu platformun esas avantajlarının çoğunu oluşturur. Bu platformun avantajları; daha fazla insanın kullanmasıyla sürekli güncellenen yazılım oluşturmak, bireysel kullanıcılar da dâhil birden fazla kaynaktan gelen karma verilerin toplanarak kullanılması ve toplanan bu verilerin diğer kullanıcılar tarafında da kullanılarak kendi verilerini ortaya koymalarını sağlamak "katılım mimarisi" vasıtasıyla ağ etkileri oluşturarak web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçebilmektir (O'Reilly, 2005).

O'Reilly, Web 2.0 ile ilgili yaptığı tanımı geliştirir ve kısa ve özlü bir tanım daha yapar:

Web 2.0, platform olarak internete yönelen bilgisayar endüstrisindeki iş devrimidir ve bu yeni platformda başarının kurallarını anlama girişimidir. Bu kurallar

arasında en önemlisi şudur: Daha çok insan kullandığı zaman daha iyi bir duruma gelmesi için ağ etkisinden yararlanan uygulamalar oluşturmak (O'Reilly, 2006).

O'Reilly (2005), What Is Web 2.0? adlı makalesinde Web 2.0 uygulamalarının öncekilerden farkını şu şekilde açıklamıştır:

- Bir platform olarak Web
- Kolektif zekâyı kullanmak
- Verilerin üstün gücü
- Yazılım sürüm döngüsünün sonu
- Hafif programlama modelleri
- Tek bir aygıt düzeyinin üzerinde yazılım
- Zengin kullanıcı deneyimi

Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran en temel özellik, Web 2.0'ın statik değil etkileşimli olması, kullanıcılarının sadece okurlukla kalmayıp web yazarı olabilmesi, paylaşım yapabilmesidir (Choudhury, 2014).

2.2.1.4. Web 3.0

Yaygın internet kullanımının mucidi sayılan Tim Barners Lee'nin ilk kez dile getirdiği Semantik Web kavramı; makinelerin web sayfalarını tıpkı insanların okuduğu gibi okuyabileceği; arama motorlarıyla internette aradıklarını kolayca bulabileceği ve enformasyona erişme imkânına sahip olacaktır. Yani, internet sitelerinin ve bilgisayarların birbirlerini anlayabileceği bir yapıyı da ifade etmektedir. Bu tanımlamalara göre, Web 3.0 teknolojisi yapay zekâ ile birlikte bilgisayar kullanım biçimlerinin giderek değişmesi sonucunda oluşan; insan-makine ortaklıdır. Bu sistem sayesinde internetteki tüm içerik tek bir veri tabanı gibi olacak, bu büyük veritabanı ile kullanıcılar bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilecektir (Karabulut, vd., 2010: 71).

2.2.1.5. Web 4.0

Web 4.0 dönemi ise mobil teknolojilere vurgu yapmaktadır. Kablosuz iletişimin yaygınlaştığı son yıllar önemli bir geçiş sürecini temsil etmektedir. Bu süreçle bireyler ve nesneler mekâna bağımlı olmaksızın herhangi bir anda birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler (Civelek, 2009: 3).

2.2.1.6. Web 5.0

Teknolojik gelişmeler sonucu öngörülen Web 5.0 döneminin ise, "duygusal ve duyusal" ağı temsil edeceği düşünülmektedir. Kullanıcının duygusal halini grafik olarak ekrana yansıtan programlar ve dijital koku çalışmaları gibi uygulamalar Web 5.0 döneminin ipuçlarını vermektedir (Burgaz, 2014: 30).

2.2.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı

Sosyal medya, gelişen internet teknolojileriyle birlikte hızla bireylerin hayatında vazgeçilmez bir araçlar topluluğu haline gelmiştir. Böylelikle haber, sosyal medyanın en önemli iletileri haline gelmiştir. Daha önceki iletişim araçlarıyla haberi okuyucuya/izleyiciye ulaştırma işlemi internet temelli sosyal medya siteleriyle yapılmaya başlanmıştır. Ancak sosyal medya, geleneksel medyadan birçok yönüyle farklı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu noktada sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bazı özellikler şöyledir: "Dijitallik: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bu özelliği, kullanıcı kaynaklı, yani hem üretici hem tüketici olmasıdır. Dijitallikten dolayı, yazar-okur, performe eden ve izleyen, yaratıcı ve yorumcu arasındaki fark silinmekte, nihai alıcının bir diğerinin etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunma, böylece nihai imza ortadan kalkmaktadır" (Çağlar: 2017: 53).

Böylelikle her birey herhangi bir haber konusunda bilgi vererek, haberin üretimine katılabilir ve aynı şekilde bu haberin başkalarına ulaşmasını sağlayarak tüketimini sağlamış olabilmektedir. "Etkileşimsellik: Etkileşimsellik, kullanıcıların bilgi kaynaklarına ulaşmada daha seçici olabilmesini sağlaması ve diğer kişilerle etkileşime olanak tanıması bakımından sosyal medya ağlarının en önemli özelliklerinden biridir. Etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkanını, geleneksel medyanın sağlayamacağı ölçüde verir" (Çağlar: 2017: 53).

Sosyal medya üzerinden dünyanın her noktasından farklı dil, kültürden kişilerle anlık olarak konuşabilme imkanı, ilgili bir haber ya da olay üzerine yorum yapabilme, etkileşim içinde olabilme özelliği, geleneksel medyanın sunamayacağı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. "Multimedya biçimselliği: Multimedya biçimselliği telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı türlerinin bir arada bulunmasıdır. Sosyal medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcnın seçiciliğini desteklemektedir" (Binark & Löker, 2011).

Belki de sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran ve tercih edilmesi oranını yükselten en önemli özelliği, geleneksel medyanın ne gazetede sunamadığı, televizyon ile kısmen sunabildiği, her türlü haberle ilgili materyali, farklı yollarla aynı anda sunabilmesidir. "Hipermetinsellik: Hipermetin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşılabilmesini olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir" (Çağlar: 2017: 53).

Hipermetinler, günümüzde teknolojik alt yapıların sunduğu, akıllı metinlerdir. Yalnızca metinden ibaret olmayan birçok özelliği bünyesinde barındıran bir haber metninde, bir fotoğrafa ya da bir kelimeye tıklayarak farklı bilgilere, internet sitelerine 84 yönlendirilebiliriz. Bu durum sosyal medyada da paylaşılan kısa bir web sitesi adresine (link) tıklayarak, farklı bir noktaya ulaşmamızı sağlar. "Kullanıcı türevli içerik üretimi (üre-tüketici): Sosyal medya kullanıcılarının/tüketicilerinin birbirleriyle ağ üzerinden iletişim kurması, ortak tüketimin yanı sıra ortak üretimi de olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri içerikleri, bireysel veya kolektif olarak değiştirebilmekte ya da kendileri doğrudan içerik yaratabilmektedirler. Bu da, sosyal medya kullanıcılarını fiziksel olmasa da sanal olarak yakınlaştırmaktadır" (Öztürk, 2000: 485).

Bu durum ağırlıklı olarak Wikipedia gibi bazı konularla ilgili olarak farklı editörler tarafından kontrol edilen bilgi sözlüklerinde yapılsa da, diğer sosyal medya araçlarında da okuyucular aktif şekilde bilginin üretimine katılabilmekte ve aynı

bilgiyi aynı şekilde tüketebilmektedirler. Bu bilgiler daha sonra farklı kişiler tarafından belirli kriterlere göre değerlendirilerek, yanlış olduğu kanısına varılırsa, silinebilir ya da doğrusuyla değiştirilebilir. "Yayılım: Sosyal medya uygulamaları, bütün yeni medya araçları gibi, ağ destekli uygulamalardır. Söz konusu bu ağ, çoğunlukla internet gibi büyük ve genel bir ağ olsa da özel ağlar üzerinden işleyebilen uygulamalar da bulunabilir. "Ağ kavramı en temel tanımıyla belirli düğümlerin birbirleriyle bağlantılar aracılığıyla iletişim içinde olduğu sistemleri ifade eder" (Çağlar: 2017: 54).

Sosyal medyayla birlikte büyük bir iletişim ağının içerisinde yer alınarak, o ağda yer alan herkese iletişim haline geçebilme imkanı sağlanmaktadır. "Sanallık/Arayüzde mevcudiyet hissi: Sosyal medyanın sanallık özelliği, "arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişim niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya "orada olma hissini" sağlar" (Binark & Löker, 2011).

Yukarıda bahsedilen sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler göz önüne alındığında, dünyanın her yerinden sayısı belli olmayacak kadar geniş kitlelerin kendi ürettikleri enformasyonun yanı sıra, farklı kaynaklardan elde ettikleri enformasyonları da paylaştıkları platformlara dönüşen sosyal medya, özellikle son yıllarda habercilik alanında daha da etkili olmuştur.

2.2.3. Web 2.0 İle Değişen ve Gelişen Yurttaş Gazeteciliği

Günümüzde basılı gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanma yetenekleri; bilişim teknolojilerini hem geleneksel yayın sürecine adapte etmek, hem de yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeni ortamlarla daha geniş bir hedef kitleye erişmek şeklinde iki boyutlu olarak gerçekleşmektedir (Karlı, 2010: 205). Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları yeni ortamlar olarak basılı gazetelerin hedef kitlesini genişletmek için kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir.

Web 2.0 uygulamalarının başında gelen sosyal medya; bireysel kullanıcılar tarafından başta iletişim kurma, paylaşımda bulunma, bilgi edinme, eğlence ve örgütlenme amaçlı; kurumlar tarafından da hedef kitleye ulaşmak, yeni hedef kitleler için tanıtım ya da daha kapsayıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse ticari amaçlı kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamaları her geçen gün artan üye

sayısıyla kurumlar için yeni bir mecra olmasının doğal bir sonucu olarak kurumlar açısından ürünlerini tüketici kitle için görünür hale getirmenin önemli yollarından biridir (Koçak, 2012: 33).

Yeni medya ortamında yapılan ya da günümüzdeki vatandaşın gazeteciliği olarak da adlandırabileceğimiz türdeki haberler ile geleneksel medyadaki haberlerin birçoğu farklıdır, haber akışında da değişiklikler görülmektedir. Bunu Bowman ve Willis (akt. Turan, 2007: 72-73) şu şekilde sınıflandırmıştır:

Geleneksel medya, ticari amaçlar için kurulmuş hiyerarşik kurumlar tarafından ortaya çıkarılan bir yapıdır. İş yapma modelleri, yayıncılık ve reklam odaklıdır. Sıkı denetlenen iş akışına, kârlılığa ve bütünlüğe önem verir. Geleneksel medya (Yukarıdan aşağıya haber akışı): Haberlerin hepsi izleyiciye ulaşmadan önce, medya organizasyonu tarafından denetlenir ve süzülür.

Yeni medya (Aşağıdan yukarıya haber akışı): Haberler izleyiciye ulaşmadan önce, aracılar tarafından genellikle denetlenmeden ve süzülmeden gönderilir. Dünya üzerinde ve özellikle Türkiye'de sosyal ağların habercilik anlamında kullanılmaya başlaması, toplumsal hareketlerle birlikte ağırlık kazanmıştır. Geleneksel medyanın kendi çıkarlarını gözeterek yayınlamadığı, haber olarak halka ulaştırmadığı birçok haber niteliği taşıyan bilgiyi, belgeyi, görüntüyü sosyal medya aracılığıyla halktan kişiler yapmaya başlamıştır.

Ayrıca geleneksel medyaya sansür uygulandığı, engellendiği anda sosyal medya devreye girerek haber yayma, yayınlama görevini üstlenmiştir. Ancak son yıllarda meydana gelen toplumsal hareket, terör olayları vs. gibi durumlarda sosyal medyaya da erişim kısıtlaması getirilmiş ve burada oluşan ya da oluşabilecek yanlış bilgilendirmenin önüne geçilmek istenmiştir. Geleneksel medyadaki habercilikte teyit edilen haber kaynakları varken, sosyal medyadaki habercilik anlayışında ise teyit edilmeden birçok bilgi yayılabilmekte ve manipülatif habercilik, yalan habercilik de yapılabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretme sürecine getirdiği olanaklar, yanlış kullanıldığında gazetecilik etiği açısından sorunlar çıkmasına neden olmaktadır.

İnternette yayınlanan raporlar, elektronik arşivler, çeşitli kurumsal ve kişisel sayfalar, çoğu zaman habercinin edindiği enformasyonun doğruluğu için başvurduğu kaynaklar haline gelebilmektedir. Bu durum gazetecinin haberin güvenilirliği ilkesini şans faktörüne bıraktığının göstergesidir, bu da gazetecilik meslek etik ilkelerine aykırı bir davranıştır. Ayrıca sayısal teknolojileri kullanmadan önce bazı özel teknik ve uzman kişilerce düzeltilebilen bir görüntü, bugün kullanımı kolay bilgisayar programları sayesinde herkesin kolayca yapabildiği bir hal almıştır. İnternet içerdiği teknik donanım özelliği sayesinde görüntü manipülasyonuna imkân tanımakta, bununla beraber habere konu olabilecek bir fotoğrafın, bir resmin doğruluğunun birden çok kaynaktan denetlenmesini gerekli kılmaktadır (Geray & Aydoğan, 2010: 311).

İletişim alanında yeni teknolojilerle birlikte haber iletim mecraları olarak sosyal medya siteleri arasında günümüzde en fazla kullanılanlar Facebook ve Twitter'dır. Bu sitelere kayıt olan milyonlarca kişinin her yazdığı haber niteliği taşımadığı gibi, gerçek olduğu da kesin değildir. Öte yandan bu siteler üzerinde resmi ve onaylanmış hesaplardan yapılan paylaşımlar ise habercilik bakımından güven vermektedir.

