



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**YEREL MEDYADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BURSA HABER GAZETESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS SEMİNER DERSİ DÖNEM PROJESİ

EKMEL KILIÇ

DANIŞMAN: PROF. DR. NURŞEN MAZICI

İSTANBUL, 2022

İçindekiler

İçindekiler	2
Özet	3
Abstract.....	4
1. GİRİŞ.....	4
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
1.2. Hipotez	5
1.3. Evren ve Örneklem.....	5
1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar	5
1.5. Yöntem	5
2. KURAMLAR VE KAVRAMLAR	6
2.1. Yerel Basın.....	6
2.2. Sosyal Medya	7
2.3. Yerel Basın ve Sosyal Medya İlişkisi	9
3. ARAŞTIRMA.....	11
3.1. Bulgular.....	11
3.1.1. Bursa Haber Gazetesi	11
3.1.1.1. Bursa Haber Gazetesinin Facebook Sayfasının İncelenmesi.....	11
3.1.1.2. Bursa Haber Gazetesinin Twitter Sayfasının İncelenmesi.....	14
4. Genel Değerlendirme ve Sonuç	16
KAYNAKÇA	18

YEREL BASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BURSA HABER GAZETESİ ÖRNEĞİ

Ekmele Kılıç
0577720003

Özet

Yerel basın, belirli bir kent, yöre veya yere özgü yayın faaliyeti yürüterek, orada yaşayan insanların yakın çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi alması, yerel yönetimlerin aldıkları kararların vatandaşlara aktarılması ve bunların denetlenmesi gibi görevleri yerine getirmesi bakımından demokrasinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yıllardır istendik seviyeye gelemeyen gazete okuma oranının internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle iyice düşüş yaşaması nedeniyle yerel basın okuyucuya ulaşmakta daha çok zorluk yaşamaktadır. Yerel basının görevini tekrar yerine getirebilmesi için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması bir zorunluluk haline almıştır. Yapılan bu çalışmada, Bursa'nın ilk yerel gazetesi olan Bursa Haber gazetesinin Facebook ve Twitter kullanımını incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Bursa Haber gazetesinin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar bağlamında, yerel basının sosyal medya platformlarını daha etkin bir şekilde kullanmalarını önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Sosyal Medya, Bursa Haber Gazetesi.

USE OF SOCIAL MEDIA IN LOCAL PRESS: EXAMPLE OF BURSA HABER NEWSPAPER

Abstract

The local press constitutes an important part of democracy in terms of carrying out broadcasting activities specific to a certain city, region or place, providing information about what is happening in their immediate surroundings, conveying the decisions taken by local governments to citizens and supervising them. The local press has difficulties in reaching the reader, as the rate of newspaper reading, which has not reached the desired level for years, has decreased with the development of the internet and social media. Today, it has become a necessity for the local press to use social media effectively in order to fulfill its duty again. In this study, the use of Facebook and Twitter of Bursa Haber, the first local newspaper of Bursa, was examined. As a result of the study, it has been determined that Bursa Haber newspaper does not use social media effectively.

Keywords: Local Press, Social Media, Bursa Haber Newspaper.

1. GİRİŞ

Basın, demokrasinin ayrılmaz bir parçasıdır. Halkı doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendiren basın, yakın ve uzak çevrede olup bitenlerle ilgili de vatandaşları haberdar etme görevini yerine getirir. Siyasi karar alıcıların ve siyasi kurumların aldıkları kararları halka iletir, halk adına da hükümeti ve muhalefeti denetler.

Ulusal basından farklı olarak belirli bir kent, yöre veya yere özgü yayın faaliyeti yürüten yerel basın, orada yaşayan insanların yakın çevresini daha iyi anlamasını, yerel yönetimlerin aldıkları kararları daha iyi denetlemesini sağlaması açısından demokrasinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Ülkemizde gazete okuma alışkanlığının bir türlü istendik seviyeye gelememesi ve yerel basının yeterince destek bulamaması gibi nedenler yerel basının faaliyetlerini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Son 10 - 15 yılda yaygınlaşan bilgi teknolojileri de insanları yazılı basından uzaklaştırmaktadır.