Sosyal medyada yapılan habercilik anlayışına bu açıdan baktığımızda ise teyit edilen ve resmi hesaplar üzerinden yapılan ve birçoğunda internet haber sitelerine yönlendirme linkleri bulunan bir haber yayma ortamı doğmuştur. Bu durum kurumsal olarak haber iletimi şeklinde açıklanabilir. Bunun yanı sıra yine onaylanmış ve güvenilir bireysel hesaplardan ya da bilinen ve doğruluğundan emin olunan bilgilerin, sosyal medya aracılığı ile takipçi kitleye ulaştırılması söz konusu olmaktadır.

Türkiye'de günümüzde yurttaş gazeteciliği dendiğinde artık bireylerin sosyal medya üzerinden yaptıkları, özellikle Facebook ve Twitter'ı kullandıklarını söyleyebiliriz. Bu iki sosyal ağın sağladığı birçok imkan dahilinde haberciliğin yeni bir şekle büründüğü, hatta olay yerlerinden akıllı mobil cihazlarından internet aracılığıyla canlı yayın yapan ve olay yerinden bildiren halkın kendi yurttaş gazetecileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat bu noktada getirilen eleştirilere

baktığımızda "yurttaş gazeteciliğine ilişkin iki etik mesele söz konusudur. Öncelikli mesele, enformasyonun güvenilirliği ve fotoğrafların sahiciliğinin gerektiğince değerlendirmeye tabi tutulamamasıdır. İkincisi, etrafta dolaşarak atlatma bir haber ya da kamuya mal olmuş kişilerin özel pozlarını yakalamaya çalışan fotoğrafçıların gazetecilik normlarını ihlal etmelerinden duyulan endişedir. Yurttaş gazeteciliği ile ilgili sorunlar bunlarla sınırlı değildir. Gazeteciliğin sınırlarına ilişkin temel sorular da ortaya çıkmaktadır; yurttaş gazeteciliğinin gerçek bir gazetecilik olup olmadığı hala tartışılan bir konudur" (Bozkurt, 2012: 113).

İrvan (2014) "benim görebildiğim, elbette bazı kıpırdanmalar var ama Twitter'da bile en çok konuşulanlar anaakım medyada üretilen haberler. Yurttaş gazeteciliği de yanlış kullanılıyor gibime geliyor. Ben gazeteciliği profesyonel olanını tercih ederim. Elbette bazı kişiler ellerindeki bilgileri paylaşıyor ama bu sürekli değil. Bizim yapmamız gereken, profesyonel gazeteciliği kurtarmak, eğer kurtarabilirsek. Alternatif medya da var ana akımda yer bulamayan haberler için. Kabul edelim ki, bir haber ana akım medyada yer bulmadıkça etkisi olmuyor. O halde, oraya yoğunlaşmak bana daha doğru geliyor" şeklinde konuşmaktadır. Dolayısıyla geçmişte de günümüzde de vatandaş gazeteciliğine ilişkin birtakım soru işaretleri hala mevcuttur. Ancak kabul edilen gerçek şu ki, günümüzde insanların aktif olarak içinde bulunduğu, sosyal medya ortamlarında yaptığı bilgi paylaşma, fotoğraf veya görüntü yayınlama işi, vatandaş gazeteciliğinin bireyler tarafından etkin şekilde yapıldığını göstermektedir.

2.2.4. Yöndeşme (Convergence)

Yöndeşme (convergence) kavramı, 90'lı yıllarda literatüre girmiştir. Medyanın geçirdiği dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yapılanma biçimlerini anlamak açısından öne çıkan kavramdır (Yıldırım 2010: 15).

Bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi yöndeşme kavramını ortaya getirmiştir. Yöndeşme özetle farklı iletişim platformlarının temel bazda benzer türlerde hizmet verebilmesi anlamına

gelebilmektedir. Bu kavram, 3 ayrı yayıncılık türü olan gazete, radyo ve televizyonu iç içe geçirmiştir (Geray 2002: 19).

Yöndeşme kavramı ile gazetecilik pratiklerinin de birçok açıdan değiştiği gözlenmektedir. Medya kuruluşlarında üretim, dağıtım, pazarlama ve insan kaynakları gibi birçok birim yöndeşmiştir. Okuyucular geleneksel gazeteleri okunmaktan ziyade web tabanlı gazetelere yönelmişlerdir. Gazetelerin gelir kaynakları da aynı oranda değişmiştir. Gazetelerin web sayfalarında yer alan reklam alanları artık birincil gelir kaynağı olmuştur (Mora, 2008: 23).

Tek yönlü iletişim yerini tartışma ortamına bırakmıştır. Amatörlüğün yükselişi sağlanmıştır. Yani okurlar kendi cep telefonları veya başka elektronik cihazları ile çevresinde meydana gelen her olayı kayıt altına alabilir ve kendi bloglarında yayınlayabilir hale gelmiştir. Herkes dağıtımcı olmuştur.

Haritalandırma kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram Aktarılan bir olayı hem coğrafi konumuna yönelik hem de olaya ilişkin istatistikî verilerin çeşitli grafik ve şekiller üzerinde haritalandırılması demektir. Haber artık küreselleşmiştir. Sınırla ortadan kalkmıştır. Veri tabanları gazeteciliğin temel kaynaklarından biri olmuştur. Ölçülebilirlik kavramı doğmuş ve en çok ilgi toplayan haberler sayısal verileri ile ölçülebilir hale gelmiştir. Mobil telefonlarımız ile birlikte hareketlilik kavramı doğmuş ve haberi gittiğimiz her yere götürebilme olanağı doğmuştur. Güncellenebilirlik imkanı doğmuş yayınlanan bir haber daha sonra düzenlenebilir veya kaldırılabilir hale gelmiştir (Uzun, 2007: 43).

Sosyal ağları farklılaştıran en önemli alan, kullanıcılara bağımsız içerik oluşturma ve içeriği geliştirme imkanı sunmasıdır. Bu durumun kurumsal iletişim çalışmalarına yansıması ise sinerjik bir süreç gerektirmekte, tanıtma faaliyetlerini sosyal medya yoluyla iletişime çevirebilen kurumlar için kullanıcıların çabası aynı zamanda kendi iletişim etkinliklerine dönüşebilmektedir (Vural & Bat, 2015: 352). Etkin bir sosyal medya iletişim stratejisine sahip olan kurumlar için bireylerin doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüş olması, takipçilerini aynı zamanda iletişim partnerleri haline dönüştürme şansı tanımaktadır (Yağmurlu, 2011: 6).

Günümüz elektronik medya çağının en önemli sitesi Facebook'tur. Dünyada, 2 milyarı aşkın kişinin Facebook üyeliği vardır. Facebook, adını ABD üniversitelerinde öğrencileri, öğretmenleri ve çalışanları tanıma amaçlı doldurulan formdan almaktadır. Görsel 2.1'de görülen Harward Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, sürekli gelişmektedir. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için oluşturulmuştur. Yoğun ilgi görmesiyle kademeli bir üye artışı planmış, 2005'te lise öğrencilerine (Alper, 2012: 5). 11 Eylül 2006 tarihinde ise, bazı yaş sınırlandırmaları getirilerek tüm e-posta adreslerinin hizmete açılmıştır (Gündüz, 2013: 137).

Facebook'un en çok tercih edilen sosyal ağ olmasının nedeni altyapısında çok ortamlı uygulamaların olmasıdır. Bu çok ortamlı uygulamalar, hızlı ve kolay iletişimi gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar bile artık Facebook ürünü üreterek, yayınlayabilmektedir. Böylece kullanıcılar ihtiyaçları doğrultusunda içerik üretip paylaşmaktadır (Kaya, 2013: 177).

Facebook'un önemli özellikleri arasında "profil" olarak tanımlanan ve bireylerin kendileriyle ilgili yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi demografik verilerle kişisel ilgi alanları, hobiler, beğeniler gibi yaşam tarzlarını kapsayan verilerin bir kombinasyonundan oluşan alanı istekleri biçimde düzenlemeleridir. Kullanıcı etkileşimini destekleyen temel özellikler arasında tüm iletilerin yer aldığı "duvar", albüm ve fotoğrafların yüklendiği "fotoğraflar", kullanıcıların yer, eylem ve bilgilerine ulaşılmasını sağlayan "durum" yer almaktadır (Toprak vd., 2009: 38-40). Bilimsel araştırmalar, Facebook'un en çok sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Facebook, pazarlamadan yaşam biçimlerine; siyasi örgütlenmelerden ilişkilere kadar günümüzde her şeyi etkilemektedir (Ergene, 2014: 19).

Misyonunu dünyayı daha açık bir hale getirmek için insanlara paylaşma gücü vermek olarak açıklayan Facebook, Haziran 2017 itibariyle 20,658 çalışana ulaşmış küresel dev bir kurum haline gelmiştir. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 2,13 milyar kişi olarak duyuruldu (wearesocial.com, 2018). Çok tercih edilmesi ve özellikle üniversitelerin hedef kitlesi sayılan 17-24 yaş aralığının bu mecraya daha fazla ilgi

göstermesi, Facebook'un kurumsal iletişim çalışmalarında yoğun kullanılmasını sağlamıştır. (Wearesocial.com., 2018)

Mikroblogging uygulaması olan Twitter ise, anında mesajlaşmaya uygun yapısı sosyal ağlar arasında önemli bir birleşendir. En popüler sosyal ağlardan olan Twitter, 280 karakterlik metinler yazmaya, ses, görüntü, veri paylaşmaya olanak sağlayan bir yeni nesil iletişim ortamıdır. Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey San Fransisco'da podcasting üzerine faaliyet gösteren bir şirket olan Obvious'da şirket içi iletişimi sağlamak amaçlı ortaya çıkmıştır. Daha sonra şirket içi erişimden, halka açık bir biçime dönüştürülen Twitter uygulaması, kullanıcıların anlık gönderi yayınladıkları ve bu mesajların "tweet" olarak isimlendirildiği bir mikroblog sitesidir (Akar, 2011: 59).

Web sitesindeki tanıma göre, "Twitter senin, ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağ." olarak tanımlanmaktadır (twitter.com/about). Dünyada ve Türkiye'de yoğun bir kullanıcı sayısı bulan Twitter etkili bir şekilde güncel olayları, haberleri öğrenmek, web site adreslerini, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi takip etmek amacıyla kullanılmaktadır. Twitter kullanıcıları birbirlerine karşılıklı mesaj atabilmekte, dünya gündeminde haber olabilmektedir. Gizlilik ayarları nedeniyle yapılan paylaşımlar sadece takipçiler tarafından görülebilmektedir. Twitter'de fazla takipçiye sahip olan hesaplara "fenomen" denilmektedir. Twitter üzerinde kullanıcılar bir konu veya mesajı kategorize etmek amacıyla hashtag (#) sembolünü kullanmaktadır (Alper, 2012: 58-59).

Twitter'ın bir diğer özelliği ise; ülkeye göre, en çok konuşulan ve gündemde olan konular ile konu başlıklarını "trend topic" adı altında belirtmesidir. Popüler başlıklar olarak isimlendirilebilecek bu bölümdeki konu başlıkları, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir (Yıldırım, 2010: 85). Bu özellik sayesinde ana akım medya içerisinde yer almayan konulara Twitter üzerinden hızla yer vermekte ve gündemin belirlenmesi üzerinde etkili olabilmektedir. İlk kullanılmaya başlandığında kullanıcıların birbirilerine mesaj göndermesine izin vermeyen Twitter, zaman içerisinde hem kullanıcıların birbirileri ile hem de ortak bir platformda iletişim

kurmalarına yardımcı olacak bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem “mention” olarak adlandırılan ve site üzerinde “@” işaretinin kullanıcı isimlerinin başına eklenmesi ile oluşan bir mesajlaşma biçimidir. Bu önemli niteliklere ek olarak Twitter üzerinde “tweet” akışının oldukça hızlı olmasını sağlayan bir diğer unsur “retweet” olarak adlandırılan bir kullanıcının herhangi bir iletisini tüm kullanıcılarla tekrar paylaşma eylemidir (Akar, 2011: 59).

Yeni medyanın toplumsal, siyasi ve ekonomik alanlara yeni bir soluk getiren yüksek düzeyde etkileşime imkân sağlama özelliği, bu çerçevede değerlendirilen pek çok medya (ortam) türünün sosyal medya araçları olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Yukarıda yapılan tüm bu değerlendirmeler sonucunda sosyal medya Kaplan ve Haenlein (2010:65)’in yerinde ifadeleriyle, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik zemini üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik oluşturmaya ve değiştirmeye olanak sunan internet bazlı uygulamalar grubu olarak tanımlanabilir.

Bu bağlamda gazetelerin ürünü olan haberler, hedef kitleye sosyal medya uygulamaları ile en hızlı ve etkili şekilde sunulmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının gazetecilik açısından kullanımı aynı zamanda kurumun görünürlüğünü artırma, müşteri ilişkilerini destekleme, hedef kitle ile iletişime geçme, istek ve beklentilerini öğrenmenin yanı sıra kurumun farklılığını ortaya koymak açısından dikkate değerdir (Mavnacıoğlu, 2013: 308-310). Bu yüzden diğer iletişim araçları gibi basılı gazete işletmeleri de sosyal medya uygulamalarını etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Günümüzde basılı gazeteler, kullanıcıların internet siteleri ziyaret etmelerini ya da mobil uygulamalarını yüklemelerini beklememekte, sosyal medya odaklı bir iş modeli geliştirerek, haberlerini kullanıcılara başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere farklı kanallar üzerinden ulaştırmaktadır. Başta Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden kurumsal olarak kullanıcı ya da hedef kitleye ulaşan gazeteler, bu sayede haber okuma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da sosyal medya uygulamaları üzerinden gazetelerin internet sitelerine erişim artmakta, bir anlamda gazete web sitesinin ana sayfasına olan ilgi azalmaktadır (Yasavul, 2014: 6). Gazetelerin sosyal medya

uygulamaları üzerinden günlük içerikten öte anlık olarak gelişen olaylara ilişkin paylaşımları daha da son dönemde artış göstermiştir.

Sosyal medya uygulamalarında kurumsal hesap açan gazeteler, sıfır maliyetle sadece paylaşım yapmak için çalışan istihdam ederek içerik sunmanın yanında kendilerini de tanıtacak mecra oluşturmaktadır. Paylaşılan içerik üzerine yapılan yorumlar sayesinde gazeteler okuyucunun dikkatini kendi sitelerine çekip takip edilmekte, böylece ziyaretçi sayısını da artırmaktadırlar. Aynı zamanda gazetelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları içerikler, kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmakta ve paylaşım bir zincir oluşturarak ağda yayılmaktadır. Bu durum, gazeteler için hiçbir çaba harcamadan haberlerin çok geniş bir hedef kitleye yayılmasını ifade etmektedir.

2.2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın teknolojik zemini ve mahiyeti hakkındaki bu açıklamalardan sonra, bu yeni kavramsallaştırmanın özelliklerini betimlemek yerinde olabilir. Mayfield'e göre (2008:5), sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

2.2.5.1. Katılım

Sosyal medya, ilgilenen herkesi geribildirim ve katkıları konusunda cesaretlendirmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi daha flu hale getirmektedir. Bu durum etkileşimin de temel şartıdır. Geleneksel medyanın tek yönlü çizgisel paradigmasını önemli ölçüde dönüştüren en önemli özellik de budur denilebilir.

2.2.5.2. Açıklık

Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi, oylama ve yorum konusunda cesaretlendiricidir. Giriş yapabilmek ve içeriği kullanabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur. Gerekli teknolojik imkânlara sahip olmak yeterlidir.

2.2.5.3. Diyalog

Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye iletildiği ve dağıtıldığı bir "yayın" meselesi iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu durum monologdan diyaloğa geçişe imkân tanımaktadır.

2.2.5.4. Topluluk

Sosyal medya, toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı ya da politika gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler. Bu durum toplumsal muhalefet için de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İnsanlar sosyal medyada kurduğu toplulukları gündelik hayata da taşımakta, böylelikle sanal alanda kurulan birliktelikleri gündelik gerçeklik düzeyine çıkarmaktadır.

2.2.5.5. Bağlantılılık

Sosyal medyanın çoğu türü, başka sitelere, kaynaklara veya insanlara link vererek, bu bağlantılı olma durumu ile gelişmekte ve zenginleşmektedirler. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler vasıtasıyla birtakım avantajları bünyesinde barındırdığı ifade edilebilir. Bunlar Bostancı (2010: 44)'nın ifadeleri ve bu ifadelere yapılan eklemelerle aşağıdaki şekilde sıralanabilir; Sosyal medya ucuzdur; Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakabilmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur. Bir soysal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bununla güdüleyen bir firmanın maliyeti sadece zaman olacaktır. Sosyal medyanın su veya bu bölümde birkaç saat uğraşmak gerekebilir; hatta podcast kayıtlarında bu sure bir aya dahi çıkabilmektedir

2.2.5.6. Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır

Kullanım alanları çeşitlidir: Sosyal medyayı müşterilerle iletişime geçmek için kullanılabilmektedir. Böylece müşterilerin uyarıları ve eleştirileri direkt işleme konulabilmekte ve bu sayede iyileştirilmiş bir urun veya hizmet ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyal medya elbette firma içi iletişim için de kullanılabilmektedir. Sosyal medya firma imajını iyileştirir; Günümüzde pek çok kurum ve kuruluş sosyal medyayı kurumsal iletişim hedefleri bağlamında etkin bir

biçimde kullanmakta ve ondan bütünlüklü bir imaj oluşturmakta işlevsel bir araç olarak faydalanmaktadır.

2.2.5.7. Sosyal Medya Zaman Tasarrufu Sağlar

Pek çok kurum ve kuruluş için istenilen iletişim ve satış hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirilen gerek reklam, gerek sosyal sorumluluk, gerekse de halkla ilişkiler kampanyaları gibi pek çok kampanyanın en önemli ve etkili mecralarından biri sosyal medyadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de iletilmek istenen mesajların sosyal medya aracılığıyla çok hızlı bir biçimde yayılması ve kurumlar adına önemli bir zaman tasarrufu sağlamasıdır. Yukarıda sayılan maddelere ek olarak pek çok madde daha zikredilebilir. Ancak çalışmanın kapsamı bağlamında bu maddelerle yetinilmiştir.

Tüm bu özellikleri ile birlikte sosyal medya toplum yaşamımızın hızla ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bireylerin öncelikli olarak Facebook olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bunlarla neşelendiklerine, üzüldüklerine hatta Arap Baharı'nda olduğu gibi sistemleri değiştirebilecek eylemlere geçtiklerine şahit olmaktayız. İnsanların kolaylıkla sıkılacakları, birbirleriyle internet kanalıyla etkileşimin modasının geçeceği, insanların hazır şeyleri sevdikleri düşünceleriyle başlarda çok fazla önemsenmeyen sosyal medyanın artık kendisini idare edecek kadar bilgisayar kullanmayı bilen hemen her yaştan kişinin temel ilgi alanları içinde yer aldığı görülmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye göre değişmektedir. Sosyal medya araçlarından hepimizin beklentileri değişik olmakta, farklı farklı kullanımlar farklı farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bireylerarası farklılıklar bazen de bireyin o an içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlanınca, bireysel olarak önceliği tanımlanan diğer yoksunluklar devreye girebilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başka bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Hazar, 2011:151-175). Sosyal medyanın tanımı, özellikleri ve teknolojik arka planına baktıktan sonra sosyal medya olarak adlandırılan dev kavramsallaştırmanın hangi araçlardan teşekkül ettiğine bakılabilir.

2.2.6. Sosyal Medya Ağları

Yukarıda özellikleri sıralanan sosyal medya kavramı çatısı altında bulunan araçlara bakıldığında ise çok geniş bir araçlar yelpazesiyle karşılaşmak mümkündür. Burada geniş bir yelpazede sunması bakımından Qualman (2011:5)'ın tasnifine yer verilecektir.

- Sosyal ağlar; facebook, myspace, googleplus, Hi5…

- Uluslararası Sosyal Siteler; odloknassliki.ru, hyves.ni, mixi.jp…

- Sosyal Müzik Siteleri; pandora.com, last.fm, blip.fm…

- Sosyal Oyun Siteleri; zynga.com, imvu.com, habbo.com…

- Sosyal Video Siteleri; youtube, vimeo, dailymotion…

-Mikrobloglar; twitter, tumblr, friendfeed, ping…

- B2B Sosyal Ağlar; Linkedin, Scribd, Docstoc, slideshare…

- Sosyal Fotoğraf Siteleri; flickr, photobucket, webshots…

- Sosyal İmleme Siteleri; Digg.com, Reddit.com, Del.icio.us…

- Podcastlar; apple.com/itunes, librivox.com, pdcastalley.com…

- URL kısaltıcılar; bit.ly, tinyurl.com, shorturl.com…

- Sosyal Arama Siteleri; Technorati.com, alltop.com, blogsearch.google…

- Bloglar; Blogger, Wordpress, Tumblr, Posterous…

- Sosyal Konferans Siteleri; sxsw.com, searchmarketingexpo.com…

- Wikiler; Wikipedia, Wikia, Wiki, Twiki…

- Lifecastler; Ustream.tv, Justin.tv, Livestream.tv…

- Sosyal Alışveriş Siteleri; Groupon.com…

Sosyal medya uygulama çeşitliliği işlev ve sonuçlarına göre aşağıdaki şekilde de sınıflandırılabilir (Düvenci, 2012:45,47):

2.2.6.1. Marka takibi

Sosyal Medya ölçümlemesi uygulamalarıdır. Bu tip uygulamalar genelde tanınmış kişiler ve şirketler için kamusal araştırmaların yapılabildiği uygulamalardır. İnternet üzerinde prestijini artırmak ve korumak için başvurulan uygulamalardır. Bu tip çalışmalarda bulunan şirketlere örnek olarak ise Statsit ve Brandwatch şirketleri verilebilir (Düvenci, 2012:45,47).

2.2.6.2. İletişim

Blog (e-günlükler), Mikrobloglar, bağlantı reklamlar ve fırsat siteleri, yerel tabanlı sosyal ağlar, etkinlik, çevrimiçi avukatlık, bağış toplama ve sosyal ağ uygulamalarıdır. Bilişim teknolojilerinin iletişim ihtiyacına cevap verdiği durumlardır. Bireyleri sanal ortamlarda sosyalleşmesine en çok katkıda bulunan sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamalar aracılığıyla gruplar oluşturulup ortak paylaşımlarda bulunulabilir. Bu kategoriye giren örnek şirketler; Facebook, Twitter, Blogger, Wordpress, Foursquare gibi şirketler sayılabilir. Blog (e-günlükler), Mikrobloglar, bağlantı reklamlar ve fırsat siteleri, yerel tabanlı sosyal ağlar, etkinlik, çevrimiçi avukatlık, bağış toplama ve sosyal ağ uygulamalarıdır. Bilişim teknolojilerinin iletişim ihtiyacına cevap verdiği durumlardır. Bireyleri sanal ortamlarda sosyalleşmesine en çok katkıda bulunan sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamalar aracılığıyla gruplar oluşturulup ortak paylaşımlarda bulunulabilir. Bu kategoriye giren örnek şirketler; Facebook, Twitter, Blogger, Wordpress, Foursquare gibi şirketler sayılabilir (Düvenci, 2012:45,47).

2.2.6.3. İşbirliği/ otorite kurma

İşbirlikçi, diyagram ve görsel işbirlikçi, belge yönetimi ve düzenleme araçları, sosyal imleme, sosyal medya oyunları, sosyal navigasyon, sosyal haberler, araştırma ve akademik işbirliği, wikiler gibi uygulamalar bu başlık altında zikredilebilir. Web 2.0 ile birlikte karşılıklı olarak iletişime geçilme ve bilgi paylaşıma müsait hale gelen İnternet altyapısı bilgisayarın temelini oluşturan dosyaların paylaşılmasına imkan sağlamıştır. Örnek oluşturan şirketler şunlardır; Dropbox, icloud, Joomla, Delicious, reggit, zotero gibi sosyal medya uygulaması olan İnternet şirketleridir (Alper, 2012: 45).

2.2.6.4. Eğlence

Oyun paylaşımı, medya ve eğlence platformları ve sanal dünya gibi uygulamalardır. Eğlence amaçlı oluşturulan uygulamalar kimi zaman benzetişim uygulamaları da eşlik etmektedir. Bu tip uygulamalara örnek olarak ise YouTube, Zynga, Secondlive, Active World gibi araçlar gösterilebilir (Düvenci, 2012:45,47).

2.2.6.5. Çoklu Ortam

Canlı yayın, müzik ve ses paylaşımı, resim ve sanatsal paylaşımlar, sunu paylaşımı ve video paylaşımı gibi uygulamalardır. Bilgisayarlarla birlikte birçok ortam tek bir çatı altında toplanmıştır. Aynı şekilde farklı amaçlı sosyal medya uygulamaları arasında birkaç amacıda barındıran uygulamalarda mevcuttur. Justin.tv, Youtube, Fizy gibi uygulamalar bu grup içerisindeki uygulamalar olarak zikredilebilir (Düvenci, 2012:45,47).

2.2.6.6. Eleştiriler ve Düşünceler

İş dünyası ile ilgili kritikler, ürün eleştirisi yapılan uygulamalardır. Sosyal medya uygulamaların hızla yayılması ve sürekli bağlanma isteğinin olmasının sebebi içerik yönünde uygulamayı ziyaret edenlerinde bir nevi kritik yapmalarına olanak veren şirketlerdir. Bu kategoride olan uygulamalar ise, Yelp, YahooAnswers! Stack Exchange gibi uygulamalardır (Akar, 2011:56).

2.2.6.7. Optimizasyon

Sosyal Medya Optimizasyonuna olanak veren uygulamalardır. İnternet üzerinde aranıp bulunmak isteyen sitelerin arama motorlarında ziyaret edilme miktarını artırmaya ve içerik bakımında zenginleştirmeye yönelik çalışmalarda bulunan sosyal medya uygulamalarıdır. Bu kapsamda “socialflow” uygulaması örnek uygulama olarak gösterilebilir. Yukarıda sıralanan tasniflere pek çok sosyal site daha eklenebilir ancak genel bir panorama sunması bakımından yukarıdaki tasnif elverişli görünmektedir (Akar, 2011:56).

Bununla birlikte, internet ortamındaki pek çok içeriğin sosyal medya ile entegre hale getirildiği düşünüldüğünde sosyal medya araçlarının ne kadar geniş bir yelpazeye yayıldığı anlaşılabilir.

2.3. Sosyal Medya Gazetecilik İlişkisi ve Yerel Basında Sosyal Medya Kullanımı

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte önemli ölçüde gelişen ve her geçen gün çeşitlenerek etkinliğini artıran sosyal medya araçları, sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik pek değişim ve dönüşüme kapı aralamakla birlikte, özelde geleneksel gazetecilik olgusunu da önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en büyük sonucu ise, her sosyal medya kullanıcısının haberci durumuna gelmesi ve haber tekellerinin belirli ölçülerde esnemesidir. Bununla birlikte haberlere ulaşım ve dağıtım maliyetlerini önemli ölçüde azaltması bakımından pek çok geleneksel medya kuruluşu da sosyal medya araçlarını etkili bir biçimde kullanma yoluna gitmiştir. Bu ve buna benzer pek çok dönüşümle birlikte gazetecilik olgusu yepyeni bir çehreye bürünmüştür (Alper, 2012: 47).