İnsanların büyük bir kısmı habere ulaşmak için yazılı basından ziyade internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu durum karşısında diğer tüm kurumlar gibi yerel basın da internet ve sosyal medyada varlık göstermeye başlamıştır. Sosyal medyanın habere ulaşmak için kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, ekonomik ve teknolojik zorluklar yaşayan yerel basın için bir fırsat barındırmaktadır. Yerel basın bu fırsatı iyi değerlendirmek zorundadır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, teknolojik ve maddi zorluklarla yayıncılık faaliyetini yürüten yerel basının alternatif bir araç olarak sosyal medyayı ne kadar etkin kullandığını incelemektir.

1.2. Hipotez

Bu çalışmanın hipotezi, yerel basının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadığıdır.

1.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Bursa Haber gazetesinin sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Bursa Haber gazetesinin kullandığı sosyal medya platformları olan Facebook ve Twitter ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kapsamını 16.03.2022 ila 26.03.2022 tarihleri arasında Bursa Haber Gazetesinin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Gazetelerin sosyal medya hesaplarına gelen mesajları ve paylaşılan gönderilerdeki tıklama oranının gizli olması nedeniyle çalışmaya dâhil edilememesi, bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.5. Yöntem

Araştırma kapsamında veriler, Bursa Haber gazetesinin kullandığı sosyal medya sayfaları incelenerek toplanmıştır. Verilerin toplanmasında aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Sosyal medya hesabı hangi tarihte açılmıştır?
2. Profil ve kapak fotoğrafında hangi fotoğraf bulunmaktadır?
3. Kapak fotoğrafı sürekli güncellenmekte midir?
4. Biyografi kısmında ne yazmaktadır? Site linki var mıdır?
5. Takipçi sayısı ve takip ettiği hesap sayısı kaçtır?
6. Toplam gönderi paylaşım sayısı kaçtır?
7. Günlük ortalama kaç gönderi paylaşılmaktadır?
8. Gönderiler paylaşılan sosyal medya platformunun yapısına uygun mudur?
9. Hashtag kullanımı var mıdır, varsa ne şekildedir?
10. Hikâye özelliği kullanılmakta mıdır?
11. Gönderilerin etkileşim sayısı kaçtır?
12. Paylaşılan gönderilerde yerel haberlerin oranı nedir?

2. KURAMLAR VE KAVRAMLAR

Bu bölümde yerel basın ve sosyal medya kavramları hakkında bilgi verilerek yerel basın ile sosyal medya ilişkisi tartışılmıştır.

2.1. Yerel Basın

Medya kavramı televizyon, radyo, gazete ve son zamanlarda dijitalleşmenin de getirisiyle haber siteleri gibi araçların tümünü ifade etmektedir. Bu araçlarla yapılan yayınların ölçөгüne bakılarak da ulusal medya ve yerel medya tanımlamaları yapılmaktadır (Gürel, 2007: 171).

Yerel medya “sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede – ki bu yöre yalnızca bir kent ya da kasaba da olabilir – o yöre halkını bilgilendirmeye (haberdar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, aynı zamanda

yöre halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan araç ya da araçlar bütünüdür biçiminde ya da buldukları yöre ile sınırlı etkinlik gösteren, hedef kitlesini yalnızca yörede yaşayanların oluşturduğu ve sınırlı sayıda okura sahip basın kuruluşları olarak tanımlanabilir” (Vural, 2001: 120).

Altun’a (Altun, 2005: 79 -80) göre ise yerel medya, tek bir basın yayın kuruluşu tarafından aynı isimle tek bir yerleşim biriminde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan ya da izlenen gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar.

Yerel medya içerisinde mühim bir yere sahip olan yerel basın, yöre halkına toplumsal, ekonomik, kültürel vb. açılardan bilgi sunar. Yerel basın, vatandaşların kendi şehir ve beldelerinde yaşanan gelişmeleri, sorunları ve yerel yönetimlerin aldığı kararları öğrenmesinde önemli bir araçtır. Yerel basın, demokrasinin temelini oluşturarak halkın sesi ve bilgi kaynağı olma konumundadır (Gezgin, 2007: 177).

2.2. Sosyal Medya

İnternetin ortaya çıkmasının ardından yeni iletişim teknolojileri hızla gelişti. Başlarda Web 1.0 teknolojisinin sağladığı sitelerde gezinme özelliğinin yerini 2000’lerin başında Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olan etkileşim özelliği aldı. Böylece interneti kullanan bireylerin birbirleriyle etkileşim kurabilmesi mümkün hale geldi. Etkileşim özelliği, sosyal medya ortamlarının yolunu açmış oldu.