Yirmi birinci yüzyılın başında, ikon olan görüntülerden bazıları, haber niteliğindeki deneyimlerini sosyal medyada paylaşan kişilerden gelmişti. Temmuz 2005'de Londra'daki bombalamanın cep telefonuyla çekilen görüntüsünden, Hudson nehrindeki uçağın Twitter'daki fotoğraflarına, 2011'de Mısır'daki protestocuların YouTube görüntülerine kadar, medya, hem haberciler, hem de kişiler tarafından paylaşılan bir alan halini aldı. Genellikle sosyal medya tarafından "ne bulursan yakala" ifadesiyle tanımlanan güçlü dijital iletişim araçları, medya toplanma, yayılma ve tüketme biçimlerini değiştirmektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan yeni nesil internet teknolojisi, olayları gözlemleme, seçme, filtreleme, dağıtma ve yorumlama konularında kişilerin katılımını kolaylaştırmıştır. Çevrelerinde gerçekleşen olayların açıklamasını, görüntülerini ve videolarını YouTube, Facebook ve Twitter gibi alanlarda paylaşan kişilerin haberlerini TV'de izlemek artık normal bir hale gelmiştir (Hermida, 2012:39). Sosyal medya, haberciliğin haberler üzerinde sahip olduğu yetkiyi sorgulamaktadır. Habercilik, bilginin üretimi için editörün kontrolüne dayanan, göreceli olarak kapalı, profesyonel bir kültür geliştirmiştir.

Sosyal medyanın özelliği ise, birbirine bağlı ve işbirlikçi bir yapıya sahip olmasıdır. Sosyal dijital medya alanları ayrıca, otoriter yapılara zarar veren yeni ilişkilere olanak tanımaktadır (Hermida, 2012:310). Bununla birlikte, sosyal medyanın gazetecilik mesleğini de belli ölçülerde değiştirdiği söylenebilir.

İnternet'le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı eklemlenmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü (çoklu ortam-multimedia) bir arada barındırıyor olması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanıması, maliyetinin (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) az olması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Turan, 2007:40). Son dönemlerde tekrar gündeme gelen "yurttaş gazeteciliği", ya da Twitter gazeteciliği" gibi kavramsallaştırmalar bu dönüşümün ürünleri olarak da okunabilir.

Hermida (2012:311) sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte haberciliğe ve dolayısıyla gazeteciliğe etkisini üç ana başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Haber Toplama**:** Haber malzemesi toplamak için çevrimiçi izleyicilere dönme yaklaşımı sosyal medyadan önce de mevcut olsa da, Web 2,0'ın araç ve hizmetlerinin kullanımı ile daha tutarlı bir hal almıştır. Haberci ve editörler, sahada habercilerin bulunmadığı durumlarda, fotoğraf, video veya açıklama gönderen izleyicileri de, yeni haber kaynakları olarak çerçevenin içine dâhil etmişlerdir (Hermida, 2012:313). Bu durum pek çok önemli haber ajansı ve medya kuruluşu tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise, bu yeni haber kaynaklarının geleneksel haber alma biçimlerinden çok daha hızlı veri toplama ve haber elde etmeye olanak sunmasıdır denilebilir.

- Haber Bildirme/Dağıtma**:** Haber kuruluşları sosyal medyayı, özellikle belirli bir zaman aralığında geniş bir coğrafi alanda gerçekleşen, hızla gelişen ve çok yönlü olayların bildirimini genişletip, güçlendirecek bir yol olarak görmüştür. Hem Twitter, hem de Facebook habercilere, hikâye geliştikçe geniş izleyici kitlesine kısa metin öbekleri, fotoğraf veya videolar gönderebilecekleri bir platform sağlamaktadır. Gündemdeki olgular ile gözlemlerin, günün sonunda paketlenerek bir hikâye oluşturulması yerine, bilgiler gerçek zamanlı olarak parça parça gönderilmekte, bütün gözlem, izlenim ve sahne arkası konuşmalar kombine edilmektedir (Hermida, 2012:314,315). Günümüzde pek çok gazeteci haber potansiyeli olduğunu düşündüğü

pek çok olay ve olguyu öncelikle sosyal medya araçları ile yaymakta ve hemen ardından klasik haber dağıtım kanallarını kullanmaktadır.

- Haber Tavsiye Etme**;** Haber kuruluşlarının sosyal medyayı kucaklamalarının sebeplerinden bir diğeri de, erişim alanlarını arttıran bir mekanizma olmasıdır. Sosyal medyanın bu kuruluşlar tarafından yaygın kullanımı, içeriği ve site trafiğini desteklemek içindir ve haber başlığı ile haberin olduğu sayfaya yönlendiren bir link göndermek şeklindedir (Hermida, 2012:317).

Günümüz büyük medya ve haber kuruluşlarının neredeyse her birinin internet ana sayfalarında site içeriğini ve haber trafiğini desteklemek amacıyla Twitter ve Facebook'tan yayınlanan haber linklerinin yer aldığı kutucuklar bulunmaktadır. Bununla birlikte, internet sitesinde yer alan her bir haber aynı anda sosyal medya mecralarına uyarlanarak da haberleştirilmektedir (Gürcan & Batu, 2001: 17).

Ancak sosyal medya her ne kadar hem haberlerin toplanması, hem dağıtımı ve hem de tavsiye edilmesi bakımından habercilere önemli imkânlar sunsa da pek çok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle de bir haber kaynağı olarak kullanıldığında bu ahlaki sorunlar gün yüzüne çıkmaktadır. Çünkü haberlerin ve haberle birlikte sunulan ses ve görüntü gibi materyallerin doğruluğu ve güvenilirliği ciddi problemler arz etmektedir. Bu doğrultuda pek çok haber kanalı bu araçlara güvenerek yayınladığı haberleri tekzip etmek durumunda kalmış ve önemli güvenilirlik sorunlarıyla yüzleşmiştir. Haber arşivleri sosyal medya araçlarını kullanarak manipüle edilen ve ilk anda kendisine inanılarak yayınlanan pek çok haberle doludur. Türkiye'de "Gezi Parkı Olayları" sırasında sosyal medya mecralarında yayılan ve medya kuruluşları tarafından da hemen servis edilen ve aslında Türkiye'ye ait olmayan pek çok fotoğraf bu durumun bizlere en yakın örnekleri olarak karşımızda durmaktadır. O halde sosyal medyanın her ne kadar pek çok yarar sağlasa da önemli sorunları da beraberinde getirdiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Hazar, 2011: 73).

Yerel basın bağlamında bakıldığında ise, İletişimin dijitalleşmesi ile birlikte haber, habercilik, gazetecilik kavramlarının yeni içerikler edinerek başkalaştığı ve pek çok büyük medya kuruluşunun bu dönüşüme eşlik ettiği günümüzde yerel basın

da bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu yeni durum yerel basın için önemli avantajların kapısını aralamakla birlikte pek çok dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yerel basını ulusal basın karşısında geçmişe oranla daha güçlü kılabilecek ve direnç odağı olma özelliğini pekiştirecek birtakım fırsatlar barındırdığı ifade edilebilir. Bu fırsatlar, yerel basının sorunları üzerinden ortaya konabilir.

2.4. Yeni Medyanın Haber İçeriği Oluşturulmasına Katkısı

İnsanoğlu, içinde bulunduğu dönem ve zamanın ihtiyacına uygun iletişim becerileri geliştirmiş ve bunu taşıyacak araçlar üretmiştir. Bu süreç kimi zaman bir döngü, kimi zaman da birbirine eklenerek ama birbirini dönüştürerek devam etmektedir. Yazının icadından, matbaanın bulunuşu ve şimdi de elektronik iletişim bu sürecin birer aşaması olmuştur. İletişim aracı denilince ilk akla gelen gazete, radyo ve televizyon hala varlığını sürdürmektedir. Ancak 1970'lerden itibaren, teknolojik gelişmeler medyada bir dönüşümü ve bu durumu anlamlandırmak için yeni medya kavramının kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Yeni medya iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Birincisi geleneksel araçların kapasitelerinde yaşanan dönüşümü; ikincisi ise bireyin istediği program ya da servisi sunan yeni bir donanımı kapsamaktadır (Lazar, 2001: 89-90). Bu yönüyle yeni medya farklı kriterleri baz alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Bazı yazarlar teknolojik özellikleriyle, bazıları ise geleneksel medya ile ilişkili tanımlamaya gitmiştir.

Yeni medyayı teknolojik özellikleriyle ele alan Laughey (2010: 158)'e göre, günümüz bilişim teknolojileriyle alakalı olarak internet uygulamaları, cep telefonları, dijital kameralar ve benzeri dijital iletişim araçları yeni medya kavramına işaret etmektedir. Bu yüzden yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ bulunduğunu ve bu teknolojilerin iletişim kapasitesini genişlettiğini söylemektedir. Manovich (2011: 470-471) de iki tarihsel rota olarak farklı kanallarda yürüyen iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin kesiştiği noktayı yeni medya olarak görmekte; varolan bütün iletişim araçlarının bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere evrilerek medya ve bilgisayarın tek bir aygıtta bir araya geldiğini vurgulamaktadır.

Manovich (2011: 470-471)'e göre bu karşılaşma hem iletişim araçlarının hem de bilgisayarın kimliğinde değişiklikler yaratmıştır. Bilgisayarlar, artık birer medya işlemcisine dönüşmüştür. Geçmişte sadece bir sayı dizisini okuyup, istatistiksel bir sonucu veren ya da hesaplayan bilgisayarlar, şimdiyse piksel değerlerini okuyabilmekten görüntüyü bulanıklaştırabilmeye kadar birçok işlemin yürütüldüğü çok fonksiyonlu araç halini almıştır.

Negroponte (1995: 164-166), post-bilgi çağı olarak ifade ettiği yeni medya ortamında coğrafyanın sınırlarının ortadan kalktığını söylemektedir. Dijital yaşamda zaman ve mekanın sınırlılıklarına olan bağımlılığın azaldığını anlatan Negroponte, yeni medyanın zaman ve mekanın sınırlılıklarını ortadan kaldırdığına işaret etmekte, böylece mekanın aktarılmasının mümkün hale geldiğini dile getirmektedir. Bu noktadan hareketle medya kullanıcılarının bulunmadıkları mekanlarda olup bitenleri sanki oradaymış gibi çevrimiçi olarak yaşamaları yeni medyanın en büyük özelliği olarak kabul edilmektedir. Tüm bu tanımlamalar yeni medyayı, yeni araçlar üzerinden ifade etmekte; geleneksel iletişim araçlarını ise dikkate almamaktadır.

Yeni medyayı geleneksel medyanın evrimi şeklinde tanımlayarak sürece kronolojik olarak yaklaşan yazarlar ise dönüşüm olgusuna dikkat çekmektedir. Çünkü yazıdan itibaren her bir buluş/icat teknolojik yenilenmenin sonucu olmuştur. Bu bağlamda 1920'lerin başı için radyo, 1950'li yıllar için de televizyon yeni bir teknoloji olma özelliği taşımıştır. İlk ortaya çıktıklarında devrimsel birer buluş olarak görülen bu teknolojiler, internet ve mobil medyanın hakim olduğu günümüz iletişim ortamında geleneksel olarak ifade edilmektedir. Ancak günümüzde çok daha hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik yenilik ve beraberinde getirdiği dönüşüm iletişim araçlarındaki yenilenme sürecini daha da kısaltmıştır. Bugünün yeni teknolojileri de hızlı bir şekilde eskimekte; bu yüzden yeni medya yaklaşımı görecelilik arz etmektedir (Kara, 2013: 12). Çünkü mevcut durumda yeni olarak değerlendirilen iletişim aracının daha yeni versiyonu çıktığında bunun tanımlamasını yapmak güçleşecek ya da en yeni, en son yeni gibi kavramlar kullanmak söz konusu olacaktır.

Bolter ve Grusin (2000: 5), yeni medya için eski medyanın iyileşmesi (remediation) kavramını kullanmaktadır. Her iki yazara göre yeni medya, eski

medyanın tekniğini, biçimini ve toplumsal önemini sahiplenmiş ve bunları yeniden tasarlayarak devam ettirmiştir. Bolter ve Grusin'e göre eski müzik albümlerinin yeniden dijital ortama kaydedilmesi bir iyileştirme örneğidir.

Törenli (2005: 87) dönüşüm gerçeğinden hareketle yeni medyayı bilgisayarlara özgü işlemler ile haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık gibi iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü, melez bir medya olarak tanımlamaktadır. Aynı doğrultuda düşünen Eren (1986: 108) da kitle iletişim araçlarının gerçekte birbirinin devamı olma özelliğini taşıdığına dikkat çekmekte, "Kitle iletişim araçları 'genealogical'dır; çünkü her yeni buluş, zincirleme buluşlar halkasına eklemlenmekte ve böylelikle ortak bir dil üretilmektedir" diyerek, her yeni kitle iletişim aracının bir öncekinden bir şeyler devşirerek geliştiğini anlatmaktadır.

Yeni medya, iletişim ağlarının toplum geneline yayılması ve sunulan olanakların iyileşmesinde en önemli araçların başında gelmektedir (Aktaş, 2014: 17). Yeni medyanın karakteristik özellikleri de geleneksel medyadan farklılaştığı üretim, dağıtım ve kullanımda meydana gelen geniş kapsamlı değişiklikler üzerinden belirlenmektedir.

Brody, Rice, Rogers, Webster gibi bilim adamları yeni medyanın geleneksel medyadan 'yakınsama, iletim yolları, çeşitlendirilmiş içerik, kontrol ve etkileşim' gibi konularda ayrıştığını; Williams yeni medyanın üç temel niteliğinin 'etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık' olduğunu; Lister 'dijitalleşme, etkileşim, sanallık, dağılım ve hipermetinsellik' özelliklerine; Scolari ise bu özelliklerin yanı sıra 'ağ ve yakınsama' kavramlarına da anlam yüklemektedir (Aktaş, 2014: 58).

2.5. Sosyal Ağ Siteleri ve Habercilik

Günümüzde basılı gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanma yetenekleri; bilişim teknolojilerini hem geleneksel yayın sürecine adapte etmek, hem de yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeni ortamlarla daha geniş bir hedef kitleye erişmek şeklinde iki boyutlu olarak gerçekleşmektedir (Karlı, 2010: 205). Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları yeni ortamlar olarak basılı gazetelerin hedef kitlesini genişletmek için kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir.

Web 2.0 uygulamalarının başında gelen sosyal medya; bireysel kullanıcılar tarafından başta iletişim kurma, paylaşımda bulunma, bilgi edinme, eğlence ve örgütlenme amaçlı; kurumlar tarafından da hedef kitleye ulaşmak, yeni hedef kitleler için tanıtım ya da daha kapsayıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse ticari amaçlı kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamaları her geçen gün artan üye sayısıyla kurumlar için yeni bir mecra olmasının doğal bir sonucu olarak kurumlar açısından ürünlerini tüketici kitle için görünür hale getirmenin önemli yollarından biridir. Bu bağlamda gazetelerin ürünü olan haberler, hedef kitleye sosyal medya uygulamaları ile en hızlı ve etkili şekilde sunulmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının gazetecilik açısından kullanımı aynı zamanda kurumun görünürlülüğünü artırma, müşteri ilişkilerini destekleme, hedef kitle ile iletişime geçme, istek ve beklentilerini öğrenmenin yanı sıra kurumun farklılığını ortaya koymak açısından dikkate değerdir (Manavcıoğlu, 2013: 308-310).

Bu yüzden diğer iletişim araçları gibi basılı gazete işletmeleri de sosyal medya uygulamalarını etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Günümüzde basılı gazeteler, kullanıcıların internet siteleri ziyaret etmelerini ya da mobil uygulamalarını yüklemelerini beklememekte, sosyal medya odaklı bir iş modeli geliştirerek, haberlerini kullanıcılara başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere farklı kanallar üzerinden ulaştırmaktadır. Başta Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden kurumsal olarak kullanıcı ya da hedef kitleye ulaşan gazeteler, bu sayede haber okuma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da sosyal medya uygulamaları üzerinden gazetelerin internet sitelerine erişim artmakta, bir anlamda gazete web sitesinin ana sayfasına olan ilgi azalmaktadır (Yasavul, 2014: 6).

Gazetelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden günlük içerikten öte anlık olarak gelişen olaylara ilişkin paylaşımları daha da son dönemde artış göstermiştir. Sosyal medya uygulamalarında kurumsal hesap açan gazeteler, sıfır maliyetle sadece paylaşım yapmak için çalışan istihdam ederek içerik sunmanın yanında kendilerini de tanıtacak mecra oluşturmaktadır. Paylaşılan içerik üzerine yapılan yorumlar sayesinde gazeteler okuyucunun dikkatini kendi sitelerine çekip takip edilmekte, böylece ziyaretçi sayısını da artırmaktadırlar. Aynı zamanda gazetelerin sosyal

medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları içerikler, kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmakta ve paylaşım bir zincir oluşturarak ağda yayılmaktadır. Bu durum, gazeteler için hiçbir çaba harcamadan haberlerin çok geniş bir hedef kitleye yayılmasını ifade etmektedir (Bolter & Grusin, 2000: 6).

YÖNTEM

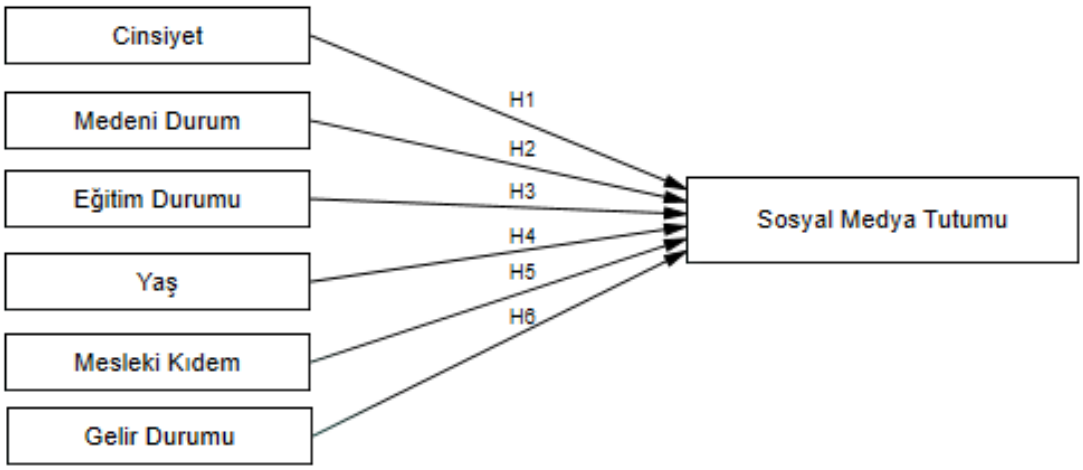
3. Veri ve Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli; evren ve örneklemi, araştırmaya katılanların demografik dağılımları, veri toplama araçları ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve çözümü ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Yerel gazetecilerin günlük haber paylaşımları açısından sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005:79). İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu model ilişkisel bir çözümlemeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır (Karasar, 2005:81).

Bu araştırma için kurgulanan araştırmanın kuramsal modeli Şekil 3.1'de yer almaktadır.



Şekil 3 1. Araştırmanın Kurgulanan Kuramsal Modeli

Şekil 3.1'de araştırmada kurgulanan kuramsal modele göre aşağıdaki hipotezlere cevap aranacaktır.

Hipotezler

H_{null}= Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a1} Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

H_{null}= Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a2} Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

H_{null}= Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a3} Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

H_{null}= Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a4} Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

H_{null}= Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a5} Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

H_{null}= Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a6} Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

3.2. Araştırmanın Konusu

İnsanların yaşanan olaylarla ilgili bilgi alabilmelerini sağlayan en önemli araçlardan biri medyadır. Ekonomi, siyaset vb. toplumun her alanında etkin olan medya, şu anki yüzyılda yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. kuvvet olarak bilinmektedir. Günümüzde medya; yerel, bölgesel ve yaygın medya olmak üzere üçe ayrılır. Yerel medya sadece belli bir bölgede yayın yapan, ulusal haberlerden ayrı olarak yerel haberlerin ve içeriğin yoğun olarak bulunduğu, ya da genel olarak bir kasaba, kentte hayatını ikame eden insanlarla alakalı haberleri yayınlayan medyadır.

Türkiye'de yerel basın konusunda yapılan açıklamalara baktığımızda farklı görüşlerin oluştuğunu söyleyebiliriz. Yapılan bu tanımlamalarda ortak noktayı, yalnızca belli bir bölgede yayımlanması ve okunması, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların gazetelere hâkim olması, bir kasaba ya da kentte yaşanan, insanları ilgilendiren haberlerin yer alması ve yalnızca o kentte yayınlanan gazete olması gibi özellikler oluşturmaktadır. Yerel medya açıklamalarındaki bu özellikler onun bölgede hayat süren halk açısından ne kadar önemli bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Sürekli gelişen bilgi teknolojilerinin itici gücüyle birlikte geleneksel gazetecilik düşüncesinde yaşanan dönüşümün yerel basının kabul edilebilir konumuna ulaşması için kaçırılmayacak fırsatları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Çünkü sosyal medya, akademik araştırmaların yeni ve güzide alanlarından biridir. Araştırmacılar sosyal medyanın anlam ve değerini araştırmakta ve ilgilendikleri alanla ilişkisini ve bu ilişkinin doğasını/karakterini anlatmaya

çalışmaktadır. Sosyal medya ülkemizde de akademik ilgiyi kendisine çekmekte ve ilişkisel/etkileşimsel doğası farklı incelemelere konu olmaktadır.

Özellikle iletişim alanından gelen araştırmacıların ilişkili oldukları alanlarla ilgili bilgi birikimleri aracılığıyla konuya dikkatleri, akademik bilgi birikimine önemli katkı sağlayacaktır. Bu çaba sosyal medyanın önemi, özellikleri ve sonuçları hakkında daha fazla bilgi ortaya çıkaracak ve ilişkili olduğu konuların geleceğine yönelik tartışmaları şekillendirecektir. Bu araştırma bu tür ilgi ve amaç üzerine odaklanmakta ve yerel basın çalışanlarının sosyal medyaya yönelik yaklaşımlarına ilişkin genel bir çerçevenin çizilmesine yönelik bir yaklaşım olma hedefi taşımaktadır. Bu çalışma, yukarıda tartışılan araştırma ihtiyacından hareket ederek, sosyal medyanın gazetecilerin iletişimsel ve mesleki pratiklerini nasıl dizayn ettiğini yerel basın çalışanları örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Konya yerel gazetecilerin sosyal medya ile ilişkisine odaklanan çalışma, kullanım alışkanlıklarını ve kabul edilen düzeylerini belirlemeyi ayrıca kullanım motivasyonlarına ilişkin sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür bir incelemenin yapılması, öncelikle sosyal medya ile ilgili akademik bilgi birikimine katkı sağlayacak; sosyal medya ve gazetecilik arasındaki ilişkiyi Konya yerel gazeteciler açısından ele alarak yorumları arttıracaktır. Bu durum akademik incelemenin fazla dikkate alındığı, çoğu bilimsel üretimin birbirinin tekrarı olduğu yerel basın alanında yeni ve özgün bir karakter taşıyacak ve benzer araştırmaların önemine dikkat çekecektir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Yerel gazetecilerin haber paylaşımlarında sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yerel basın kavramının genel bir çerçevesinin çizilmesi, sahip olduğu ayırıcı özelliklerle birlikte, yerel basının işlevlerine değinilmesi, Türkiye'de yerel basının ortaya çıkışı ve Konya'da yerel basın adı altında başlıklar açılarak özlü bir anlatıma gidilmesi, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda doğan sosyal medya olgusu ve ortamlarının genelde gazetecilik, özelde ise, yerel gazetecilik üzerindeki etkilerine değinilmesi, sosyal medya ve gazetecilik ilişkisi bağlamında yerel basında sosyal medya kullanımına yönelik literatür değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Yerel gazetecilerin haber paylaşımlarında sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerinin incelenmesi Konya'da hizmet veren yerel basın çalışanları açısından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Araştırma evreni Konya ilinde basın kartı sahibi olan gazeteciler ile sınırlıdır.
- Araştırma 2018 yılı verileri ile sınırlıdır.
- Araştırma veri toplama aracıyla sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları;

- Anket uygulamaları, basın kartı sahibi olan gazeteciler tarafından samimi ve gönüllü olarak cevaplandırılmıştır.
- Araştırma konusunda uzman görüşleri ve literatür taraması araştırmanın geçerliliği için yeterlidir.
- Araştırmada kullanılan çalışan memnuniyeti ölçeğinde yer alan sorular ölçme amacına hizmet etmektedir.
- Kullanılan veri toplama araçları geçerli- güvenilirdir ve hesaplamalar 0.95 güven düzeyindedir.

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evreni, Konya yerel basınında basın kartı sahibi olan gazeteciler oluşturmaktadır. Şeref kartı sahibi olan gazeteci sayısı (α=1) sürekli basın kartı olan gazeteci sayısı (α=55) sarı basın kartı olan gazeteci sayısı (α=282) genel toplamda (α=338) olarak tespit edilmiştir.

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P:Evrendeki X'in gözlenme oranı, (1)

Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_α : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ= Evren standart sapması

$t_{\alpha,sd}$= sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1). $t_{\alpha,sd}$ kritik değerleri sd= n-1→ 5000 olduğunda Z_α değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2015:116-118).

$$n=\frac{\sigma^2 . Z_\alpha^2}{d^2} \qquad n=\frac{P.Q.Z_\alpha^2}{d^2} \qquad (2)$$

Araştırmada, Konya yerel basınında basın kartı sahibi olan gazetecilerin çalışma evreni (1) no'lu parametreler baz alınarak (2) no'lu denklemler kullanılarak hesaplandığında (n=180+) kişiden oluşacak bir örnekleme grubunun evreni temsil edeceği düşünülmüştür. Örneklem hacminde yer alan yerel basın çalışanları, evrenden yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle ve kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

Araştırma örneklemi için seçilen yerel basın çalışanları anket dönüş oranları Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3. 1. Araştırma Örneklemi Anket Dönüş Oranları Dağılım Tablosu

Gazeteci Sayısı	**Anket Uygulanan Çalışan Sayısı**	**Geri Dönen Anket Sayısı**	**Geri Dönüş Oranı (%)**
Şeref Kartı	1	1	100,00
Sürekli Basın Kartı	48	42	87,50
Sarı Basın Kartı	205	156	76,09

Anket çalışmaları sonucunda 199 anketin dönüşü sağlanmış, ancak anketlerden 4 tanesi -boş ve eksik bilgi- nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Genel olarak anket geri dönüş oranları % 78,34 yeterli olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının demografik değişkenlere göre dağılımları Tablo 3.2'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının cinsiyet dağılımları incelendiğinde % 43,1'ini kadın çalışanlar % 56,9'unu erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Medeni durum dağılımlarını % 38,5'ini bekar çalışanlar % 61,5'ini evli çalışanlar oluşturmaktadır. Eğitim durumu dağılımlarının % 27,2'sini ilköğretim (ilkokul ve ortaokul) % 47,7'sini ortaöğretim (lise ve dengi okul) % 28,7'sini lisans ve üzeri mezunları oluşturmaktadır. Yerel basın çalışanlarının yaş dağılımları incelendiğinde % 29,7'sini 18-30 yaş grubu yerel basın çalışanları % 47,7'sini 31-45 yaş grubu yerel basın çalışanları % 22,6'sını 46 yaş ve üzeri yaş grubu yerel basın çalışanları oluşturmaktadır.