Sosyal medya çalışmalarında en çok başvurulan isimlerden olan Boyd ve Ellison’un Social “Network Sites: Definition, History, and Scholarship” çalışmasındaki tanımına göre sosyal medya, bireylerin açık veya yarı açık profiller oluşturmasına, kendisiyle bağlantı kuran diğer kullanıcıları ekleyerek liste oluşturmasına ve bağlantılarının oluşturduğu listeleri görmesine ve aralarında geçiş yapmasına izin veren web tabanlı servislerdir (Boyd, Ellison: 2008: 211).

Sosyal medyanın bir başka tanımı ise şu şekildedir: “Çevrimiçi (online) bir araç olup, iletişim araçları yoluyla bireyleri bir araya getirip, fikir ve düşüncelerini, resim, video, profil, grafik, yazı ve benzeri konuları paylaşmasını sağlayan sosyal platformdur” (Mustafa, 2018: 15). Başka bir tanımlamaya göre ise sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008:123’den aktaran Solmaz; Tekin; Herzem; Demir; 2013: 24).

Bu tanımlara bakarak, sosyal medyanın sayısal tabanlı, çevrimiçi, etkileşime izin veren, yazı, ses, video, fotoğraf, resim gibi öğeleri kullanarak fikir, duygu ve düşüncelerin gönderi veya mesaj halinde paylaşılabilirdiği; diğerleri tarafından paylaşılan gönderilerin beğenme, beğenmeme, yorum yapma, alıntılama, mesajla yanıt verme gibi özellikleri kullanarak geri dönüş sağlanabildiği, farklı formatlarla özdeşleşmiş dijital platformlar olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bugün, internetin ulaştığı her yerde kullanılmaya başlamıştır. Milyarlarca insan dünyanın her köşesinden sosyal medya platformlarına giriş yaparak paylaşım yapmakta veya diğerlerinin yaptığı paylaşımları takip etmektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformları arasında WhatsApp, Instagram, Facebook, Wechat, Douyin, Tiktok, Twitter, Youtube gelmektedir.

2022 yılının ocak ayındaki istatistiklere göre dünyada 5 milyara yakın insan internet kullanmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun % 62,5'ine tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanan bireylerin dünya nüfusuna oranı ise % 58,4'tür. İnternet kullanan insan sayısı ise her geçen yıl daha da artmaktadır. Nitekim son bir yılda internet kullanmaya başlayan insan sayısı 192 milyon artmıştır. İnternet kullanan bireylerin sayısı arttığı gibi her yıl sosyal medya kullanan birey sayısı da hızla artmaktadır. Son bir yılda 424 milyon kişi daha sosyal medya kullanmaya başlamıştır (We Are Social, 2022. Erişim Tarihi: 27.03.2022).

Sosyal medyayı geleneksel medyaya nazaran daha çok kullanılmasının sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

- Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır (Vural ve Bat, 2010; 3352'den aktaran Ayten, 2014: 74).

Sosyal medyanın bireylere sunduğu avantajlar sayesinde sosyal medya kullanımı ülkemizde de hatırı sayılır bir düzeye ulaşmıştır. 2022 yılının ocak ayında Türkiye'de sosyal medya kullanan bireylerin nüfusa oranı % 80,8'dir. Ayrıca, ülkemizde günlük ortalama 2 saat 59 dakika sosyal medyaya zaman ayrılmaktadır (We Are Social, 2022. Erişim Tarihi: 27.03.2022). Bu oran, sosyal medyanın hayatımızın ne kadar içinde olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın bu denli hızlı ve yoğun bir şekilde toplum hayatında kendine yer edinmesi, başta ticari işletmeler olmak üzere resmi veya özel hemen hemen tüm toplumsal kurum, kuruluş ve yapıları sosyal medyada varlık göstermeye zorunlu kılmıştır. Zira dijital çağda topluma ulaşmanın en pratik ve hızlı aracı sosyal medya platformları haline gelmiştir.

2.3. Yerel Basın ve Sosyal Medya İlişkisi

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumdaki diğer kurum ve yapılarda olduğu gibi medya sektöründe de değişmelere yol açmıştır. Medya kurumları dijital dünyaya adım atmaya başlamıştır. Böylece kâğıtsız, çalışılan, haberi işlemede, hazırlamada ve yayınlamada titizlik, özen ve uzmanlık gerektiren bir alan ortaya çıkmıştır (Vural: 2001: 118).

Dünyada ve Türkiye'de basılı gazete okuma oranının düşmesi buna karşın sosyal medya kullanımının yaygınlaşması basın kuruluşlarını çevrimiçi ortamlara itmştir. Artık bireyler haber alma ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden karşılamaktadır. Öyle ki bireyler "haber önemliyse nasıl olsa beni bulur" anlayışıyla artık çevrimiçi haber sitelerini dahi ziyaret etmeyerek sosyal medya platformlarında haberlerin ayaklarına gelmesini beklemektedirler (Çetinkaya, 2019: 23).

Ulusal basına nazaran yerel basın daha dar bir altyapı, teknoloji ve sermaye ile yayıncılık faaliyetini yürütmektedir. Bu durum, basılı gazete okumayan bir toplum karşısında yerel basını iyice zora

sokmaktadır. Sosyal medya platformları tam da bu noktada yerel basın için önemli bir yayıncılık aracı haline gelebilmektedir. Nitekim Oxford Üniversitesi'ne bağlı Reuters Enstitüsü'nün yayınladığı Dijital Haber Rapor'u (Dijital Haber Raporu, 2021), Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının % 61'inin sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullandığını göstermektedir. Aynı rapora göre, Türkiye'deki insanların haber kaynaklarına erişmede kullandığı ortamlar arasında sosyal medya platformlarının da dâhil olduğu çevrimiçi haber kaynakları % 81 ile ilk, % 61 ile sosyal medya ikinci ve % 60 ile televizyon üçüncü sırada yer almaktadır. Basılı yayınlar ise % 50 ile kendisine ancak son sırada yer bulabilmektedir.

Rapora göre, Türkiye'de sosyal medya platformlarında paylaşılan haberler en çok sırasıyla Youtube (% 40), Twitter (% 34), Instagram (% 34), Facebook (% 30), WhatsApp (% 30) ve Telegram (% 13) uygulamalarında paylaşılmıştır.

Yukarıdaki istatistikler göstermektedir ki bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak haber ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu bağlamda, yerel basın için sosyal medya kullanımının kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

3. ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Bursa Haber gazetesinin Facebook ve Twitter kullanımları yöntem kısmında verilen sorular kullanılarak incelenmiştir. Ulaşılan bulgular yorumlanarak tartışılmıştır.

3.1. Bulgular

Bu kısımda, önce Bursa Haber gazetesi hakkında kısaca bilgi verilecektir. Ardından yöntem kısmında belirlenen sorular bağlamında sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucu ulaşılan bulgular yorumlanarak paylaşılacaktır.

3.1.1. Bursa Haber Gazetesi

Bursa Haber gazetesi Bursa'nın ilk yerel gazetesidir. 1946 yılında Doğru gazetesi ismiyle yayın hayatına başlayan gazete zamanla farklı isimlerle yayınlanmaya devam etmiştir. Gazetenin 1983'de el değiştirmesiyle ismi Doğru Hâkimiyet gazetesi olmuştur. 1994 yılında ise Kemal Sulaoğlu önderliğinde yenilenerek Bursa Haber gazetesi ismini almıştır.

Bursa Haber gazetesi, Cüneyt Dizdar'ın sahibi olduğu Dibay Gazetecilik Yayıncılık A. Ş. tarafından günlük basılı gazete olarak yayın hayatına devam etmektedir (Wikipedia.org, 2022. Erişim Tarihi: 27.03.202).

3.1.1.1. Bursa Haber Gazetesinin Facebook Sayfasının İncelenmesi

Bursa Haber gazetesinin Facebook sayfası incelendiğinde hesabın hangi tarihte açıldığı ile ilgili bir bilgi bulunamamıştır.

Sayfanın profil ve kapak fotoğraflarında Bursa Haber gazetesinin kendi logosu yer almaktadır. Ancak, kapak fotoğraflarının daha özgün olması, en azından profil fotoğrafı ile aynı olmaması sosyal medyanın ruhuna daha uygun bulunmaktadır.