Tablo 3. 2. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	**Frekans (f)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	84	43,1
Erkek	111	56,9
Medeni Durum		
Bekar	75	38,5
Evli	120	61,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	53	27,2
Ortaöğretim	86	44,1
Lisans ve Üzeri	56	28,7
Yaş		
18-30 Yaş	58	29,7
31-45 Yaş	93	47,7
46 Yaş ve Üzeri	44	22,6
Mesleki Kıdem		
1-5 Yıl	52	26,7
6-10 Yıl	98	50,3
11 Yıl ve Üzeri	45	23,1
Gelir Durumu		
0-1500 TL	63	32,3
1501-2500 TL	86	44,1
2501 TL ve Üzeri	46	23,6
Sosyal Medya Takipçi Sayıları		
1-100 Kişi	17	8,7
101-500 Kişi	21	10,8
501-1000 Kişi	92	47,2
1001 Kişi ve Üzeri	65	33,3
Sosyal Medya Haber Paylaşımları İçin Geçirilen Süre		
1 Saatten Az	13	6,7
1-3 Saat	42	21,5
4-6 Saat	66	33,8
6 Saat ve Üzeri	74	37,9
Toplam	**195**	**100 %**

Mesleki kıdem dağılımları incelendiğinde % 26,7'sini 1-5 yıl mesleki kıdeme sahip yerel basın çalışanları % 50,3'ünü 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip yerel basın çalışanları % 23,1'ini 11 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip yerel basın çalışanları oluşturmaktadır. Gelir durumu dağılımları incelendiğinde % 32,3'ünü 0-1500 TL gelir durumu % 44,1'ini 1501-2500 TL gelir durumu % 23,6'sını 2501 TL ve üzeri

gelir durumu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının haber paylaşımları için kullandıkları sosyal medya ağları dağılımları Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3. 3. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının Haber Paylaşımları İçin Kullandıkları Sosyal Medya Ağları Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans (f)	**Yüzde (%)**
Facebook	Kullanmıyorum	21	10,8%
	Kullanıyorum	174	89,2%
Twitter	Kullanmıyorum	23	11,8%
	Kullanıyorum	172	88,2%
Instagram	Kullanmıyorum	44	22,6%
	Kullanıyorum	151	77,4%
Youtube	Kullanmıyorum	3	1,5%
	Kullanıyorum	192	98,5%
Whatsapp	Kullanmıyorum	11	5,6%
	Kullanıyorum	184	94,4%
Vine	Kullanmıyorum	153	78,5%
	Kullanıyorum	42	21,5%
Pinterest	Kullanmıyorum	161	82,6%
	Kullanıyorum	34	17,4%
Linkedin	Kullanmıyorum	86	44,1%
	Kullanıyorum	109	55,9%
Flickr	Kullanmıyorum	152	77,9%
	Kullanıyorum	43	22,1%
Snapchat	Kullanmıyorum	130	66,7%
	Kullanıyorum	65	33,3%
Periscape	Kullanmıyorum	109	55,9%
	Kullanıyorum	86	44,1%

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının haber paylaşımları için kullandıkları sosyal medya ağları frekans dağılım tablosu Tablo 3.3'de incelendiğinde; yerel basın çalışanları % 89,2 ile Facebook % 88,2 ile Twitter % 77,4 ile Instagram % 98,5 ile Youtube % 94,4 ile Whatsapp % 55,9 ile Linkedin % 44,1 ile Periscape kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının interneti kullanım amaçlarına ilişkin dağılımları Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3. 4. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans (f)	**Yüzde (%)**
Haber paylaşımları için	Hayır	18	9,2%
	Evet	177	90,8%
Sosyal medya (Facebook, Twitter, vb.) platformlarına girmek için	Hayır	21	10,8%
	Evet	174	89,2%
e-posta işlemleri için	Hayır	43	22,1%
	Evet	152	77,9%
Gazete okumak için	Hayır	15	7,7%
	Evet	180	92,3%
TV programlarını, dizileri vb. izlemek için	Hayır	152	77,9%
	Evet	43	22,1%
Müzik dinlemek için	Hayır	130	66,7%
	Evet	65	33,3%
Alışveriş yapmak için	Hayır	170	87,2%
	Evet	25	12,8%
Merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için	Hayır	65	33,3%
	Evet	130	66,7%
Oyun oynamak için	Hayır	166	85,1%
	Evet	29	14,9%
Program/müzik/film vb. indirmek için	Hayır	173	88,7%
	Evet	22	11,3%
Banka işlemleri için	Hayır	151	77,4%
	Evet	44	22,6%

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının interneti kullanım amaçlarına ilişkin dağılımları Tablo 3.4'de incelendiğinde; % 90,8 ile haber paylaşımları için % 89,2 ile sosyal medya (facebook, Twitter vb.) platformlara girmek için % 77,9 ile e-posta işlemleri için % 92,3 ile gazete okumak için % 66,7 ile merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için kullanmaktayım cevabını vermişlerdir.

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin dağılımları Tablo 3.5'de verilmiştir.

Tablo 3. 5. Araştırmaya Katılan Yerel Basın Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Haber paylaşımları için	Hayır	21	10,8%
	Evet	174	89,2%
Fotoğraf/video paylaşmak	Hayır	44	22,6%
	Evet	151	77,4%
Gündemi takip etmek	Hayır	64	32,8%
	Evet	131	67,2%
Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	Hayır	165	84,6%
	Evet	30	15,4%
Sohbet etmek	Hayır	162	83,1%
	Evet	33	16,9%
Yeni arkadaşlar edinmek	Hayır	109	55,9%
	Evet	86	44,1%
Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek amacıyla	Hayır	131	67,2%
	Evet	64	32,8%
İnteraktif oyunlar oynamak	Hayır	131	67,2%
	Evet	64	32,8%

Araştırmaya katılan yerel basın çalışanlarının sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin dağılımları Tablo 3.5'de incelendiğinde; % 89,2 ile haber paylaşımları için % 77,4 ile fotoğraf/video paylaşmak için % 67,2 ile gündemi takip etmek için % 44,1 ile yeni arkadaşlar edinmek için kullanmaktayım cevabını vermişlerdir.

3.8 Veri Toplama Aracı

Araştırmada gerekli izinler alınarak sosyal medya tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin genel bilgi aşağıda yer almaktadır.

3.8.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Araştırmada kullanılacak olan sosyal medya tutum ölçeği; veri toplama aracının üçüncü bölümünü oluşturan Sosyal Medyaya Yönelik Tutum ölçeği oluşturulurken, ölçek geliştirmede araştırma teknikleri bakımından gerçekleştirilmesi gereken prosedür uygulanmıştır. Gazetecilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını

ölçmek amacıyla 5 dereceli Likert tipi Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal Medya Tutum Ölçeği geliştirilirken Argın (2013) "ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi" adlı çalışmasında ve Gülcü (2013) "Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumları" adlı çalışmasında geliştirdikleri ve çalışmalarında kullandıkları anket maddelerinden de faydalanılarak 17 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde analizi ve faktör analizi sonucunda 6 maddenin istenen özelliği ölçmede yeterli olmadığı belirlenmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddeler: 17, 18, 24, 28, 30, 31 şeklindedir. Ölçekte sosyal medya ile ilgili ifadelere katılımcılar tepkilerini 5 kategoride belirtmektedirler. Bu tepkiler "1.Kesinlikle katılmıyorum", "2.katılmıyorum", "3.Karasızım", "4.Katılıyorum" ve "5.Kesinlikle katılıyorum" şeklindedir. Her bir madde bu şekilde puanlanmakta 11 maddeden alınan puanlar toplanarak katılımcının sosyal medyaya yönelik tutum puanı elde edilmektedir. Yüksek puan sosyal medyaya olumlu tutumu işaret etmektedir (Bedir, 2016).

3.9. Verilerin Çözümü

Ölçekler aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip analiz edilmiştir. *Normallik* için Kolmogorov Smirnov (K-S) testi normallik varsayım için kullanılan analitik testlerden birisidir. Bu araştırma için normallik varsayımı Kolmogorov Smirnov testi ile yapılmıştır. Araştırmada basıklık ve çarpıklık kritik değeri ±1,96 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin dışında kaldığında veriler dönüştürülerek parametrik analizlerin yapılması sağlanmıştır.

Tablo 3. 6. Ölçek Veri Seti Kolmogorov Smirnov Testi Analiz Sonuçları

Ölçekler	**Kolmogorov-Smirnov**		
	İstatistik	**df**	**Anlamlılık**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	,421	195	,200*

(i) H_{null}= Veri grupları normal dağılmamaktadır ($p<0.05$).

(ii) H_a= Veri grupları normal dağılmaktadır ($p>0.05$).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, $p<0,05$ anlamlılık seviyesi

Ölçek veri seti n>30 olduğu için Kolmogorov Smirnov analiz tablosuna göre değerlendirme yapılmıştır. Tablo 3.3 incelendiğinde Sosyal Medya Tutum ölçüm

verileri [KS=.421, df 195, p>.05] istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için ölçüm verileri normal dağılım sergilemektedir. Bu nedenle Tip I ve Tip II hataya düşülmemesi için analizlerin parametrik analizlerle yapılmasının uygun olduğu görülmektedir.

Betimsel istatistik bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemleri tanımlar. Bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir (Büyüköztürk, 2005:5).

Kendall'ın W uyum katsayısı ile r (r>2) sıra setindeki, c adet ölçüm değerleri arasındaki uyumun derecesi belirlenmeye çalışılır. W testi 0 uyum yok ve 1 tam uyum değerleri arasında değer alır (Karagöz, 2016:660).

T testi (bağısız örneklemler t testi), iki grup ortalamaları arasındaki farkların ortaya çıkarılmasında kullanılır. Gruplar arasındaki farkların ortaya çıkarılmasında tek yönlü ve çift yönlü kuyrukların olması söz konusudur (Kalaycı, 2010:74).

Tek faktörlü (yönlü) varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere kullanılır. Bağımlı değişkene ait puanlar en az aralık ölçeğindedir, puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir, ortalama puanları karşılaştıracak örneklemler ilişkisizdir, bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir varsayımları vardır. En az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda sıklıkla kullanılan testler arasında Tukey HSD, araştırmacı tutucu davranmak istiyorsa Scheffe testi kullanılabilir. Puanların dağılımına ilişkin grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise Dunnett C testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2005:47-48). Bu araştırmada Tukey HSD testi kullanılmıştır.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi p<0,05 olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

4.1. Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri Dağılımlarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Sosyal medya tutum ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4. 1. Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya sitelerini haber paylaşımları için etkili olarak kullanıyorum.	4,66	0,86
Sosyal medya siteleri kişilerin haber paylaşımlarına hemen ulaşmalarını sağlar.	4,68	0,89
Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	4,71	0,80
Sosyal medya siteleri basın çalışanlarının haber paylaşımlarına katkı sağlar.	4,69	0,84
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	4,64	0,94
Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar.	3,92	0,77
Sosyal medya sitelerinde basın çalışanların takip etmeyi seviyorum.	3,96	0,71
Sosyal medya da basın çalışanlarının yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gider.	3,93	0,79
Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	3,12	0,78
Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider.	4,56	1,05
Sosyal medya kullanımı basın çalışmalarındaki başarımı yükseltiyor	4,58	1,01

Notlar:

(i) n=195 Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.943, Kendall'ın W uyumluluk testi W= .566, p=.000

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Tamamen Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 1103.818, df 10, p=.000

(iii) Sosyal Medya Tutum Aritmetik Ortalama 4,31 Standart Sapma 0,86

Sosyal medya tutum ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 4.1'de incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin 4,31±0,86 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında yerel basın çalışanlarının genel olarak sosyal medya tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında yerel basın çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Sosyal medya tutumuna ilişkin önermeler Tablo 4.1'de madde madde incelendiğinde; Sosyal medya sitelerini haber paylaşımları için etkili olarak kullanıyorum önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,66±0,86 Sosyal medya siteleri kişilerin haber paylaşımlarına hemen ulaşmalarını sağlar önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,68±0,89 Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,71±0,80 Sosyal medya siteleri basın çalışanlarının haber paylaşımlarına katkı sağlar önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,69±0,84 Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,64±0,94 Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,92±0,77 Sosyal medya sitelerinde basın çalışanların takip etmeyi seviyorum önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,96±0,71 Sosyal medya da basın çalışanlarının yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gider önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,93±0,79 Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,12±0,78 Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,56±1,05 Sosyal medya kullanımı basın çalışmalarındaki başarımı yükseltiyor önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,58±1,01 önermeleri için yerel basın çalışanlarının sosyal medya tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

4.2. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4. 2. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklemler t Testi Analiz Sonuçları

		N	$\bar{X}$	**S**	**t**	**p**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	Kadın	84	4,19	0,93	2,105	,038*
	Erkek	111	4,42	0,41		

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Yerel basın çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre sosyal medya tutum düzeyi ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemler t testi analiz sonuçları incelendiğinde; Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri [t=2.105, p<0.05] cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkek yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri ($\bar{X}$=4,42) Kadın yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verilerine ($\bar{X}$=4,19) göre daha olumludur.

Genel olarak t testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null}= Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a1} Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

4.3. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.3'de yer almaktadır.

Tablo 4. 3. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklemler t Testi Analiz Sonuçları

		N	**$\bar{X}$**	**S**	**t**	**p**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	Bekar	75	4,18	0,91	1,990	,049*
	Evli	120	4,41	0,49		

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Yerel basın çalışanlarının Medeni durum değişkenine göre sosyal medya tutum düzeyi ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklemler t testi analiz sonuçları incelendiğinde; Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri [t=1,990, p<0.05] medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evli yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri ($\bar{X}$=4,41) Bekar yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verilerine ($\bar{X}$=4,18) göre daha olumludur.

Genel olarak t testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null}= Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a2} Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

4.4. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.4 Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4. 4. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	**$\bar{X}$**	**S**	**F**	**p**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	İlköğretim (A)	53	4,39	0,45	3,937	,021*
	Ortaöğretim (B)	86	4,41	0,46		
	Lisans ve Üzeri (C)	56	4,10	1,05		
	Toplam	**195**	**4,32**	**0,69**		

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Yerel basın çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya tutum düzeyleri ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları incelendiğinde; Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-192)}$=3.937, p<0.05]. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4. 5. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	13,219	2	192	,674*

(i) H_{null}= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır (p<0.05).