Kapak fotoğrafının yüklenme tarihi Eylül 2018'dir. Daha öncesinde ise 2017 yılında bir kapak fotoğrafı kullanılmıştır. Bu kapak fotoğraflarından birinde "İcradan Satılık Zeytinyağı İşleme Tesisi" yazısının arkasında zeytin dolu bir sepetin üzerinde duran zeytinyağı dolu cam sürahi görülmektedir. Daha eski fotoğrafta ise WhatsApp ihbar hattı ile ilgili bir görsel yer almaktadır.

Sosyal medyada kapak fotoğrafı kısmı sayfanın özelliğine göre güncellenmesi gerekmektedir. Bursa Haber gazetesi yaklaşık 4 yıldır aynı kapak fotoğrafını kullanmaktadır.

Sayfanın hemen solunda yer alan "Hakkında" kısmında, şirketin konumu, telefon numarası, internet sitesi linki, e-posta adresi, o an açık olup olmadığı bilgisi, şirket bilgisi, takipçi sayısı ve "Bursa'da gündemdeki olaylar ve gelişmeler anında sizlerle" yazılı bir slogan yer almaktadır.

Hakkında kısmında yer alan bilgiler yeterli görünmektedir. Bununla beraber Facebook'un sayfalara sunduğu WhatsApp düğmesinin eklenmediği gözlemlenmiştir. Bu tuş sayesinde kullanıcılar numarayı telefonlarına kaydetme zahmetine katlanmaksızın doğrudan WhatsApp uygulamasına yönlendirilerek şirket ile iletişime geçebilmektedirler.

Sayfanın takipçi sayısı 55.880 kişi olarak görünmektedir. Sayfanın takipçi sayısının bu denli yüksek olmasına karşın sayfadaki etkileşimlerin çok düşük olması gerçek takipçi sayısının çok daha az olduğunu göstermektedir.

Toplam gönderi sayısı ile ilgili herhangi bir istatistik görünmemektedir. Çalışma kapsamında belirlenen 10 günlük süre içerisinde toplam 250 gönderi paylaşılmıştır. Günlük ise ortalama 25 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşılan gönderi sayısı Facebook için uygun olmakla beraber bir haber sayfası olarak sabah ve gece herhangi bir paylaşım yapılmamaktadır. Yapılan paylaşımların sabah 9.30 ila gece 00.05 arasında gerçekleşmektedir. Bir haber sayfası olarak sabah saat 9.30'da gönderi paylaşmaya başlamak, çok geç bir zamandır.

Çalışma kapsamındaki 10 günlük süre içerisinde sayfada paylaşılan 250 gönderinin hepsi, haberle ilgili bir görüntünün olduğu ve altında haberin başlığı ve kısa, yarım kalan bir açıklamanın yer aldığı bir bloktan oluşmaktadır. Gönderinin herhangi bir yerine tıkladığınızda Bursa Haber gazetesinin internet sitesine yönlendiriliyorsunuz.

Birçok kişi haber görselini daha yakından görmek için görselin üstüne tıkladığında beklemediği şekilde internet sitesine yönlendirilmektedir. Bu durum birçok kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Haberin linki, ayrıca bir link halinde bulundurulmalıdır.

Gazete, internet sitesinde çıktığı haberleri otomatik olarak, hiçbir düzenleme yapmadan Facebook sayfasında paylaşmaktadır. Bu nedenle tüm gönderileri tek düzedir. Facebook'un video paylaşma özelliği bulunmasına rağmen 250 gönderinin hiç birinde video kullanılmamıştır. Sosyal medya platformlarında en fazla rağbet gören paylaşım video olmasına karşın, sayfanın bu yönde herhangi bir girişiminin olmaması dikkat çekmektedir.

Videodan sonra insanların gelişmeleri bir bakışta anlayabileceği infografikler sayfada hiç kullanılmamıştır. Aynı şekilde, paylaşılan bir gönderinin, o konuyla ilgili tüm kullanıcıların paylaştığı diğer gönderilerle beraber bir havuzda toplanıp herkes tarafından görünmesini sağlayan Hashtag özelliği de hiçbir gönderide kullanılmamıştır.

Facebook'un geçtiğimiz yıllar başlattığı, kişilerin ana sayfasının üstünde yer alan hikâye bölümü bulunmaktadır. Hikâyeler, paylaşılan gönderilerin aksine sadece hikâye bölümünde gözüktür ve 24 saat içinde silinir. Kullanıcılar, merak ettiği profillerin hikâyeleri arasında geçiş yaparak gezinirler. Takipçilere kendini hatırlatmanın önemli bir aracı olan hikâyelerin hiç paylaşılmadığı görülmektedir.

Çalışmaya dâhil edilen 10 günde yapılan 250 paylaşım, toplam 499 tane beğeni, 49 yorum ve 28 paylaşım almıştır. Takipçi sayısına bakarak böylesi bir etkileşimin çok fazla sönük kaldığı ortadadır.

İncelenen 250 haberin 194 tanesi Bursa ile ilgili haberler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla paylaşılan haberlerin % 77,6'sı doğrudan Bursa ile ilgilidir.

Bursa Haber gazetesinin Facebook sayfasının araştırma soruları kapsamında incelenmesinin ardından ulaşılan bulgular ışığında, sayfanın genel itibarıyla yetersiz olduğu söylenebilir. İnternet sitesine girilen belli başlı haberlerin otomatik bir şekilde Facebook sayfasında paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Facebook'un doğasına uygun video, infografik gibi özel gönderilerin hazırlanıp paylaşılmaması önemli eksikliklerdendir. Zira kullanıcılar, video ve infografik gibi paylaşımlara daha çok ilgi göstermektedirler. Sadece haber fotoğrafı ve başlığı ile yapılan paylaşımlar, ancak kullanıcının özel ilgisini çekmesi halinde ilgileneceği paylaşımlardır. Bu tür paylaşımlar sosyal medyanın doğasına uygun görülmemektedir.

Klasik haber anlayışıyla sosyal medyada yapılan paylaşımlar, sosyal medyadan beklenen verimin alınmasını zorlaştırmaktadır. Nitekim sayfanın etkileşim sayısı da bu durumu gözler önüne sermektedir. Sayfanın, sosyal medyaya özgü paylaşımlar yapmak yerine adeta link paylaşması, site trafiğini artırmak anlayışından kaynaklanmaktadır. Fakat bunun da işe yaramadığı görülmektedir. Ayrıca bu anlayış, daha evvel de belirtildiği üzere sosyal medyanın kullanımından beklenen anlayışa uygun düşmemektedir.

3.1.1.2. Bursa Haber Gazetesinin Twitter Sayfasının İncelenmesi

Bursa Haber Twitter sayfasının Eylül 2013'te açıldığı görülmektedir. Twitter'ın 2006 yılında kurulmasına rağmen 2011 yılında Türkçe kullanılmaya başlamıştır. Böylece daha çok kullanıcı Twitter'ı kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda sayfanın açılış tarihi makul sayılabilir.

Sayfanın profil ve kapak fotoğrafında, Facebook'ta olduğu gibi gazetenin logosu kullanılmıştır. Kapak fotoğrafının Facebook'ta olması gerektiği gibi güncel tutulması gerekmektedir. Hâlbuki sayfada hep aynı fotoğraf kullanılmaktadır.

Sayfanın biyografi kısmında “Bursa Haber ,Bursa'dan ve Türkiye'den , son dakika ve güncel haberler” şeklinde bir tanıtım yazısı bulunmaktadır. Yazıda yapılan virgül hataları ve yazının kalitesi profesyonel durmaktan uzaktır.

Biyografide Facebook sayfasının ve internet sitesinin linki bulunmaktadır. Konum bilgisi de yer almaktadır. Gazetenin 1946 yılından bu yana yayında olduğunu belirtir bir bölüm de yer almaktadır.

Sayfanın takipçi sayısı 25 bin 800 iken sayfanın takip ettiği hesap sayısı 1538 şeklindedir. Gerçek takipçi miktarının, gelen etkileşime bakılarak çok daha az olduğu söylenebilir. Ayrıca bir kurumun binlerle ifade edilen bir hesap takip sayısına sahip olması kurumsallığını zedeleyen bir durumdur. Daha az hesabı takip etmek, kurumsal kimlik için önemli görülmektedir.

Sayfanın toplam Tweet sayısı 80 bin 600 şeklindedir. Tweet sayısı yeterli olmakla birlikte, aldığı etkileşim çok sınırlıdır. Çalışma kapsamında belirlediğimiz 10 günlük süre içerisinde yapılan paylaşım

sayısı 268'dir. Çalışma kapsamında belirlediğimiz 10 günlük süre içerisinde günlük paylaşılan gönderi sayısı 26,8 şeklindedir.

Gönderilerin yapısı incelendiğinde, tıpkı Facebook sayfasında olduğu gibi gönderilerin tamamının siteden otomatik paylaşılan haberler olduğu görülmektedir. Haber dışında bazı internet sitesinde yer alan köşe yazılarının da otomatik şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Köşe yazılarına, Twitter kullanıcılarının daha çok ilgi göstereceği düşünülerek Facebook'ta paylaşılmadığı anlaşılmaktadır. Birçok gazete, köşe yazılarını sesli olarak da sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Fakat Bursa Haber bunu yapmamaktadır.

Sayfada herhangi bir video, infografik veya sosyal medyanın yapısına uygun bir içeriğe rastlanmamıştır. Bursa Haber'in, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da klasik haber anlayışını sürdürmeye devam ettiği görülmektedir.

Twitter'ın önemli araçlarından olan Hashtag'in hiçbir gönderide kullanılmadığı tespit edilmiştir. Hâlbuki gönderilerin diğer kullanıcılara ulaşabilmesi için Hashtag kullanımı gerekmektedir.

Paylaşılan 268 gönderinin 197'si yerel haberlerden oluşmaktadır. Yerel haberlerin oranı % 73, 5 şeklindedir. 268 gönderi etkileşim bakımından incelendiğinde, toplam 38 beğeni, 1 retweet tespit edilmiştir.

Bursa Haber gazetesinin Twitter hesabı, aktif olarak kullanılmakla birlikte otomatik paylaşımlarla dolmuştur. Twitter'ın doğasına uygun video, GIF, infografik veya bilgi akışı şeklinde herhangi bir paylaşım yoktur. Takipçi sayısının ve paylaşılan içeriğin yekûnu karşısında alınan etkileşim çok düşük kalmaktadır.

Bursa Haber gazetesinin güncel bir Instagram ve Youtube hesabı ise bulunmamaktadır.

4. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye'deki yerel basın altyapı, teknoloji ve sermaye açısından büyük sıkıntılar yaşıyarak yayın hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Her geçen gün ağırlaşan şartlar birçok gazetenin basılı yayın hayatını bırakmasına neden olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber zaten düşük olan basılı yayın okuma oranının iyice azalması, demokrasinin önemli bir parçası olan yerel basının okuyucuya ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, dünyada ve Türkiye'de habere ulaşmakta internetin önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Araştırmalara göre Türkiye'de haberlere ulaşmakta ilk sırada internet, ikinci sırada sosyal medya platformları, üçüncü sırada televizyonlar ve son sırada basılı medya tercih edilmektedir. Bu durum, hemen hemen tüm kurum, kuruluş ve yapıların sosyal medyada varlık göstermesine neden olmaktadır. Yerel basın da sosyal medyada var olmanın ihtiyacını hissederek Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi platformlarda sayfalar oluşturmaya başlamıştır.

Çalışma kapsamında sosyal medya hesaplarını incelediğimiz Bursa'nın ilk yerel gazetesi olan Bursa Haber gazetesinin de bu ihtiyacı hissederek sosyal medya platformlarında varlık gösterdiği tespit edilmiştir. Bursa Haber gazetesinin sitesindeki sosyal medya ikonlarına tıkladığında ise yalnızca Facebook ve Twitter sayfalarına erişilebilmektedir. Instagram ve Youtube sayfalarına ulaşamamaktadır.

Çalışma kapsamında, Bursa Haber gazetesinin Facebook ve Twitter sayfalarında 16.03.2022 ile 26.03.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ve sayfaların genel yapısı araştırma soruları bağlamında incelenmiştir. İncelemenin ardından ulaşılan bulgular yorumlanarak yazılmıştır.

Bursa Haber gazetesinin Facebook ve Twitter sayfalarının incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ışığında, Bursa haber gazetesinin sosyal medya sayfalarının yönetiminin yetersiz olduğu görülmektedir. Zira gerek Facebook gerekse de Twitter'da yapılan paylaşımlar, internet sitesinden otomatik paylaşılmaktadır. Her iki platformda da paylaşılan gönderiler link şeklindedir. Kullanıcı fotoğrafa tıklamak istediğinde doğrudan siteye yönlendirilmektedir. Bu durum kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Zira sosyal medya kullanıcıları mümkün mertebe uygulamada kalmak istemektedirler.

Çalışma kapsamında belirlenen tarihler arasında Facebook'ta paylaşılan 250 gönderinin 194 tanesi Bursa haberleri ile ilgiliyken 268 Twitter gönderisinin 197 tanesi Bursa haberleri ile ilgilidir. Bu oran, yerel basın için olumlu gözükmetedir.

Facebook sayfasında ilgili tarihler arasında alınan etkileşim sayısı 499 tane beğeni, 49 yorum ve 28 paylaşım şeklindedir. 55.880 hesabın takip ettiği sayfanın bu denli düşük etkileşim alması gerçek takipçi sayısının çok daha düşük olduğunu göstermektedir. Aynı durum Twitter için de geçerlidir. 25.800 takipçi sayısı olmasına karşın etkileşim sadece 38 beğeni ve 1 retweet şeklinde gerçekleşmiştir.

Her iki platformda da sosyal medyanın özelliklerinden olan Hashtag, emoji ve hikâye kullanılmamıştır. Ayrıca gönderilerde yazı, fotoğraf, video, infografik, GIF vb. gönderi biçimleri hiç kullanılmamıştır. Oysa sosyal medya kullanıcıların en fazla ilgi duyduğu gönderi biçimleri bunlardır.

Bursa Haber gazetesinin sosyal medya hesapları incelendiğinde, sayfa yönetim anlayışının klasik yayıncılık anlayışını aşmadığı görülmektedir. Basılı gazete – okuyucu ilişkisi sosyal medya sayfa yönetiminde de aynı şekilde sürdürülmektedir. Okuyucunun kullanıcı olduğu sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin de “okuyucuya” değil, “kullanıcıya” hitap etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal medya sayfalarının klasik yayıncılık anlayışının dışına çıkarak çağın gereklerine uygun bir yönetim anlayışıyla yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medya sayfaları için özel içerikler üretmek ve kullanıcıya hitap etmek gerekmektedir. Bursa Haber gazetesinin de klasik anlayıştan sıyrılarak sosyal medya yönetimini yeniden biçimlendirmesi tavsiye edilmektedir.

Yerel basının gittikçe zorlaşan yayıncılık faaliyetini düzeltebilmesi için sosyal medya önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle yerel basının sosyal medyanın gücünü daha çok ciddiye alması gerekmektedir. Bunun için sosyal medya yönetimini ayrı bir birim halinde oluşturması yararlı olacaktır. Sosyal medya hesap yönetimlerini herhangi bir çalışanı ile değil, alanında uzman bir çalışan istihdam ederek gerçekleştirmeleri sosyal medyanın ruhuna uygun bir sayfanın oluşturulup yürütülmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Altun, A. (2005), “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1/2): 75 – 104.

Ayten, A. (2014), “Sosyal Medyada Türk Basını”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 5/16: 71 – 84.

doi: 10.5824/1309---1581.2014.3.005.x

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13: 210 – 230.

doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Çetinkaya, A. (2019), “Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi* 1/2: 1-28.

Gezgin, S. (2007), “Türkiye’de Yerel Basın”, Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*: 177 – 196.

Gürel, N. (2007), “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi”, Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*: 171 – 176.

Mustafa, B. H. (2018), Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Selahaddin Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Van, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nic N., Richard F., Anne S., Simge A., Craig T. R., Rasmus K. N. (2021), “Digital New Report 2021” (Reuters Institute 10th Edition).

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Solmaz, B., Tekin, G., Demir, M., Herzem, Z. (2013), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7/4: 23 – 32.

Vural, A. M. (2001), “Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0/11: 115 – 126.

We Are Social, (1 Ocak 2022), “Digital 2022 Global Overview Report”
<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>

(Erişim Tarihi: 27.03.2022).

Wikipedia.org. (2022), https://tr.wikipedia.org/wiki/Bursa_Haber

(Erişim Tarihi: 27.03.2022).