(ii) H_a= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır (p>0.05).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Tablo 4.5 incelendiğinde sosyal medya tutum düzeyleri ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlandığından Tukey HSD testi sonuçları Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4. 6. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Eğitim Durumu	**(J) Eğitim Durumu**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
İlköğretim	Ortaöğretim	-,02459	,11871	,977
	Lisans ve Üzeri	,28585	,13027	,075
Ortaöğretim	İlköğretim	,02459	,11871	,977
	Lisans ve Üzeri	,31044*	,11672	,023
Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-,28585	,13027	,075
	Ortaöğretim	-,31044*	,11672	,023

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının eğitim durumu değişkine göre B; C, C;B eğitim durum gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde sosyal medya tutum ölçüm verilerinde B eğitim grubu lehine sosyal medya tutum düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null}= Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a3} Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

4.5. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.7 Tablo 4.8 ve Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4. 7. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	**$\bar{X}$**	**S**	**F**	**p**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	18-30 Yaş (A)	58	4,25	0,78	3,225	,000*
	31-45 Yaş (B)	93	4,40	0,46		
	46 Yaş ve Üzeri (C)	44	4,23	0,92		
	Toplam	**195**	**4,32**	**0,69**		

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Yerel basın çalışanlarının yaş değişkenine göre sosyal medya tutum düzeyleri ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları incelendiğinde; Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-192)}$=3.225, p<0.05]. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4. 8. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	4,509	2	192	,052*

(i) H_{null}= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır (p<0.05).

(ii) H_a= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır (p>0.05).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Tablo 4.8 incelendiğinde sosyal medya tutum düzeyleri ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlandığından Tukey HSD testi sonuçları Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4. 9. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Yaş	**(J) Yaş**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
18-30 Yaş	31-45 Yaş	-,15250*	,11526	,000
	46 Yaş ve Üzeri	,01561	,13772	,993
31-45 Yaş	18-30 Yaş	,15250*	,11526	,000
	46 Yaş ve Üzeri	,16811	,12605	,378
46 Yaş ve Üzeri	18-30 Yaş	-,01561	,13772	,993
	31-45 Yaş	-,16811	,12605	,378

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının yaş değişkine göre A; B, B;A yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde sosyal medya tutum ölçüm verilerinde B yaş grubu lehine sosyal medya tutum düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null}= Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a4} Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

4.6. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.10 Tablo 4.11 ve Tablo 4.12'de yer almaktadır.

Tablo 4. 10. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	**$\bar{X}$**	**S**	**F**	**p**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	1-5 Yıl (A)	52	4,03	1,11	6,412	,002*
	6-10 Yıl (B)	98	4,42	0,43		
	11 Yıl ve Üzeri (C)	45	4,43	0,35		
	Toplam	**195**	**4,32**	**0,69**		

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Yerel basın çalışanlarının mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya tutum düzeyleri ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları incelendiğinde; Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-192)}$=6.412, p<0.05]. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4. 11. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	21,837	2	192	,245*

(i) H_{null}= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır (p<0.05).

(ii) H_a= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır (p>0.05).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Tablo 4.11 incelendiğinde sosyal medya tutum düzeyleri ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlandığından Tukey HSD testi sonuçları Tablo 4.12'de yer almaktadır.

Tablo 4. 12. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Mesleki Kıdem	(J) Mesleki Kıdem	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
1-5 Yıl	6-10 Yıl	-,38648*	,11520	,003
	11 Yıl ve Üzeri	-,39550*	,13672	,012
6-10 Yıl	1-5 Yıl	,38648*	,11520	,003
	11 Yıl ve Üzeri	-,00902	,12092	,997
11 Yıl ve Üzeri	1-5 Yıl	,39550*	,13672	,012
	6-10 Yıl	,00902	,12092	,997

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının mesleki kıdem değişkine göre A; B-C, B;A, C;A mesleki kıdem gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde sosyal medya tutum ölçüm verilerinde B ve C mesleki kıdem grubu lehine sosyal medya tutum düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null}= Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a5} Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

4.7. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.13 Tablo 4.14 ve Tablo 4.15'de yer almaktadır.

Tablo 4. 13. Sosyal Medya Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	**$\bar{X}$**	**S**	**F**	**p**
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	0-1500 TL (A)	63	4,43	0,38	4,964	,008*
	1501-2500 TL (B)	86	4,15	0,92		
	2501 TL ve Üzeri (C)	46	4,47	0,40		
	Toplam	**195**	**4,32**	**0,69**		

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Yerel basın çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre sosyal medya tutum düzeyleri ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçları incelendiğinde; Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-192)}$=4.964, p<0.05]. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 4.14'de yer almaktadır.

Tablo 4. 14. Sosyal Medya Tutum Düzeyi Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Sosyal Medya Tutum Ölçüm Verileri	13,391	2	192	,263*

(i) H_{null}= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır (p<0.05).

(ii) H_a= Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır (p>0.05).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

Tablo 4.14 incelendiğinde sosyal medya tutum düzeyleri ölçüm verilerinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlandığından Tukey HSD testi sonuçları Tablo 4.15'de yer almaktadır.

Tablo 4. 15. Sosyal Medya Tutum Düzeyleri Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Gelir Durumu	**(J) Gelir Durumu**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
0-1500 TL	1501-2500 TL	,32008*	,11215	,013
	2501 TL ve Üzeri	,03248	,13116	,967
1501-2500 TL	0-1500 TL	-,32008*	,11215	,013
	2501 TL ve Üzeri	-,28760	,12354	,054
2501 TL ve Üzeri	0-1500 TL	-,03248	,13116	,967
	1501-2500 TL	,28760	,12354	,054

(i) * 0,95 güven düzeyi, p<0,05 anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının gelir durumu değişkine göre A; B, B;A gelir durumu gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde sosyal medya tutum ölçüm verilerinde A gelir grubu lehine sosyal medya tutum düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null}= Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a6} Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

Sonuç

Sosyal medya tutumu ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları incelendiğinde yerel basın çalışanlarının genel olarak sosyal medya tutumlarının "Sosyal medya sitelerini haber paylaşımları için etkili olarak kullanıyorum, Sosyal medya siteleri kişilerin haber paylaşımlarına hemen ulaşmalarını sağlar, Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır, Sosyal medya siteleri basın çalışanlarının haber paylaşımlarına katkı sağlar, Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar, Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar, Sosyal medya sitelerinde basın çalışanların takip etmeyi seviyorum, Sosyal medya da basın çalışanlarının yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gider, Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir, Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider, Sosyal medya kullanımı basın çalışmalarındaki başarımı yükseltiyor" önermelerinde tutum düzeyleri yüksek çıkmıştır. Öte yandan "Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir" önermesinde sosyal medya tutumları kısmen katılıyorum düzeyinde çıkmıştır.

Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t testi analizi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Erkek yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri Kadın yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verilerine göre daha olumlu bulunmuştur.

H_{null}= Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a1} Yerel gazetecilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklemler t testi analizi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Evli yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri Bekar yerel basın çalışanlarının Sosyal Medya Tutum ölçüm verilerine göre daha olumlu bulunmuştur.

H_{null}= Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a2} Yerel gazetecilerin medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının eğitim durumu değişkine göre B; C, C;B eğitim durum gruplarından kaynaklanmaktadır.

H_{null}= Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a3} Yerel gazetecilerin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının yaş değişkine göre A; B, B;A yaş gruplarından kaynaklanmaktadır.

H_{null}= Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a4} Yerel gazetecilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının mesleki kıdem değişkine göre A; B-C, B;A, C;A mesleki kıdem gruplarından kaynaklanmaktadır.

H_{null}= Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a5} Yerel gazetecilerin mesleki kıdem değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Medya Tutum ölçüm verileri gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından

kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya tutum ölçüm verilerinde yerel basın çalışanlarının gelir durumu değişkine göre A; B, B;A gelir durumu gruplarından kaynaklanmaktadır.

H_{null}= Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu 1-\mu 2=0$).

H_{a6} Yerel gazetecilerin gelir durumu değişkenine göre sosyal medya kullanım düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu 1-\mu 2\neq 0$).

Öneriler

Bu bölümde; araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

- **Uygulamaya Yönelik Öneriler**
    - Yerel basın çalışanlarının sosyal medya ağlarında takipçi sayılarını artırmaları önem arz etmektedir.
    - Yerel basın çalışanlarının bilinen sosyal medya ağları dışında diğer sosyal medya ağlarını da haber paylaşımlarında kullanmaları gerekmektedir.
    - Yerel basın çalışanlarının sosyal medyanın ayrıcalıklarından faydalanmak için daha yüksek bir bilince ulaşması gerekmektedir.
    - Yerel basında çalışan kadınların sosyal medyayı daha etkili kullanmaları gerekmektedir.
- **Araştırmaya Yönelik Öneriler**
    - Yerel basın çalışanlarının sosyal medya tutumları bir başka bağımlı değişken eklenerek nicel olarak yinelenebilir.
    - Yerel basın çalışanlarının sosyal medya tutumları üzerine nitel bir araştırma yapılabilir.
    - Yerel basın çalışanlarının sosyal medya sitelerinin faydasına inanma düzeylerine ilişkin nitel bir araştırma yapılabilir.
    - Sosyal medyanın, haber satış stratejisindeki önemi üzerine yeni bir çalışma yapılabilir.

- Yerel basında çalışan kadınların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma yapılabilir.
- İnternet haberciliği ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar yeni bir araştırmayla ortaya koyulabilir.

KAYNAKLAR

Açıkgöz, H. M. (2003). *İletişim Felsefesine Giriş.* İstanbul: Birey yayıncılık.

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması.* Ankara: Elif Yayınevi.

Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar.* Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Abadan, N. U. (1994: 172). *Halk Efkarı Mfhumu ve Tesir Sahaları.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakütesi Yayınları.

Akçakoca, O. (2006). Konya Yerel Basınının Yapısal Ve İçerik Analizi ile Bir Yerel Basın Model Önerisi. KONYA: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aksoy, S. (2010). *Türkiye'de Yerel Basının Sorunları: Kayseri Örneği Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: 4.bs.

Aktaran:Canan, A. (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı:Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi. 2. Baskı.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Albıg, W. (1956). *Modern Puplic Onion: Aktaran Duygu Sezer*. New York,USA: Mc Graw Hill.

Alican, C. (1973). *Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve Halk Eğitimi.* Ankara: Ankara Üniversitesii, Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anıl, A. (2010). İşletmelerde İletişim Olgusu ve İletişim Sürecinde Dönüşüm,. Sakarya: Sakarya Üni.Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayınlanmamş Yüksek Lisans Tezi).

Arabacı, C. (2000). *Konya Basın Tarihi Üstüne Seyit Küükbezirci ile Söyleşi* (Cilt 2). Konya: Selçuk İletişim.

Arık, E. (2013, Bahar). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 274.

Atılgan, S. (1992). Demokratikleşmede Yerel Basının İşlevi. *Yerel Basın Kurultayı* (s. 141-148). Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti.

Aydın, O. Ş. (2011). *Teknoloji, Haber, Nesnellik -Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları-. Z. Hepkon (Ed.). İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar içinde.* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 103-120.

Aziz, A. (1982: 2). *Toplumsallasma ve Kitlesel İletisim.* Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları,no.2.

Bakan, İ. (2011). *Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık: Kavram, Kuram, Sebep ve Sonuçlar.* Ankara.

Barutçu, S., & Sezgin, S. (2012). Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. *Alanya Uluslararası İşletme Fakültesi Dergisi, 4*(2).

Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Beerksoy, T. (1993). Sosyal Fayda ve Maliyetleri Yönünden Basın Sektörü ve Promosyonların Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İletişim dergisi*.

Binatlı, C. (2011). *Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz. Z. Hepkon (Ed.). İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar içinde.* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 13-20.

Binark, M., & Löker, K. (2011). *STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi. STGM.* Ankara.

Bozkurt, H. (2012). *Gelişen Teknoloji ile Değişen Gazetecilik Mesleği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. (Yüksek Lisans Tezi) (https://tez.yok.gov.tr). 381436.* İstanbul: Aydın Üniversitesi.

Bodur, F. (1997). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation Understanding New Media.* London: MIT Press.

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

Büyükbaykal Ilgaz, C. (2003). Türkiye'de Yerel Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 177-184.

Büyükbaykal, G. N. (2005). Türkiye'de Yerel Basının İşlevi ve Önemi. *İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi*(23), 83.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: PegemA Yayıncılık.

Canan, A. (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı:Üç Alana Yönelik Bir İnceleme.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0 . International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.

Civelek, M. E. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Yayınları.

Çağlar, Ş. (2017). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Etkisi, Literatürk. İstanbul.

Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş.* Konya: Tablet Yayınları.

Çakır, H., & Topçu,Hakan. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*(19), 71-96.

Çelik, M. (2013). *İstanbul İli Arnavutköy İlçesindeki Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Yöneticilerin İletişim Becerilerinin Öğretmen*

Motivasyonları ve Akademik Tükenmişlikleri Üzerine Etkisi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Çevik, D. (2011). "Müzik Öğretmeni Adaylarının İletişim Becerileri. *Gazi Üni.Eğitim Fakültesi Dergisi , 31*(1), 2.

Dilekmen, M., Başçı,Z., & Bektaş,F. (2008). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *ATÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*(12), 223.

Dökmen, Ü. (2004). *İletişim Çatışmaları ve Empati,27.bs.* İstanbul: Sistem Yayıncıık.

Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Eren, F. (1986). *Basında Hukuki Sorumluluk.* Ankara: Türk Basının Sorunları Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.

Ergene, T. (2014). Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü, (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı). (Yüksek Lisans Tezi) (https://tez.yok.gov.tr) 375575. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Eriş, U., & Orhon, E. N. (2012). *İletişim Bilgisi.* Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi.

Fidan, M. (2013). Öğretmen Algılarına Göre İlköğretim Kurumlarında Yönetim Becerileri ve Örgütsel Değerler Arasındaki İlişki. Erzurum: Atatürk üni.Eğitim Bilimleri Enstitüsü(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Geray, H., & Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Televizyon Haberciliğinde Etik içinde (B.Çağlı&H.Tuncel). Ankara: Fersa Matbaacılık.

Genç, N. (2012). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar.* Ankara.

Gezgin, S. (1998). *Yerel Basın Değerlendirme Ölçütleri* (s. 11,12). içinde İstanbul: İ.Ü İletişim Fakültesi Yayınları.

Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik.* İstanbul: İnkilap Kitapevi.

Giritli, İ. (1986). *Çağımızda haberleşme.* İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş.* Ankara: Turhan Kitab Evi.

Göktürk, M. (2014). Türkiye'de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu. 11. İstanbul: Marmara Üni.Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Gönenç, Ö. (2006). Medyanın Sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(24), 39.

Gündüz, U. (2013). Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları. Sosyal Medya Araştırmaları, Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M . Konya: Çizgi Kitapevi.

Gülbahçe, Ö. (2010). "Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin. *ATÜ, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 12*, 2.

Gülnar, B. (2007). *Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu.* İstanbul.

Güngör, N. (2011). *İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar.* Ankara.

Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gürcan, H. İ., & Batu,Çiğdem. (2001). *İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller.* 1 1, 2015 tarihinde http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html. adresinden alındı

Güreli, N. (2002,, 12 19,20). *Yerel Medya Eğitim Seminerleri Değerlendirme Toplantısı.* 10 10, 2013 tarihinde tgc: http//tgc.org.tr/ybs/28-04.htm adresinden alındı

Gürkan, N. (2011). *Hemşirelerin Etkin Dinleme ve Beden Dilini Değerlendirme Özelliklerinin Araştırılması*, 28. İstanbul: İstanbul Bilim Üni.Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.

Hermida, A. (2012). *SocialJournalism: Exploring How Social Media is TheHandbook Of Global Online Journalism.* PublishedBy John Wiley&Sons.

Işık, M. (2005). Kitle İletişim Teorilerine Girişi. Konya: Eğitim Kitabevi.

İçel, K. (1986). *Günümüzde Basının Kamusal Görevi.* İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

İnuğur, N. (1999). *Basın ve Yayın Tarihi.* İstanbul: Der.Yayınevi.

İrvan, S. (2014). Türkiye'deki İktidar Savaşına Karşı Barış Gazeteciliği Söylemi Geliştirilebilir mi?, Savash Porghamrezaeieh Söyleşisi, VivaHiba,. 04 24, 2018 tarihinde http://vivahiba.com/article/show/tuerkiye adresinden alındı

Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Sosyal Medya Araştırmaları, Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M (Edi.). Konya: Çizgi Kitapevi.

Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., et al. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalender, A. (1999). *Demokrasilerde Yerel Basının Önemi,Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim,.* 1 2, 2015 tarihinde tgc: http://www.tgc.org.tr/ybs/13-11.htm. adresinden alındı

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite TheChallengesandOpportunities of Social Media. Business Horizons.* 1 2, 2015 tarihinde sciencedirect: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 adresinden alındı

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karabulut, N., Meral, P., & Tezcan, E. (2010). Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor? İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı.

Karadağ, D. (2013). *Yüzme Antrenörlerinin Bir Liderlik Özelliği Olan İletişim Becerilerinin Yüzücülerin Motivasyonları Üzerindeki Etkileri*. istanbul: Marmara Üni.Sosyal Bilimler Fakültesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamaları.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karlı, İ. (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? *International Conference of New Media and Interactivity. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, s. 202-207.

Koçak, N. (2012). *Gizem, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lissan Tezi).

Korkut, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi. *Hacettepe Üni.Eğitim Fakültesi Dergisi*(28), 143.

Küçük, M. (2010). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir.

Küçük, M. (2012). *İletişim Bilgisi.* Eskişehir.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları. Çev. Ali Toprak.* İstanbul: Kalkedon.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi. Çev. C. Anık.* Ankara: Vadi Yayınları.

Levent, B. (2011). *Sınıf Öğretmenlerinin Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi*, 82. Konya: Selçuk Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Maden, S. (2013). Niçin Dinlemiyoruz? Dinleyememe Probleminin Sosyokültürel Analizi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 2*(1).

Manovich, L. (2011). *Medya Nasıl Yeni Medya Oldu? D. Crowley ve P. Heyer (Ed.). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum içinde. Çev. B. Ersöz. 2. Baskı.* Ankara: Siyasal Kitabevi. 467-471.

Manavcıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. A.Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları içinde. *Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları*, 301-335.

Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. Altkitap Yayınevi.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* 1 2, 2015 tarihinde icrossing: Http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf. adresinden alındı

McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory: An Introduction. *Sage Poplications, Londra*, 1-30.

MEB. (2007). T.C Milli Eğitim Bakanlığı. *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Gazeteciliğin Temel Kavramları*. Ankara.

Meier, A. (2002). An Online Stres Management Support Group for Social Workers. *Journal of Technology in Human Services, 20*(1,2).

Negroponte, N. (1995). *Being Digital.* London: Hodder & Stoughton.

Okur, M. (2013). *Web 2.0 ve Sonrası, İçinde "Yeni İletişim Teknolojileri".* Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Oral, F. S. (tarih yok). *Cumhuriyet Basın Tarihi 1923-1973.* Ankara: Nefise Matbaası.

Orhon, N. E., & Eriş, U. (1996). *İletişim Bilgisi* (Cilt Eylül 2012). T.C Anadolu Üniversitesi.

Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si.* İstanbul: Der.Yayınları.

O’Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition. 04 15, 2018 tarihinde http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html a adresinden alındı

O’Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. 04 18, 2018 tarihinde http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html adresinden alındı

Öztürk, S. (2000). Gençlerin Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Radyonun İşlevi. İstanbul Üniversitesi Fakültesi Dergisi(18), İstabul, 485.

Özcan, A. (2013). *Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü,Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları,*. 1 2, 2015 tarihinde Akademik Bilişim: http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf. adresinden alındı

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

Özdamar, K. (2015). *SPSS ile Biyoistatistik.* Ankara: Nisan Kitabevi.

Özdemir, G., Bozkurt,A.T, & Aydın,T. (2015). Okul Yöneticilerinin İnsancıl Yeterlikleri. *İlköğretim Online Dergisi, 14*(1).

Özkök, E. (1985). *İletisim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü.* s.163: Tan Yayınları, I. Baskı.

Özkurt, S. (2010). Terapötik İletişim Becerileri Kazandırma Eğitiminin Kamu Çalışanlarının İletişim Çatışmalarına Girme Eğilimlerine Etkisi. Erzurum: ATÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Öztürk, A. (1993). Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu. *Marmara Üniversites, İletişim Dergisi*, 115-116.

Pavlik, J. V. (2013b). *Yeni Medya ve Gazetecilik. Çev. M. Demir ve B. Kalsın.* Ankara: Phoenix Yayınevi.

Qualman, E. (2011). *Social Media Map*. 1 1, 2015 tarihinde socialnomics: http://www.socialnomics.net/2011/08/09/social-media-tools-map/ adresinden alındı

Rapor. (1997). *Yerel Basında Habercilik ve Yaygın Basına Katkıları Komisyonu Çalışma Raporu.* BYEGM. Ankara: 1.Anadolu Basın-Yayın Kurultayı.

Sağbaş, N. Ö. (2013). *İletişim, Örgütsel İletişim ve Okul Yönetimi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Sauvy, A. (1974: 2). *Kamuoyu.* İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

Sayılgan, Ş. (1993). Ekonomi Politikalarının Başarısında Basının Rolü. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 136.

Severin, W. J., & Tankard,J.W. (2000). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Moss Media.* NewYork.

Silkü, H. (2008). *Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Sütçü, C. S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü. *Yeni Türkiye (56)*, 924-928.

Temel, M., & Korkmaz, A. (2012). Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakış:Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üni.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(19), 125,129,157.

Tınaz, P. (2013). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar.* İstanbul.

Tokgöz, O. (1978). *Siyasal Toplumlaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi.* Ankara: Ankara Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi.* istanbul: Remzi Kitabevi.

Tosun, C. (2005). *Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler.* Eskişehir.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım". İstanbul: Kalkeden Yayınları.

Tutar, H., & Erdönmez, C. (2005). Genel ve Teknik İletişim. İstanbul: Seçkin Yayınevi.

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

Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. İstanbul: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Tutar, H., & Erdönmez, C. (2005). Genel ve Teknik İletişim. İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Tutar, H., & Yılmaz, M. (2003). Genel İletişim. Ankara.

Tutuk, A., Al, D., & Doğan,S. (2002). Hemşirelik Öğrencilerinin İletişim Becerileri ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi. *Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 6*(2), 36.

Türkoglu, N. (2004: 67-68). *Toplumsal İletisim, Tanımlar, Kavramlar,Tartısmalar.* İstanbul: Babil yayınları.

Uğurlu, E. G. (2013). *Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Uluyağcı, C., & Karadaş, N. (2013). *Sözlü ve Sözsüz İletişim.* Eskişehir.

Usluata, A. (1984). *İletişim.* İstanbul: İletişim Yayınlar.

Uzun, R. (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Ünal, Ş. (1996, Aralık). Yerel Basın ve Soruları. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II*(12), 1068.

Üstünsel, G. (2011). *Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Vakfı, K. A. (1999). *Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim (29-30 Temmuz Konya).* İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Vural, A. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu.* Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Vural, A. M. (1996, Kasım,Aralık). Medya. *Yeni Tükiye Medya Özel Sayısı*(12), 1060.

Vural, Z., & Bat, M. (2015). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wearesocial.com. (2018). We Are Social Digital In Report 2018. 02 02, 2018 tarihinde https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, adresinden alındı

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim.

Yasavul, U. (2014, 07 02). *Medyada Dijital Dönüşüm Raporu*. 03 13, 2018 tarihinde Piston: http://www.pistoninteractive.com/Medyada_Dijital_Donusum_Raporu.pdf adresinden alındı

Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28-116.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, İ. (1992). Psikolojik Danışma ve Rehberlik Programı Öğrencileri ile Psikoloji Programı Öğrencilerinin Empatik Eğilim ve Empati Beceri Düzeyleri. *Eğitim fakültesi Dergisi*(7), 193.

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliği Dönüşümü. Yöndeşen Ortam Ve Yöndeşik Gazetecilik.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları.* İzmir: Nam Basım Ltd.

Yüksel, A. H., & Demiray, U. (1988: 32). *Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, E., & Gürcan, H. (2005). *İletişim.* Konya: Tablet Kitabevi.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul.

(http://gazeteciolmak.blogspot.com.tr) 04 14, 2018 tarihinde alındı

03 13, 2018 tarihinde http://bianet.org adresinden alındı

(TDK), T. D.K. (1983). İletişim, Türkçe Sözlük. Ankara.

EKLER

Ek (1) Anket Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; *Yerel gazetecilerin günlük haber paylaşımları açısından sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerini* belirlemeyi amaçlamaktadır. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup; çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Seyfullah KOYUNCU
Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Demografik Değişkenler

1. Cinsiyet
Kadın ( ) Erkek ( )
2. Medeni Durum
Bekar ( ) Evli ( )
3. Eğitim Durumu
İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lisans ve Üzeri ( )
4. Yaş
18-27 Yaş ( ) 28-35 Yaş ( ) 36 Yaş ve Üzeri ( )
5. Mesleki Kıdem
1-5 Yıl ( ) 6-10 Yıl ( ) 11 Yıl ve Üzeri ( )
6. Gelir Durumu
0-1500 TL ( ) 1501-2500 TL ( ) 2501 TL ve Üzeri

II. Sosyal Medya Kullanımı Değişkenleri

1. Haber paylaşımları için sosyal medya sitelerinde (Facebook, Twitter, Youtube vb.) hesabınız var mı?

() Evet () Hayır

2. Haber paylaşımları için sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

()Facebook ()Twitter ()Instagram ()YouTube ()Whatsapp ()Vine
()Pinterest ()Linkedin ()Flickr ()Snapchat ()Periscape

3.Sosyal medyada toplam takipçi/arkadaş sayınız kaçtır?

()1-100 ()101-500 ()501-1000 ()1001 ve üzeri

4. İnterneti hangi amaçla kullanmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

( ) Haber paylaşımları için
( ) Sosyal medya (Facebook, Twitter, vb.) platformlarına girmek için
( ) e-posta işlemleri için

( ) Gazete okumak için
( ) TV programlarını, dizileri vb. izlemek için
( ) Müzik dinlemek için
( ) Alışveriş yapmak için
( ) Merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için
( ) Oyun oynamak için
( ) Program/müzik/film vb. indirmek için
( ) Banka işlemleri için

5. Sosyal medya sitelerini (Facebook, Twitter, Youtube vb.) hangi amaçla kullanıyorsunuz?

( ) Haber paylaşımları için
( ) Fotoğraf/video paylaşmak
( ) Gündemi takip etmek
( ) Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak
( ) Sohbet etmek
( ) Yeni arkadaşlar edinmek
( ) Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek amacıyla
( ) İnteraktif oyunlar oynamak

6. İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını sosyal medyada haber paylaşımları için geçiriyorsunuz?

( ) 1 saatten az ( ) 1-3 saat ( ) 4-6 saat ( ) 6 saat üzeri

III. Sosyal Medya Tutum Ölçeği

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılıyorum, 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.Sosyal medya sitelerini haber paylaşımları için etkili olarak kullanıyorum.					
2.Sosyal medya siteleri kişilerin haber paylaşımlarına hemen ulaşmalarını sağlar.					
3.Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.					
4.Sosyal medya siteleri basın çalışanlarının haber paylaşımlarına katkı sağlar.					
5.Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.					
6.Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar.					
7.Sosyal medya sitelerinde basın çalışanların takip etmeyi seviyorum.					
8.Sosyal medya da basın çalışanlarının yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gider.					
9. Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.					
10.Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider.					
11.Sosyal medya kullanımı basın çalışmalarındaki başarımı yükseltiyor					

ÖZGEÇMİŞ

ADI: Seyfullah

SOYADI: Koyuncu

DOĞUM YERİ: Konya

YABANCI DİL: İngilizce

EĞİTİM

2013: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi (Lisans)

2013: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık A.B.D

2014: Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler

İŞ

2013: Dünya Gazetesi Konya Muhabiri

2014: Karatay Belediyesi Celaleddin Karatay Gençlik Merkezi Müdürü

2016: Yeni Haber Gazetesi İnternet Editörü

2017: Yeni Haber Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü