

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL MEDYANIN SORUNLARI: BOLU ÖRNEĞİ

Sercan ÇELİKBAŞ¹, Selami ÖZSOY²

Özet

Yerel medya, internet ve yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte küresel bir boyut kazanmıştır. Coğrafi ve kültürel vurgulara yapılan tanımlamalar internet ile birlikte değişmiştir. Yerel medya artık sınırları belli, bir yöreye ait gazetecilik faaliyetleri olmaktan ziyade her kesime hitap edebilmekte ve tüm dünyadaki okuyuculara ulaşabilmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, yerel medyaya haberi sunma ve ulaştırma açısından birtakım kolaylıklar sağlarken bilgi kirliliğine ve güvenilirlik problemlerine de yol açmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmenin yerel medyaya etkilerini araştırmak önem kazanmaktadır. Bu çalışma, ilk olarak yerel medyayı tanımlarken dijitalleşmenin boyutlarını kavramak için gelişim süreçlerini de açıklamaktadır. Bu doğrultuda internet ve sosyal medya kavramları irdelenerek, değişen gazetecilik pratikleri açıklanmaya çalışılmış ve yerel medya ile ilişkisine değinilmiştir. Bu çalışmada dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla yerel medya kuruluşlarındaki yetkili kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler analiz edilerek belirli temalara ulaşılmıştır. Bu temalar da anlamsal bakımından birbirini tamamlayacak şekilde ana temalar altında birleştirilmiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilediği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Medya, Dijitalleşme, Yeni İletişim Teknolojileri.

THE PROBLEMS OF LOCAL MEDIA IN THE DIGITALIZATION PROCESS: THE CASE OF BOLU PROVINCE

Abstract

Local media is gained a global dimension with the development of new communication technologies and the internet. The definitions of geographical and cultural highlights changed with the internet. The local media can now appeal to all segments of society, and reach readers all over the world, rather than a journalistic activity with limited boundaries. Internet and new communication technologies, while providing some convenience in terms of presenting and delivering the news to the local media, have also caused information pollution and reliability problems. In this context, it becomes important to analyze the effects of digitalization on local media. This study explains the development processes to comprehend the dimensions of digitalization by describing the local media at first. In this direction, internet and social media definitions are examined, changing journalism practices are explained and their relationship with local media is referred. In this article, the effects of digitalization on Bolu local media were researched and within this purpose, meetings were held with authorized persons in local media organizations. Certain themes were reached by analyzing the interviews and these arguments were combined under the main themes in a way that complements each other semantically. As a result, it is observed that digitalization affects the local media of Bolu both positively and negatively.

Keywords: Local Media, Digitalization, New Communication Technologies.

¹sercancelikbas34@gmail.com, 0000-0003-1368-4475

²Prof. Dr., BAİBÜ İletişim Fakültesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr, 0000-0002-8776-8922

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri, insan alışkanlıklarından iş hayatına, eğitimden toplumsal ilişkilere kadar birçok alanda yenilikler getirirken gazetecilik pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur. Günümüzde insanlar haberlere erişmek için ertesi günün gazetesini veya akşam haberlerini beklemeden anında ve istediği zamanda ulaşabilmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü, yukarıdan aşağıya, göndericinin yönlendirdiği hiyerarşik yapısı, kullanıcıların içeriği oluşturmasına ve müdahale etmesine imkân tanımamaktadır. İnternet, geleneksel medyanın tüm özelliklerini kapsamanın yanı sıra kullanıcılara interaktif bir iletişim, eş zamanlılık, kişiselleştirme gibi özellikler de sunmaktadır. Kullanıcılar internet ile birlikte birbirleriyle iletişim kurabilmekte, fikir ve düşüncelerini özgür biçimde paylaşabilmekte ve içerik süreçlerine katılabilmektedir. Sosyal medya, bu bağlamda kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak veren uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, gazetecilik pratiklerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyayla birlikte kullanıcılar geleneksel medyayı es geçerek doğrudan iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar artık haber üretim süreçlerinde aktif birer katılımcı olurlarken gazetecilerin de haber üretim süreçlerindeki rolleri değişmektedir. İnternet ve sosyal medyanın özellikleri ve sunduğu olanaklar geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesine ve yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Geçmişten günümüze yerel medya teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Ancak internet daha önce hiçbir iletişim teknolojisinin yapamadığı dönüşümleri gerçekleştirmiştir. Yerel medya, internet ve sosyal medya ile birlikte belirli bir yöreye, belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmenin ötesine geçerek tüm dünyadaki hemşerilerine ve insanlara ulaşabilmektedir. İnternetin sahip olduğu özellikler, yaygın medya kadar yerel medya tarafından da kullanılmaktadır. Yerel medya artık sıcak haberleri anında ve hızlı biçimde internet sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yüklerken, multimedya özelliğiyle birlikte görüntü, ses, video ve canlı yayınlarla haberleri anbean aktarabilmektedir. Böylece yerel medyanın yaygın medya karşısındaki dezavantajlı konumu giderek ortadan kalkmaktadır. İnternet, yerel medyaya haberleri sunma açısından hızlılık ve multimedya içerik avantajı sağlamanın yanı sıra ekonomik olarak da avantajlar sunmaktadır. Yazılı basının artan maliyetlerine karşın cüzi miktarlar ödeyen yerel medya kuruluşları internet sitesi açabilmektedir. Bu durum geleneksel gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda biteceği görüşlerine karşın yeni bir hareket alanı oluşturmaktadır. Böylece yerel medya, gazetecilik faaliyetlerine hem hızlı hem de ekonomik olarak rahat biçimde devam edebilecektir.

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri yerel medyaya sunduğu olanakların ve avantajların yanı sıra birtakım sorunlar da oluşturmuştur. Günümüzde dileyen herkes küçük miktarlar ödeyerek internet sitesi açmasının ve gazetecilik yapmasının önünde bir engel bulunmamakta ve bu durum mesleği anonim hale getirirken güvenilirliği de zedelemektedir. Bugün künyesi olmayan, iletişim bilgileri bulunmayan birçok yerel haber sitesi bulunmaktadır. Bunlar, yasal prosedürleri yerine getirip gazete çıkartan, sosyal güvenceli personel çalıştıran yerel medya kuruluşlarından kopyalayıp aldıkları haberleri paylaşmakta ve hiçbir yaptırım ile karşılaşmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar artık habere internetten ücretsiz bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin tirajlarının ve dolayısıyla gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır.

1. Yerel Medya Kavramı, İşlevi ve Özellikleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yerel basın kavramı da dönüşüme uğramış; basılı gazete ile ilişkilendirilen yerel basın kavramı farklı bir boyut almıştır. Gazetecilik sadece yazılı basında yapılan bir pratik olmaktan çıkarak radyo, televizyon ve internette de yerini almıştır. Bu yaşanan gelişmeler çerçevesinde yerel medya olgusu önem kazanmıştır.

Yerel medya, tek bir basın-yayın organı tarafından, tek bir yörede, aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yörede dağıtılan ya da izlenen gazete, radyo, dergi, televizyon yayınları, bültenler ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır (Altun, 2005: 79-80). Vural (1999: 113) yerel medyayı, sınırları belli, bir yörede çıkan ve oranın iletişim kurumu olan, amacı yöre halkını haberdar etmek, eğitmek, eğlendirmek ve kamuoyu oluşturmak için yayıncılık faaliyetleri gerçekleştiren kitle iletişim araçları olarak tanımlamaktadır.

Yaşın (2009: 116) ise yerel medya kavramına yapılan mekânsal vurgunun yanı sıra kültürel vurguya dikkat çekerek yerel medyayı şöyle tanımlamıştır:

Küreselleşmeyle birlikte yerel medya sadece belirli bir yöreye ait gazetecilik faaliyetleri olmaktan öte tüm dünyaya ulaşabilen bir konumdadır. Günümüzde yerel medya, üstlendiği işlev ve özellikler bakımından önemli hale gelmiştir.

“Yerel basın kavramı yaygın olmayan, coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, ulusal okuyucu kitlesine ulaşmayan mekânsal veya coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi, “taşra gazeteleri” gibi mekânsal tanımdan bir yaşam biçiminin temsili gibi kültürel aidiyet ekseninde merkez çevre bağlamında da tanımlanmaktadır”

Yerel medyanın temel işlevi, bilgi ve olayları doğru ve çarpıtmadan halka duyurmaktır.

Yerel medya, ulusal medyanın aksine yerel yönetimlerle halk arasında bir köprü işlevi görmesi açısından demokrasi kültürüne de hizmet eder (Ozan, 2003: 585-586). Yerel medya, yerel yönetimlerin yaptıkları uygulamaları, çalışmalarını denetleme işlevini yerine getirir. Yerel medya sahip olduğu konum itibariyle bölgede meydana gelen gelişmeler karşısında kamuoyu oluşturarak toplumu harekete geçirir. Aynı zamanda yerel medya, sivil toplum örgütlerinin sesi olmasında, yurttaşlık bilincinin artmasında ve çok sesli bir kamuoyu oluşturulmasında önemli katkı sağlar (Çakır 2006, aktaran: Yavalar 2013: 7).

Gulyas ve Baines'e göre (2020: 4) yerel medyayı tanımlayıcı, evrensel üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar, coğrafi sosyo-politik bağlam, toplulukla ilişkisi ve makro medyadaki konumudur:

Coğrafi sosyo-politik bağlam: yerel medya ve gazetecilik, evrensel değerleri ve gazetecilik formatlarını paylaşırken, sosyal, tarihsel, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik faktörlerden yerel olarak etkilenme tarzları bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda yerel medyada ulusal medyaya göre çok fazla çeşitlilik vardır ve belirli biçimlere daha az bağımlıdırlar. Bununla birlikte yerel medya ekonomik dalgalanmalardan ve teknolojik gelişmelerden fazla etkilenirken, ortaya çıktıkları belirli tarihsel, sosyal, politik ve coğrafi bağlamlarını daha yakın yansıtmaktadır (Gulyas ve Baines, 2020:5-6).

Toplulukla ilişkisi: yerel medyanın bir diğer önemli özelliği yerel topluluklarla olan ilişkilerinde yatmaktadır. Yerel medya ile topluluklar arasındaki ilişki karmaşık ve çelişkilidir. Yerel medya her zaman bilgilendirdikleri topluluklar ve gelir kaynaklarıyla çatışma içindedir. Ancak yerel medyanın topluluklarla olan ilişkisi farklı bakış açıları ve bağlamlarla da incelenmektedir. Örneğin Japonya'da yerel gazeteler ile topluluklar arasında güçlü bir bağ vardır ve istikrarlı bir şekilde sürdürülebilir bir yerel medya bulunmaktadır. Yerel medya ve gazetecilik sadece haber vermek ile ilgili değil aynı zamanda toplumu bir araya getirme ve katılımı teşvik etmeyi sağlamakla da ilgilidir (Gulyas ve Baines, 2020:6-7)

Makro medyadaki konumu: yerel medyanın üçüncü özelliği makro medyadaki konumu, ulusal ve uluslararası medya yapılarındaki ilişkilere, konumuna ve oynadığı role odaklanmaktadır. Yerel medya ve gazetecilik makro medya sisteminin bir parçasıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası medya sistemlerinde ilişkiler karşılıklıdır. Örneğin, ulusal veya uluslararası güç ve politika yapıları, yerel medyanın politikaları üzerinde doğrudan etkilidir. Katalonya'da yerel medya politikaları halkın çıkarlarına göre hareket etmek yerine eyalet çıkarlarına göre hareket etme üzerine kurulmuştur. İspanyol devleti ve Katalan Hükümeti

arasındaki politik meseleler yerel medya politikalarını derinden etkilemektedir (Gulyas ve Baines, 2020:8).

2. Yeni İletişim Teknolojileriyle Birlikte Değişen Gazetecilik Pratikleri ve Yerel Medya

Yeni iletişim teknolojileri ve internet, geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okuyan, daha önce görülmemiş bir şekilde gazeteciliği dönüştüren son yüzyılın en önemli teknolojisi olarak görülmektedir. Gazeteciliğin dönüşümü ve yöndeşmesi yerel medyayı da yaygın medya kadar etkilemiştir. Böylece yerel medyanın internet ve yeni iletişim teknolojileriyle ilişkisi ve etkileri önem arz etmektedir.

Pavlik (2001: xi) gazeteciliğin 19. yüzyılın ortalarında kuruluşluk gazetelerin sebep olduğu değişimden sonra en temel dönüşümü geçirdiğini ifade eder. Bu dönüşüme internetin öncülük ettiği, teknolojik değişim tarafından yönlendirilen bir dizi ekonomik, düzenleyici ve kültürel gücün neden olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda internet kavramını ve ortaya çıkışına sebep olan etkenleri ele almak gazeteciliğin geçirdiği dönüşümü anlamamıza yardımcı olacaktır.

İnternet kavramı, 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Soğuk Savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı ile hükümet bilgisayarları arasındaki güvenli bilgi alışverişi için ABD Başkanı Eisenhower tarafından Advanced Research Projects Agency (ARPA) kurulmuştur (Hiebert ve Gibbons, 2000: 307). 1970'li yılların başında soğuk savaş şiddetli devam ederken ABD Savunma Bakanlığı bir nükleer saldırıya karşı bilgisayar ağının savunmasız kalmasından endişe ediyordu. Pentagon, bir atom bombasıyla tüm bilgi işlem ve iletişim imkânlarını kaybetmek istemiyordu. Sonuç olarak, savunma bilgisayarı uzmanları, bilgisayar ağlarının ağını oluşturarak ve birbirine bağlayarak tüm sistemi merkezi olmayan bir duruma getirdi. Ağ, her bilgisayarların diğer bilgisayarlarla iletişime geçebileceği şekilde tasarlandı. Bilgi, hedef bilgisayarının hedef adresini içeren İnternet Protokolü Paketi adı verilen bir pakette toplandı. Bilgisayarın kendisi paketi nasıl göndereceğini çözdü. Böylece ağın bir kısmı devre dışı bırakabildiği durumda bile ağın geri kalanı normal bir şekilde çalışabilirdi. Geliştirilen bu sistem ARPANET olarak adlandırıldı (Dominick, 2004: 307). 1990 yılında ARPANET ortadan kaldırıldı ve İnternet adıyla önce ABD'deki üniversitelere sonra da genel kullanıcılara erişime açıldı (Geray, 2003: 21).

Türkiye'de ise internet ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan ülke içi geniş ağlar konusunda çalışmalar yürüten Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı

(TÜVAKA) ile ülkemize gelmiştir. Ancak TÜVAKA sadece akademik tabanlı bir ağıdır. 1991 yılında internet bağlantısını sağlamak ve ülke içine yaymak amacıyla Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK tarafından TR-NET adlı bir proje oluşturulmuştur. TR-NET projesinin amacı, internet ile tüm sektörleri bir araya getirmektir (Gönenç, 2003: 95). Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi kapsamında gerçekleşmiştir (Karaduman, 2005: 142). Bu ilk bağlantı ODTÜ-Washington arasında kiralık bir hatta ve 64 Kbit/s hızında yapılmıştır. Bu sebeple 12 Nisan tarihi ülkemizde İnternet Haftası olarak kutlanmaktadır. 1993 yılından itibaren ilk olarak büyük üniversiteler internet bağlantılarını gerçekleştirmiştir (Gönenç, 2003: 96).

İnternet, kendine özgü yapısı nedeniyle, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasını sağlayan bir araç olarak kalmamış aynı zamanda enformasyonun yeni biçimlerle ve yeniden üretilerek sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 146). Pavlik’e göre (2001: 3) ise günümüzde internet, gazetecinin aracı haline gelmiştir. İnternet, sadece geleneksel medyanın tüm özelliklerini kapsayan bir teknoloji değil (metin, görüntü, grafikler, animasyon, video, ses, gerçek zamanlı yayın) aynı zamanda isteğe bağlı erişim, kişiselleştirme, kullanıcı kontrolü, etkileşim dâhil olmak üzere geniş yelpazede yeni özellikler sunan bir teknolojidir.

İnternet, eski sahiplik ve kontrol kavramlarını, geleneksel özgürlük, haklar ve sorumluluk kavramlarını, izleyicilerin olağan oluşturulması ve ölçülmesini, etkilerin anlaşılmasını ve geleneksel kullanımlar ve işlevleri gibi bilginin normal işlenmesini de değiştiren, tüm kitle iletişim dünyasının geleceğini şekillendiren bir teknolojidir (Hiebert ve Gibbons, 2000: 305-306).

3. İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya

İnternet gazeteciliği kavramı kısaca, gazetecilik pratiklerinin çeşitli yöntemler kullanılmasıyla insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Karaduman, 2005: 143). Geleneksel gazeteciliğe yeni ve farklı boyutlar getiren internet sayesinde (Özgen, 2000: 60), yazılı ve görsel basının pahalı yatırımlarına gerek duymadan, daha küçük maliyetlerle, hem yazılı hem de görsel basının fonksiyonlarını da içeren internet gazeteciliği doğmuştur (Çakır, 2007: 137-138).

Pavlik’e göre (2001: 43) internet gazeteciliği üç aşamada gelişme göstermektedir. Birçok haber sitesinin hâkim olduğu birinci aşamada, internet gazetecileri bağlı buldukları

kuruluşlardan aldıkları haberleri yeniden yayınlar ve yeniden internete özgü olarak kullanır. Giderek ivme kazanan ve daha iyi haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada, internet gazetecileri orijinal içerik oluşturur ve bu içeriği diğer web sitelerine köprüler (hyperlinks) aracılığıyla bağlayarak içeriği zenginleştirirler. Üçüncü aşama ise yeni ortaya çıkmaya başlayan ve birkaç haber sitesinin dâhil olduğu aşamadır. Bu aşama, yeni bir iletişim aracı olarak webe özel orijinal haber içeriği üretilirken, internetin meşru bir haber dağıtım aracı olarak ele alınmasıyla birlikte sıklıkla artan şekilde uzmanlaşmış odaklanma ile karakterize edilmektedir.

İnternet gazeteciliği, çevrimiçi olarak uygulanan gazetecilik olarak düşünülebilir. İnternette orijinal haber içeriğini toplayan ve dağıtan internet gazeteciliği, yazılı basın, radyo ve televizyonun ardından dördüncü tür bir gazetecilik olarak görülmektedir. Bu dördüncü tür internet gazeteciliğinin temel özellikleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Etkileşim
- İçeriğin özelleştirilmesi
- Hipermetinsellik
- Multimedya(Çoklu ortam) (Deuze ve Bardoel, 2001: 94).

Etkileşimlilik: Çevrimiçi ortamın ayırt edici ana özelliklerinden birisidir. İnternet haberlerine bakıldığında interaktif unsurlar çok önemli görünmektedir. Bunun sebebi, etkileşimin tamamen kitleyle ilgili bir özellik olmasından kaynaklanmaktadır. Etkileşimlilik, gazetecilik faaliyetleriyle ve haberin hızıyla çok fazla bir ilgisi olmasa da internet ortamındaki haberlerin okuyucuyu/kullanıcıyı haber deneyiminin bir parçası haline getirme potansiyeli yadsınamaz. Gazeteci ile kullanıcı arasında e-posta yoluyla veya her haberin altındaki ‘yorumlarınızı gönderin’ butonuyla interaktif bir ortamda etkileşimlilik sağlanabilmektedir (Deuze, 1999: 377).

İçeriğin Özelleştirilmesi: İnternet teknolojisi, sadece gazeteci, kurum ve kullanıcı arasında hızlı etkileşime izin vermekle kalmaz aynı zamanda özellikle kullanıcı tarafından belirli etkileşimin özelleştirilmesine de izin verir. Bu tekil vatandaşa hitap etmek için bir gazetecilik ürününü bir araya getirmek anlamına gelmektedir. Özel içerik haberleri, kullanıcıya aramalarda kendi ana sayfasını oluşturma seçeneği sunar. İçeriğin özelleştirilmesi bu yüzden internet gazeteciliğinin seçici unsurlarından biridir (Deuze ve Bardoel, 2001: 95).

Hipermetinsellik: Kısaca doğrusal olmayan bir hiyerarşik yapı vasıtasıyla dijital

bilgilerin bağlanması ve katmanlanması olarak tanımlanabilir (Kawamoto, 2003: 4). Hipermetin ve köprüler(hyperlinks) olgusu, World Wide Web'in başlangıç noktası olarak gözükse de İnternet gazetecileri bu özelliği, orijinal haber içeriğini, basın bültenleri gibi orijinal belgelere köprüler sağlamak için kullanmaktadır (Deuze ve Bardoel, 2001: 95).

Multimedya (Çoklu Ortam): Kawamoto'ya göre (2003: 4) multimedya, tek bir üründe birden fazla medya formatının kullanılmasıdır. Deuze'ya göre (1999: 379) ise, geleneksel medya formatlarının (hareketli görüntü, metin, ses) çevrimiçi anlatılan bir hikâyede birleştirilmesidir. Multimedyanın bu özelliği, hipermetinselliğin teknolojik medya bileşeni olarak da görülebilir. Çünkü World Wide Web teknolojisi, bireysel kullanıcıya hikâyenin ilgili öğeleri arasında seçim yapma fırsatı sunarken gazeteciye de bu öğeler üzerinde farklı anlatma yolları sunar.

İnternet ortamında gerçekleştirilen ve kendine özgü nitelikleri bulunan internet gazeteciliği, ulusal medya için olduğu kadar yerel medya açısından da dönüştürücü potansiyeller taşımaktadır. Burada önemli olan, yerel medyanın, internet gazeteciliğinin taşıdığı potansiyelleri kullanabilmesi kendi imkânlarına bağlıdır. Bu bağlamda internet gazeteciliği taşıdığı potansiyeller bakımından insanlara alternatif bir medya konusunda olanaklar sunabilmektedir. Ayrıca yerel medya internet ortamında yer alarak yöre halkının sesi olurken, genel bağlamda da internetteki yerini alarak kitlelere ulaşabilmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 23).

Geleneksel ortamlarda yayın yapan medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yapmaya başlaması teknik ve finansal olarak zor olmamıştır. Dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında zaten bilgisayar ortamına aktarılan haber metinleri ve görsel malzemeler fazla bir değişiklik gerektirmeden kolayca internette de yayımlanabileceği keşfedilmiştir. Böylece basit teknik yardımlar sayesinde internet üzerinden yayıncılık tecrübesi olmayan gazeteler bile yayınlarını internete taşımışlardır (Çevikel, 2004: 151).

İnternet, sunduğu olanaklar ve sağladığı avantajlar sayesinde yerel medyanın yaygın medya karşısındaki rekabet koşullarını ilk kez bu kadar birbirine yakınlaştırmıştır. İnternet ile birlikte yerel medyanın üretim, dağıtım, reklam gibi temel aşamalarda sağladığı gider tasarrufu, yerel medyanın pozisyonunu yaygın medyanın karşısında güçlendirmiştir. Yerel internet gazeteciliği, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak şehir dışındaki hatta ülke dışındaki hemşerilerine ulaşmada en kolay ve en hızlı iletişim aracı olmuştur. Böylece yöre hakkındaki son dakika gelişmelerini, sıcak tartışmaları, güncel olayları ve önemli haberleri öğrenmek

isteyen hemşeriler, yerel internet siteleri vasıtasıyla kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedir (Yolcu, 2007: 454). Kâğıt, matbaa ve yasal izin alma gibi zorunlulukları ortadan kaldıran internet, isteyen her kişiye gazete yayımlama ve internet sitesi açma fırsatı sunmaktadır. Bu fırsat, ana akım medya tarafından dışlanmış kesimlere alternatif bir bilgi kaynağı sunarken medya sektöründe de çeşitlilik oluşturarak tekelleşmenin önüne geçmektedir (Karaman, 2010: 31).

4. Sosyal Medya ve Yerel Medya İlişkisi

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurmasına izin vermenin yanı sıra bilgi alışverişinde bulunmasına ve paylaşmasına da olanak sağlayan bir dijital medyadır. Facebook, Twitter gibi daha büyük sosyal ağ sitelerinin çatısı altında sosyal medya, kullanıcılara kişisel profil oluşturma ve başkalarıyla bağlantı kurma fırsatını da sunmaktadır (Weeks ve Holbert, 2013: 214).

Yeni medya teknolojileri, özellikle Web 2.0, gazeteciliği bir ders vermekten ziyade kullanıcılar ve gazeteciler arasında çift yönlü, karşılıklı etkileşimi teşvik eden bir sohbet ortamına dönüştürmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları bu bağlamda gazeteciler arasında tartışma konusu olurken hem nefret edilmekte hem de sevilmektedir. Gazeteciler, eşik bekçiliği görevlerinden sosyal medya platformları yüzünden vazgeçme konusunda istekli davranmamaktadır. Ancak sosyal medya, haber toplama, kullanıcılarla etkileşim ve tanıtım için vazgeçilmez bir araçtır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, geleneksel gazeteciliğin bireyci, hiyerarşik ideolojisini sorgulayarak gazetecilere meydan okumaktadır (Canter, 2013: 472-473).

Sosyal medya bağlamında gazetecilik, genellikle Twitter, Facebook gibi sitelerde duyurulan flaş haberlerdir. Sosyal ağlarda paylaşılan haber içerikli bağlantılar, okuyucuları daha fazla bilgilendirecek hikâyelere yönlendirmektedir. Haberlerin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, çevrimiçi alanda kamuya açık bir tartışma ortamı sunmaktadır (Lipschultz, 2018: 79).

Sosyal medyanın varlığı, yerel medyaya meydan okumaktadır. Kullanıcılar, ücretsiz haber ve bilgi için interneti kullandıklarından okuyucu alışkanlıkları değişmektedir. Alternatif haber ve bilgi kaynakları sadece ücretsiz değil aynı zamanda da hızlıdır. Sosyal medyanın anlık

özelliği kullanıcıların haber ve bilgiye ulaşmasını cazip hale getirmiştir. Tek yönlü bir kitle iletişim aracı olan yerel medya sosyal medyanın gelişmesine yol açmıştır. Böylelikle kullanıcılar hem verici hem de üretici olarak hareket edebilme olanağına sahip olmuşlardır (Rajendran ve Thesinghaja, 2014: 609).

Yerel medya, ulusal medyadan farklı olarak yerel topluluklar hakkında bilgi alma, verme ve yaymada önemli bir aracı rolüne hizmet etmektedir. Bu da topluluk katılımını kolaylaştırmaktadır (Lai ve Tang, 2015: 326). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsi iç içe geçmeye başladı. Bu değişimden en çok etkilenen iletişim aracı olan gazetede, hem okurların tüketim alışkanlıkları hem de haber üretim süreçleri dönüşmüştür. Bu durum yerel gazeteleri dönüşüme itmiştir. Yerel medyada haber üretimi ve dağıtımının yapıldığı tüm ortamlarda artık haberin hızlı, eksiksiz ve doğru şekilde iletimi büyük önem taşımaktadır (Özcan, 2013: 29-33).

5. Yöntem

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada sosyal bilimlerde en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme türü seçilmiştir. Dijitalleşmenin yerel medyaya etkileri, en iyi yerel medya çalışanlarının gözlem ve ifadelerinden anlaşılacağı varsayıldığından görüşme bu bağlamda bireylerin duygularına, deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine ve şikâyetlerine ilişkin bilgi elde etmede etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119).

6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Bolu'daki basılı ve internet üzerinden yayın yapan gazetelerde görevli profesyonel yönetici ve gazetecilerdir. Örneklemi ise Bolu il merkezinde yer alan 5 basılı gazetenin ve 3 internet sitesinde görev yapan gazetecilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Bolu Köroğlu, Bolu OlayGündem, Bolu Takip gazeteleri günlük olarak Bolu Havadis, Bolu Hedef gazeteleri ise haftalık olarak yayımlanmaktadır. Özgürbolu.com ve Bolugazetesi.com.tr siteleri, haber siteleri olarak, İnterbolutv.com ise web televizyonu olarak yayın hayatına devam etmektedir. Bu örneklem grubunun seçilmesinde basılı gazetelerin Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan alması ve hepsinin birer internet sitesinin olmasının dijitalleşmenin boyutlarını anlamak ve etkilerini tespit etmek bakımından iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Görüşmecilerin seçilmesinde yaş ve tecrübe kriterleri temel alınmıştır. Örneklemenin internet siteleri kısmı ise bir ay boyunca takip edilerek arama motorlarında yapılan taramalar sonucunda çıkan sonuçlara göre belirlenmiştir.

Pratik zorunluluklar nedeniyle örneğin temsil yeteneği başka biçimlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple çalışmada, amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Bu örneklemin temelinde çalışmada ortaya koyulan amaçlar doğrultusunda bir evrenin tek bir temsilci örneği yerine, amaçlı bir şekilde bir ya da birkaç alt kesimini de örnek olarak almak yatmaktadır. Amaçlı örnekleme, ana evrenin tümünü değil, soruna en uygun alt kesimini gözlem konusu yapmaktır. Bu örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler evrenin belirli kesimini temsil etmekle birlikte sonuçları tüm evreni de yansıtmaktadır (Sencer, 1989: 386-387).

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 20.11.2020-8.12.2020 tarihleri arasındaki 3 haftalık süreçte yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında görüşmelerin yapılmasında tesadüfi örnekleme alma tekniği kullanılmıştır.

7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Dijitalleşmeyle birlikte yerel medyanın sorunları farklılaşmıştır.

H2: İnternet ve sosyal medya, yerel medyanın haberleri sunuş ve aktarım biçiminde değişikliklere neden olmuştur.

H3: Yerel medyanın olagelen sorunlarının bazıları yeni iletişim teknolojileriyle birlikte olumlu yönde değişmiştir.

8. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasından önce ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşme yöntemi, bireylerin duygularına, deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine ve şikâyetlerine ilişkin bilgi elde etmede sosyal bilimciler tarafından etkili bir yöntem olarak görülmektedir.

Araştırmada, nitel araştırma görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı katılımcıya soracağı soruları önceden belirlemektedir. Bu doğrultuda sorular, açık ve kesin olmalı ve güncel ifadeler yer almalıdır. Araştırmacı bir yandan ek sorular yönelterek görüşmeyi derinleştirmeli diğer taraftan katılımcının bakış açısına göre yaklaşmalıdır (Berg ve Lune, 2015: 136-137). Araştırmacıya hem belirli bir yol sunan hem de duruma göre içeriğe ekleme fırsatı sunan nitel araştırma türü olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği çerçevesinde, Bolu yerel medyasında çalışan 8 katılımcıya araştırmacı tarafından 13 soru sorularak dijitalleşme sürecinin Bolu yerel medyasına etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin gidişatına göre araştırmacı, bazı

açıklayıcı sorular da sormuştur. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler esnasında araştırmacı tarafından notlar da tutulmuştur. Görüşmeler, araştırmacı tarafından medya kuruluşlarının çalışma ofisleri ziyaret edilerek yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara samimi bir şekilde kendilerini ifade etmesi ve deneyimlerini paylaşması amaçlanmıştır.

Görüşme bağlamında dijitalleşmenin etkilerini saptamak amacıyla açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. İlk olarak 40 sorudan oluşturulan bu form gazetecilik alanındaki uzman akademisyenler tarafından değerlendirilerek 13 soruya indirgenmiştir. Belirlenen katılımcılar ile görüşme kapsamında medya kuruluşlarıyla irtibata geçilerek randevu alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara görüşmenin amacı ve gizliliği hakkında bilgiler verilmiştir.

9. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen sonuçlar betimsel analiz metoduyla değerlendirilmiştir. Betimsel analiz metodu, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara göre yorumlanması yaklaşımıdır. Genellikle doğrudan alıntıların yer verildiği bu yaklaşımda görüşülen kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtma amacı güdülür. Bu amaçla belirlenen veriler önce açık ve sistematik bir şekilde betimlenmekte ve neden-sonuç ilişkileri içerisinde irdelenmektedir. Bu aşamalardan sonra birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca, görüşmecilerin araştırmacının konusu ile ilgili alıntıları sıklıkla araştırma içinde yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

Çalışmada katılımcıların isimleri yer almamış ve kodlanarak 'K1', 'K2' şeklinde ifade edilmiştir. Bu çalışmada analiz sürecinde 8 katılımcının benzer nitelik taşıyan görüşleri yorumlanarak belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar da ana temalar altında gruplandırılmış ve sunulmuştur.

10. Bulgular

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri 5 ana tema altında toplanmıştır. Bu ana temalar 'Değişen Gazetecilik Pratikleri', 'Yasal Boyut', 'Ekonomik Boyut', 'Personel Sorunları' ve 'Üretim ve İçerik Boyutu' olarak isimlendirilmiştir.

10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeye katılan katılımcılar, 38-58 yaş aralığında, en az lise mezunu ve meslek deneyim ortalaması 23 yıl olan profesyonel gazetecilerden oluşmaktadır. Katılımcıların isimleri

tabloda kodlanarak gösterilmiştir. Tablodaki sıralamalar görüşme tarihine göre belirlenmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Deneyim(yıl)	Mesleki	Yayın Grubu Tarihi
K1	57	Erkek	Lise	38	Haber Müdürü	2020
K2	45	Erkek	Üniversite	28	İmtiyaz Sahibi	2011
K3	58	Erkek	Üniversite	20	İmtiyaz Sahibi	1989/2001
K4	45	Erkek	Lise	27	İmtiyaz Sahibi	2010
K5	42	Erkek	Lise	23	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	2007
K6	38	Kadın	Üniversite	3	Haber Müdürü	1994
K7	39	Kadın	Üniversite	24	İmtiyaz Sahibi	2020
K8	43	Erkek	Lise	23	İmtiyaz Sahibi	2011

10.2. Görüşmelerden Elde Edilen Verilerin Analizi

Yapılan görüşmeler, araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar ise dijitalleşme sürecinde Bolu yerel medyasına etkilerini en iyi şekilde saptayacak ve yansıtacak ana temalar altında birleştirilmiştir.

10.2.1. Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri insan alışkanlıklarından iş hayatına, eğitimden toplumsal ilişkilere kadar birçok alanda yenilikler getirirken eski pratiklerin de değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel gazetecilik pratikleri internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yeniden tanımlanmakta veya değişmektedir. Bolu yerel medyası da bu değişimden hem olumlu hem olumsuz biçimde etkilenmiştir.

10.2.2. Olumsuz Etkileri

Yapılan görüşmeler, araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar ‘Değişen Gazetecilik Pratikleri’ ana teması altında birleştirilmiştir. İnteraktif iletişim, anındalık ve etkileşim, zaman ve uzam, multimedya içerik, kitlesel erişim, tanınırlık, yurttaş gazeteciliği, kalıcılık, yeni haber platformu, kamuoyu oluşturma değişen gazetecilik pratikleri temasının olumlu temalarını oluşturmaktadır.

İnteraktif İletişim

Katılımcılardan K1 ve K5'e göre interaktif iletişim, dijitalleşme sürecinde yerel medyayı olumlu etkilemiştir. İnternet ve sosyal medya ile birlikte kullanıcılar haber içeriğine interaktif bir biçimde katılabilmektedir. K1, yeni kurulan bir haber sitesi olduklarını vurgulayarak “*Çok güzel geri dönüşler alıyoruz. Haber alma açısından bize geri dönüşler geliyor ve internet üzerinden bunu değerlendirebiliyoruz.*” şeklinde ifade etmektedir. K5 de bu durumu “*Gecenin yarısında bile siz internete ve sosyal medyaya haber girdiğinizde insanlar takip ediyor, yorum yapıyor. Bu yönden interaktif bir iletişim sağlıyor*” sözleriyle belirtmiştir.

Anımsalılık ve Etkileşim

K1, K3, K5, K7, K8 haber sunma açısından yeni iletişim teknolojilerinin medya kuruluşlarına avantaj sağladığını aktarırken K2, K4, K6 ise habere ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinin okuyuculara avantaj sağladığını belirtmiştir. Ayrıca K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8 yeni iletişim teknolojilerinin canlı yayın özelliğinin etkileşimi artırdığını da ifade etmiştir. K1, internetin etkileşimi artırdığını belirterek “*Okuyucu ile etkileşime girdiğimiz için bizi internet sitesinden takip ediyorlar. An be an okuyucu ile sürekli etkileşim halinde oluyoruz. Ayrıca sosyal medya platformları da yaptığımız yayınlarla okuyucu ile etkileşimimizi artırmaktadır.*” ifadelerine yer vermiştir. K3 de “*İnternet anlık, acil ve ivedi haberleri insanlara bilgi vermek adına bize çok büyük bir avantaj sağlıyor.*” şeklinde belirtmiştir. K8 ise bu durumu “*İnternetin gelmesiyle birlikte daha çok kişiye ulaşabiliyoruz. Haberi anında vermede, canlı yayınlar yaparak okuyucuya ulaşmada çok katkısı vardır. Eskiden gazeteleri tek tek diziyorlarmış. İnternet ile habercilik de hızlandı.*”

Zaman ve Uzam

K1, haftalık olarak gazeteyi çıkarttıklarından internetin haberleri sunma açısından kendilerine zaman ve uzam avantajı oluşturduğunu belirtmiştir. K7 ise haber ajanslarından haber temininin işlerini kolaylaştırdığını ve kendilerine zaman ve uzam sağlayarak özel haber yapma fırsatı sunduğunu ifade etmiştir. K1 bu avantajı “*Biz haftalık gazete olduğumuz için internet bizim için daha değerlidir.*” sözleriyle açıklarken K7, “*Buradan kimseyi gönderip de haberi yapmasını beklemeden siz özel habere çalışabilirsiniz. Örneğin, bir kazaya benim de elemanım gitse zaten ajans orada ve haber yapacak. Önemli olan benim elemanlarım özel haber çalışsın. Benim çalışma anlayışım bunun üzerine kuruludur*” şeklinde ifade etmektedir.

Multimedya İçerik

Multimedya içerik, aynı anda görüntü, ses, video, grafik ve canlı yayın yapmaya olanak

tanıyan yeni iletişim teknolojilerinin özelliğini vurgulamaktadır. K1, K2, K6, K7 multimedya içeriğinin haberleri sunma açısından yerel medyaya yeni olanaklar sağladığını belirtmiştir. K1, multimedya içerik avantajı hakkında “Evet yeni olanaklar sunmakta; multimedya özelliği sayesinde haberleri hem fotoğraflı hem videolu şekilde sunabiliyoruz” ifadelerine yer verirken K7, ise “Biz 6 aylık bir yayın kuruluşuyuz. O yüzden teknik anlamda eksikliklerimiz var ama internette video, ses ve fotoğraf ile haber paylaşımı işimizi kolaylaştırıyor” diye belirtmiştir.

Tanınırlık

K1 ve K2, özellikle sosyal medyayı tanınırlık bağlamında kullandıklarının altını çizmektedir. K1, internetin yerel medyaya faydasının sadece gazetenin isminin duyulması ve güvenirlilik sağlaması olarak görürken K2, “Biz habercilikte sosyal medyayı fazla önemsememekle birlikte düzene ayak uydurabilmek adına sosyal medya platformlarından haber paylaşımları yapıyoruz. Buradaki tek amaç gazetenin bilinirliğini artırmaktır” şeklinde açıklamıştır.

Kitlesel Erişim

Katılımcılar, yerel medyanın internet ile birlikte çok daha fazla okuyucuya ulaşabildiğini dile getirmiştir. K2, K4, K5, K6, K7, K8 internetin, haberi okuyucuya ulaştırma açısından birçok sorunu ortadan kaldırdığını ve yerel medyaya yeni okuyucular kazandırdığını dile getirmektedir. K2, “Yerel medyaya internetin en büyük katkısı il dışındaki hemşerilerine de ulaşabilmesidir” derken, K4, “Bolu gibi bir yerde en fazla 500 gazete satabiliyordun ve bir gazeteyi 3 kişi okuduğu düşünülürken şimdi 1500 kişiye ulaşabiliyorsun. Şimdi internete bir haber giriyorsun ve 10- 20 bin kişi okuyor.”

Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği, kısaca geleneksel medyaya duyulan güvensizlik sonucu yurttaşların haber üretimine katıldığı, haber kaynaklarının ve haber sorumluluğunun genişletilmesini öngören yeni bir gazetecilik biçimidir (Alankuş, 2013: 119-120). Yurttaş gazeteciliği teması, habercilik üretiminde değişen süreçleri anlatmaktadır. K3, bu değişikliği “Bizde kendimizi yenilemek zorunda kaldık. Bizim ulaşamadığımız yerde ve zamanda sivil vatandaşların haberi çekip sosyal medyadan paylaşması bizim olaydan anında haberdar olmamızı sağlıyor” şeklinde açıklarken K4 ise “Bir kere habercilik kolaylaştı. Önceden bir olayı gidip kendiniz takip ediyordunuz şimdi oradan geçen birisi cep telefonu ile fotoğraf çekip size gönderiyor”

Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyu oluşturma, genel anlamda toplumu ilgilendiren bir konuyu kamunun huzurunda tartışma ve gündeme getirmektir. K6, internetin yerel medyanın sorunlarını duyurmada önemli olduğunu belirterek “*Yerel gazeteciliğin o kadar çok sorunu var ki baktığınızda bence bunu internet gazeteciliğinden önce gazeteciler cemiyetinde tartışmaya açmak ve sorunlarımızın çözümüne odaklanmak gerekiyor. Şu anda geri planda çözümler üretilmesi gerekiyor. Ancak, yerel gazetecilerin sorunlarını aktarma anlamında internet önemlidir*” ifadelerine yer vermiştir. K7 ise “*Aslında yaşadığımız sorunları duyurmada internet çok fazla katkı sağlayabilir*” şeklinde açıklamıştır.

Yeni Haber Platformu

Katılımcılar, sosyal medyayı sıcak haberlerin anlık paylaşımı ve okuyucuya hızlı ulaşımı bakımından kullanmaktadır. K1, sosyal medyanın haberciliği olumlu etkilediğini belirterek “*Facebook, Twitter, Instagram’ı haber paylaşımı için kullanıyoruz. Çünkü okuyucuya daha hızlı ulaşma imkânımız oluyor. Bu bağlamda sıcak haberleri hemen sosyal medya platformlarında paylaşıyoruz. Yeni kurulan bir gazete olmamıza rağmen okunma ve tıklanma oranımız iyi seviyededir*” ifadelerine yer vermiştir.

Kalıcılık

Katılımcılar, dijital dönüşümün geleneksel gazeteciliği bitirmeyeceğini vurgulamışlardır. K6, geleneksel gazeteciliğin devam etmesi konusunda “*Bir tarafta internete erişemeyen insanlar varken diğer tarafta gazeteyi alıp okumak isteyen insanlar da hala mevcuttur. Bence her ikisinin de geleceği var. Bir kesim o gazeteyi alıp okumak istiyor başka kesim ise internetten okumayı tercih ediyor.*” diyerek hem geleneksel hem de internet gazeteciliğinin geleceğinin olduğunu ifade etmektedir. K7 ise bu durumu geleneksel gazeteciliğin mesleğin mutfağı olduğunu belirterek şöyle açıklamıştır: “*Geleneksel gazetecilik mesleğin mutfağıdır. Ben de oradan geldim. Geleneksel gazetecilik olmasaydı internet gazeteciliği olmazdı. İşin yapıldığı saha hala geleneksel gazeteciliktir. İster internetten yayın yapın ister yazılı bir gazeteniz olsun yaptığımız iş sahada aynı iştir. Haberin duyumu, haber yerine gitme, haberin 5NİK’sını toplama, haberi oluşturma, geleneksel gazetecilik pratikleridir. Kullandığınız araç değişir ama yaptığımız iş sonuçta geleneksel gazeteciliktir. Resmi ilanlar artık yerel gazetelere verilmeyecek diyorlar. Verilmezse yerel gazeteler kapatılır. Bunlar kapatılırsa belki gazetecilik ölebilir ama meslek ölmez. İnternette de olsa televizyonda da olsa sonuçta yapılan iş geleneksel gazeteciliktir. O yüzden geleneksel gazeteciliğe hiçbir şey olmaz.*”

10.2.3. Olumsuz Etkileri

Görüşmeler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar oluşturulmuştur. Dönüştürücü potansiyel, habere ücretsiz erişim, anonimleştirme, meslek pratiklerinin aşınması, mesleki şartların yoksunluğu, değişen yayıncılık anlayışı, nesil farklılıkları, ikili ilişkiler, mesleki pratiklerin değişmesi, teknolojik boyut, meslek etiği, değişen gazetecilik pratiklerinin olumsuz temalarını oluşturmaktadır.

Dönüştürücü Potansiyel

K1, K2, K4, K8 geleneksel gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda tamamen ortadan kalkacağını ifade etmiştir. K1, *“İnternet haberciliği sahip olduğu özellikler sayesinde önümüzdeki senelerde çok daha yaygın hale gelecektir ve yazılı basının kalkacağını düşünüyorum.”* sözleriyle ifade ederken, K2 bu durumu *“Geleneksel gazeteler en azından ayda 1 baskı yaparak tarihe ışık tutabilir. Ancak maliyetlerin artmasıyla internete geçilmesi elzemdir. İnternette anlık haber paylaşımı yapabiliyorsun. Hepsinden önce internet gazeteciliğinin yasal hale getirilmesi şarttır.”* şeklinde dile getirmiştir.

Habere Ücretsiz Erişim

K1, K2, K4 ve K7 habere okuyucunun kolay ve ücretsiz ulaşmasının yazılı basını kötü etkilediğini ifade etmiştir. K1, herkesin habere internetten ulaştığını dile getirerek *“Bugün hemen hemen herkeste bilgisayar ve telefon var. İnsanlar artık habere rahatlıkla ulaşabiliyor sadece yerelde de değil tüm dünyadaki haberlere ulaşmak çok kolay hale geldi. İnternet gazeteciliği yazılı basını her şeyden çok daha kötü etkilemiştir.”* diye açıklamıştır. K2 de *“İnternet genel anlamda yazılı basını etkiledi. Çünkü insanlar gazete almıyorlar, abone olmuyorlar, haberleri internetten okumayı seçiyorlar.”* şeklinde demiştir.

Anonimleştirme

Katılımcılara göre internet ile birlikte gazetecilik mesleğinde birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler gazetecilik mesleğini anonim hale getirmiştir. K1 bu durumu şöyle anlatmıştır: *“Mesleğe başladığımda dijital fotoğraf makinesi yoktu. Şimdi bakıyorsunuz herkes gazeteci, herkes internet sitesi kuruyor. Bence gazetecilik mesleği bitti, internet haberciliği başladı”*. K2 de sosyal medyanın habercilikte kaliteyi düşürdüğünü ve herkesin gazeteci olduğunu ifade etmiştir. K3 ve K5 ise herkesin gazeteci olmasının yerel medyanın sorunlarını daha çok artırdığını dile getirmiştir.

Meslek Pratiklerinin Aşınması

K2, sosyal medyanın gazetecilik ilkelerini, araştırmayı ortadan kaldırdığını ve günümüz gazeteciliğine zarar verdiğini söylerken K6 ise internetin gazetecilerin mesleğini sürdürme biçimlerini derinden etkilediğini ifade etmiştir. K6 ayrıca “*Bu etki en çok yazılı basında hissedildi. İnternet gazeteciliği haber kalitesini de düşürdü. Çünkü internet gazeteciliği, çok az yayınlar dışında, düşük ücretli, yarı amatör, maddi getirisi de çok az ya da olmayan bir alan haline dönüşmüştür.*” ifadelerine açıklamıştır.

Mesleki Şartların Yoksunluğu

Katılımcılar, profesyonel olmayan, gazetecilik eğitimi almayan kişilerin internet ile birlikte gazeteciliğe başlamasının mesleğe zarar verdiğini ifade etmiştir. K2, internetin maliyetsiz yapısı sebebiyle önüne gelen herkesin internet sitesi açtığını ve bunun da mesleğe zarar verdiğini söylemiştir. K3 de bu durumun emek vermiş gazetecileri zor durumda bıraktığını dile getirmiştir. K4, yazılı basının ilerleyen süreçte tamamen ortadan kalkacağını ifade ederek “*Profesyonel olmayan kişiler internet sitesi açıp haberciliğe başlayabiliyor. Hayatında eline fotoğraf makinesi almamış, bir haberi takip etmemiş kişiler ben gazeteciyim diye ortalığa çıkıyor.*” şeklinde belirtmiştir. K7, ise şöyle özetlemiştir: “*Fenomen olmak ile gazeteci olmak birbirine karıştırılıyor ve bu çok büyük bir sıkıntı. Birçok fenomen internette haber paylaşarak bizden çok daha fazla tıklanma alabiliyor. Gazeteci olmakla fenomen olmak çok başka bir şeydir.*”

Değişen Yayıncılık Anlayışı

K2, internetin yerel medyaya olumsuz etkisini azaltmak için yayıncılık anlayışını değiştirmiştir. K2, bu durumu “*Bizim basılı gazetede tamamen özel haberler yer almaktadır. Gazetede çıkan haberleri internete girdiğimizde tamamına yer vermiyoruz. Tamamını okumak için gazete satın alın diyoruz*” şeklinde açıklamıştır.

Nesil Farklılıkları

Nesil farklılıkları, genellikle teknoloji ve yeniliklerin yol açtığı, bireylerin doğdukları belirli zaman dilimlerine göre sosyolojik, kültürel, siyasi ve ekonomik şartlar çerçevesinde şekillenen farklılıklardır. K4, Z kuşağının yazılı basını okumadığını belirtirken K2, bu durumu “*Yeni nesil internet ile büyüdüğü için geleneksel gazeteciliği algılayamıyor. Gazete abonelerine bakıldığında zaten ortalama 50 yaş üstü insanlardan oluşmakta ve bu insanlar 20-30 yıl sonra öldüğünde abone bulamayacaksınız*” ifadeleriyle özetlemiştir.

İkili İlişkiler

Katılımcılar, ikili ilişkilerin yerel medyada haber üretiminden reklamcılık süreçlerine kadar birçok konuda etkili olduğunu dile getirmiştir. K2, yerel medyada ikili ilişkilerin etkisini şöyle açıklamıştır: “*Yerel basında bugün eleştirdiğin adamla bir saat sonra kafede oturuyorsun. Çocuklarınız aynı okulda okuyor. Bu yüzden eleştirirken daha yapıcı olmak zorunda kalıyorsun. Yerel medyada ulaşabilir olduğun için insanların bakış açısı da farklı oluyor. İş, akraba, dostluk kisvesi anlamında, maddi anlamda da zorluklar çekiyoruz. Çünkü eş, dost olduğu için reklam vermekten ziyade ricada bulunuyorlar.*” K3, yerel medyada bir kişi hakkında yapılan haberler olumlu olduğunda memnuniyetle karşılanırken olumsuz olduğunda eş, dost, akraba araya sokularak habercilik süreçlerine müdahale etmeye kalkışıldığını belirtmiştir.

Mesleki Pratiklerin Değişmesi

Katılımcılara göre meslek pratikleri internet ve sosyal medya ile birlikte değişmiştir. K3, haber atlatan gazeteci yerine “salaş bir gazetecilik” anlayışının hâkim olduğunu ifade ederken K7, araştırma gazeteciliğın tık haberciliğine döndüğünü, K8 ise gazetecilik mesleğinin emek mesleği olmaktan çıktığını belirtmektedir. K6, olumlu etkisine dikkat çekerek “*Gazetecilere haberleri ulaştırmada ve teknik anlamda daha kısa bir sürede ulaştırmayı mümkün kılıyor.*” şeklinde açıklamaktadır.

Teknolojik Boyut

Teknolojik boyut, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteciliğın teknoloji tarafından olumsuz etkilenmesini vurgulamaktadır. K5, bu durumu “*Teknoloji geliştiği için artık gazetecilik internet gazeteciliğine doğru dönecektir. Geleneksel gazetecilik artık kalmadı*” ifadeleriyle özetlemektedir. Mobil haber uygulamaları gibi teknolojik uygulamalar yerel medyayı olumsuz etkilemiştir. K5, bu durum hakkında “*İnsanlar artık haberleri sosyal medyadan takip ediyorlar. Ulusal gazetelerin haber uygulamaları var ve insanlar haberleri buralardan takip ediyorlar. Bunlar bizi olumsuz etkilemektedir.*” ifadelerine yer vermiştir.

Meslek Etiği

Katılımcılar internetin etik anlamda ele alınması gerektiğini ve gazetecilik ahlakına zarar verdiğini belirtmiştir. K2, internet ortamının kaliteyi düşürdüğünü ve gazetecilik ahlakı ve etiğini ortadan kaldırdığı belirtmiştir. K6 ise geleneksel ve internet gazeteciliğında çok büyük sorunlar olduğunu ifade ederken “*Her ikisinde de çok büyük sorunlar var. Geleneksel gazetecilikte de internet gazeteciliğında de birtakım kuruluşlar tarafından zaman zaman*

açıklamalar yapılıyor. Bununla ilgili tartışmalar yapılıyor. Bu açıdan baktığımızda etik ve ahlak kavramlarıyla her ikisini değerlendirdiğimde İnternet gazeteciliğın etik anlamda ele alınması gerekiyor.” şeklinde dile getirmiştir.

10.2.4. Yasal Boyut

Katılımcılar, dijital dönüşümün yasal boyutları hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu görüşlerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda yasal boşluk ve yasal düzenleme gerekliliğı temaları elde edilmiştir. Bu temalar yasal boyut ana teması altında birleştirilmiştir.

Yasal Boşluk

Yasal boşluk, gerekli olan düzenlemenin kanun koyucu tarafından yapılmamasına işaret etmektedir. K1, internet ile birlikte herkesin gazeteci olduğunu belirterek bu konu hakkında sadece yasal düzenlemelerin gelmesini değil aynı zamanda yaptırımların da uygulanmasını talep etmiştir. K2, yasal boşluğun gazeteciliğın en büyük sorunu olduğunu şöyle açıklamıştır: *“Bugün ilkokul mezunu olan birisi adliyeye beyanname verip gazete kurabiliyor. Türkiye’deki gazeteciliğın en büyük sorunu bu aslında. Eğitimsiz insanlar, itibar kazabilmek adına gazetecilik yapmaktadır. Böylece bu kişiler gazetecilik mesleğini itibarsızlaştırdılar. Bugün künyesi olmayan, kimin çıkarttığı belli olmayan bir sürü haber sitesi var. Bugün bu haber siteleri sana iftira attığında senin ona karşı dava açma ihtimalin yok. Çünkü sitenin kimin olduğunu bilmiyorsun. Bolu’da da böyle 4-5 tane haber sitesi var. Fakat yasal düzenleme gelirse, yazılı basının ekonomik maliyetlerini ortadan kaldırarak yerel medyayı daha faydalı hale getirebiliriz”* K3 ise *“Eğer belli kriterler ortaya koyulursa ki bugün günlük gazete çıkarabilmek için 36 ay günlük yayın yapmak ve 7 tane sigortalı personel çalıştırmak zorundasınız. Tüm bu süreçler sonunda gazeteci kimliği veriliyor. Ancak internet öyle değil. İnternette belli kırmızı çizgiler olursa elbette avantajı olur. Şu anda 200 TL para veren portal açıp internet gazeteciliğine başlayabiliyor.”* şeklinde belirtmiştir.

Yasal Düzenleme Gerekliliğı

Katılımcılar, yasal düzenleme gerekliliğini hem resmi ilan alma hem de internetin yerel medyaya olumsuz etkisini azaltma bakımından istemektedir. K1 ve K2 haftalık olarak çıkan gazetelerinin Bolu sınırları içerisinde yer almasına rağmen resmi ilan alamadıklarını belirtmekte ve bu konu hakkında yasal düzenlemeye gidilip resmi ilanların haftalık gazetelere de verilmesini istemiştir. K3, bu konu hakkında internetin belirli bir çerçeve ve kontrol altına alınması gerektiğini belirtmekle birlikte alınmadığı takdirde birçok karmaşıklığı da beraberinde

getireceğini ifade etmiştir. K5 de Basın İlan Kurumu ve devletin gerekli düzenlemeleri yapması gerektiğinin önemini vurgulamıştır. K6 ise internet gazetelerine resmi ilan verilmesini istememekte ve yaptırımların da sıkı bir biçimde olmasını talep etmiştir. K7 bu durum hakkında “*Basılı medya, Basın İlan Kurumu tarafından resmi ilan alır. Bu gazetelerin kurulmaları ve ilan alabilmeleri için şartlar vardır. Bu şartları yerine getiren gazeteler bu resmi ilanları almaya hak kazanır. İnternet gazeteciliğinde veya Web televizyonculuğunda belli şartlar yerine getirilerek kuruluyor ama devlet bize resmi ilan vermiyor. Çünkü yasal düzenleme yapılmadı*” şeklinde konuşurken K8, internet haber sitelerinin resmi ilan almasının hakları olduğunu söylemiştir.

10.2.5. Ekonomik Boyut

Katılımcılar dijitalleşme sürecinde yerel medyanın ekonomik boyutları hakkında görüşlerini dile getirmişlerdir. Yapılan görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda gelir imkanı, düşük ücret, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, geleneksel alışkanlıklar ve küresel sorunlar temaları elde edilmiştir. Bu temalar, ekonomik boyut ana teması altında birleştirilmiştir.

Olumlu Etkileri

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek ekonomik boyutlar ana teması altında birleştirilmiştir. Ekonomik boyutlar ana teması altında dijitalleşme sürecinde olumlu etkileri olan tema da bulunmuştur. Gelir imkânı teması ekonomik boyutlar ana temasının olumlu temasını oluşturmaktadır.

Gelir İmkânı

Katılımcılar, internetin yayın gruplarına ekonomik olarak katkı sağladığını belirtmiştir. K2, prensip olarak reklam almadıklarını vurgularken şunları ifade etmiştir: “*Çünkü biz internet sitemize reklam almıyoruz. Fakat yapılırsa çok büyük katkı sağlar. Çünkü giderin yok. Fakat biz prensip olarak internet sitemize reklam almıyoruz.*” K5 ise “*Gelirimizin yüzde 10’u civarında bir katkı sağladı. Çünkü gelir oluşturmak için internete reklam almak gerekiyor ve onun içinde uğraşmak lazım. Biz daha çok gazetenin abone ve reklamından gelir elde ediyoruz.*” şeklinde açıklamıştır. K6, internetin çok olmasa da bir katkı sağladı belirtirken K7, “*Evet sağlıyor. Genel olarak reklamlar gelir kaynağımızı oluşturuyor. Sitedeki banner kısmında veya ana sayfadaki reklamlar gelirlerimizin önemli bir kısmını oluşturuyor.*” diye ifade etmiştir. K8 de internetin ekonomik olarak katkı sağladığını ve güzel işler yapıldığında iyi paralar kazanabileceğin bir

ortam olduğunu belirtmiştir.

Olumsuz Etkileri

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek ekonomik boyutlar ana teması altında birleştirilmiştir. Ekonomik boyutlar ana teması altında dijitalleşme sürecinde yerel medyaya olumsuz etkileri olan temalar da bulunmuştur. Düşük ücret, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, geleneksel alışkanlıklar ve küresel sorunlar teması ekonomik boyutlar ana temasının olumsuz temalarını oluşturmaktadır.

Düşük Ücret

K1, zaten gazeteci yetişmediğini ifade ederek yetişen gazetecilerin ise yerel medyada düşük ücrete çalışmak istemediklerini söylemiştir. K2, düşük ücret konusunda “*Biz burada üç kişi çalışıyoruz. Bir elemanımızı ağırlıklı olarak internete yönlendiriyoruz. Bundan dolayı eleman muhakkak istihdam ediyoruz. Bu konuda genel anlamda sıkıntılar var. İletişim fakülteleri çoğalmasına rağmen eleman bulmakta zorlanıyoruz. Eskiden meslekte para kazanabilirken şimdi çok fazla internet sitesi açıldığından para kazanamıyorlar.*” ifadelerine yer vermiştir.

İstihdam Sorunu

K3, istihdam sorunu yaşadıkları için ajanslara abone olduklarını dile getirmiştir. K2 ise yerel medyada çalışacak elemanın her alanı bilmesi gerektiğini ifade ederken şunları söylemiştir: “*Ulusal basının eleman sıkıntısı yoktur. Ekonomi muhabiri farklı, asayiş muhabiri farklıdır. Bir ekonomi muhabirinin siyaseti bilip bilmemesi önemli değildir. Oysa biz burada her alana bir muhabir istihdam edemeyiz. Buraya gelen kişi bütün alanları bilmesi gerekiyor. Kendini her anlamda yetiştirmesi lazım. Bu tip eleman yetiştirmek ve bulmak çok zor. Yerel medyanın en büyük sorunlarından birisi eleman eksikliğidir.*”

Bilinçli Üretici ve Tüketici Eksikliği

K3, internetin yerel medyaya ekonomik olarak avantajlarının bilinçli üretici ve tüketiciler ile olacağını ifade etmiştir. K3, bu konu hakkında şunları söylemiştir: “*İnternetin avantajları var ama reklamı gerçekten reklam yapmak, bu işi kendi ürünleri, ürettiklerini halkla birleştirmek isteyenler ile bir de bu işi keyif alarak bende buradayım mantığı ile yapanları var. Burada üreticinin, tüketicinin ve esnafın bilinçli olması lazım*”.

Değişen Reklamcılık Pratikleri

İnternet ile birlikte yerel medyada da reklamcılık pratikleri değişmiştir. K4 değişen reklamcılığı şöyle anlatmaktadır: *“Birçok reklam vermek isteyen firma artık influencerlarla çalışıyor. Dijital gazetecilikte reklama bakış açısı da değişti. İnsanlar sizin ne kadar takipçiniz olduğuna dikkat ediyorlar.”*

Abone ve Tiraj Kaybı

Günlük veya haftalık olarak yayımlanan bir gazetede çalışan K1, K2, K3 ve K5'e göre internet, yazılı basını abone ve tiraj kaybı konusunda kötü etkilemiştir. K1, bir kuruma gidildiğinde kimsenin abone olmak istemediğini belirtirken, K2, tirajlarının düştüğünü ve bu durumu özel haber yaparak minimize etmeye çalıştıklarını söylemiştir. K3, internetin tirajları düşürdüğünü ve yazılı basındaki her şeyi tekrar gözden geçirmeye zorladığını ifade etmiştir. K5, kullanıcıların zaten internet aboneliğine para ödediğini belirtirken *“Tirajlarımız düştü. İnsanlar zaten internet aboneliğine 60 TL veriyor ve sosyal medyadan haberleri takip ediyorlar. Niye 300 TL verip gazeteye abone olsun ki?”* şeklinde açıklamıştır.

Vergi Yüğü

İnternet TV yayıncılığı yapan K7'ye göre vergilendirmedeki problemler ekonomik olarak olumsuz etkilemektedir. K7 bu konuyu *“İnternet gazeteciliği bazı kalemlerde tasarruf sağlasa da ben anonim şirketi olmam sebebiyle Bolu'daki bütün basın kurumlarından daha fazla vergi ödüyorum. Bu giderimizi az eleman istihdam ederek dengelemeye çalışıyoruz. Şu an için gelir ve gider birbirini dengeleyebilmiş değil”* ifadeleriyle açıklamıştır.

Geleneksel Alışkanlıklar

İnternet ile birlikte habere ücretsiz erişim gibi imkânlar, insanların reklam verme konusundaki isteksizliğini ön plana çıkartmaktadır. K1, bu konu hakkında *“İnternet gazeteciliği şu anda bize ekonomik bir katkı sağlamıyor. Yeni bir gazeteyiz ve internet sitesiyiz. Aslında birçok internet haber siteleri de para kazanmıyor. Çünkü insanlar daha alışamadı. İnsanlar internette haberleri çok sıkı şekilde takip ederken iş reklam vermeye geldiğinde maalesef etkili olmuyor.”* ifadelerine yer vermektedir.

Küresel Sorunlar

Bütün dünyayı ilgilendiren sorunlar yerel medyayı da etkilemektedir. K6, pandeminin getirdiği maddi sıkıntıların yerel medyayı olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. K6 ayrıca şunları söylemiştir: *“Pandemi süreci ile birlikte yerelde çok büyük sıkıntılar yaşandı. Bu dönemde kapanan gazete ve televizyonlar oldukça fazla.”* K7 ise *“Reklamlar bizim en büyük*

sorunumuz. Mesela şu an pandemi yüzünden esnaf büyük sıkıntı yaşıyor. Bu yüzden de esnaf reklam veremiyor.”

10.2.6. Personel Sorunları

Katılımcılar, dijitalleşme sürecinde yerel medyadaki personel ile ilgili konular hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda şehir dezavantajı, nitelikli personel sıkıntısı temaları elde edilmiştir. Bu temalar personel sorunları ana teması altında birleştirilmiştir.

Şehir Dezavantajı

K5, zaten nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ifade ederken nitelikli personelin de Bolu’da durmak istemediğini ifade etmiştir. K5, bu sorunu “*İki kişi istihdam ediyoruz. Nitelikli eleman bulmakta zorlanıyoruz çünkü nitelikli eleman Bolu’da durmak istemiyor. Örneğin, biz bir arkadaşı yetiştirdik şu anda İstanbul’da ajansta çalışıyor.*” diye belirtmiştir.

Nitelikli Personel Sıkıntısı

Katılımcılar, nitelikli personel sorununun habercilik süreçlerini etkilediğini ve çalışanların çok yönlü farklı işleri de yapmasına yol açtığını belirtmiştir. K1, bu sorunu “*Nitelikli eleman bulamıyoruz. Pandemi dönemi her alanı olduğu gibi yerel gazeteleri de etkiledi. Bu yüzden ortaklaşa hareket ederek haberleri giriyoruz.*” şeklinde ifade ederken, K4, “*Eleman istihdam ediyoruz ama nitelikli eleman bulamıyoruz. Özellikle bizim gibi küçük şehirlerde maalesef yeterli donanımda insanlar olmuyor.*” diye açıklamıştır. K7 ise, nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ve gazeteciliğin aslında okul artı yetenek olması gerektiğini dile getirmiştir.

10.2.7. Üretim ve İçerik Boyutu

Katılımcılar, dijitalleşme sürecinde yerel medyadaki üretim ve içerik boyutu ile ilgili görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucu tekdüzelik, güvenilirlik, doğrulama kolaylığı, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri temaları elde edilmiştir. Bu temalar üretim ve içerik boyutu ana teması altında birleştirilmiştir.

Olumlu Etkileri

Yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve üretim ve içerik ana teması altında birleştirilmiştir. Üretim ve içerik ana teması altında dijitalleşme sürecinde yerel medyayı

olumlu etkileyen belirli temalar da bulunmuştur. Bunlar, güvenilirlik ve doğrulama kolaylığı temalarıdır.

Güvenirlilik

K3'e göre haber ajanslarının profesyonel yapısı güvenilirlik sağlamaktadır. K3 bu konu hakkında şu örneği vermiştir: *“Haliyle Göynük'teki yangından sosyal medyada haber almak var bir de oradaki muhabirden haber almak var. Biz avantajımızı kullanıyoruz. Oradaki muhabirin yazdığı haber bizim için daha garanti haber oluyor.”*

Doğrulama Kolaylığı

K3, haber ajanslarına abone olmanın nitelik olarak avantaj sağladığını ve içerik ile ilgili doğrulama süreçlerinin daha kolay olduğunu vurgulamıştır. K3, haber ajanslarının olumlu etkisini şöyle açıklamıştır: *“Haber ajanslarının tamamına aboneyiz. İçerik olarak değil nitelik olarak bize avantaj sağlıyor. İçerikte çok önemli bir haber geldiğinde o haberi yapan arkadaşlarımız tekrar o muhabirden konu ile ilgili mutlaka bilgi alıyorlar.”*

Olumsuz Etkileri

Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın üretim ve içerik boyutu ile ilgili görüşleri ele alınmıştır. Bu görüşler analiz edilerek üretim ve içerik ana teması altında birleştirilmiştir. Üretim ve içerik ana temasının yerel medyayı olumsuz etkileyen temaları da bulunmuştur. Bunlar, tekdüzelik, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri temalarıdır.

Tekdüzelik

Katılımcılar, internetin ve haber ajanslarına abone olmanın haberin üretim ve içeriğinde tekdüzelik oluşturduğunu ifade etmiştir. K1, bu durumu *“Bana göre gazeteci ajansa abone olsa bile habere gitmesi gerekir. Çünkü ajans çalışanının bakış açısı ile benim bakış açım farklıdır. O bir olayı haberleştirirken ben farklı bakabilirim. Bundan iki sene önce ölümlü bir trafik kazası haberine gittim. Sürücünün tişörtünde “dikkat hız yapma” yazılıydı. Şimdi bunu hiçbir gazeteci fark etmedi. Ajanslar habere daha farklı bakıyor ve haberi bütün geçiyorlar.”* şeklinde dile getirmiştir. K2, hem internet gazeteciliği yapanların hem de haber ajanslarının içerik ve üretimde tekdüzelige sebep olduğunu ifade etmiştir. K2 ayrıca *“Yereldeki birçok internet gazetesi de internet gazeteciliği yapanlara yönelik haber yapmaya başladı ve kalite inanılmaz bir şekilde düştü”* ifadelerine yer vermiştir. K5, haber ajanslarına abone olmayı *“Bize sadece o*

ajans muhabirinin gözünden bakarak yapılan haberleri düzenlemek kalıyor. Bu durumda haberdeki diğer görebileceğin ayrıntılar göz ardı ediliyor.” diyerek eleştirmiştir. K8 de bu durumun yerel medyayı kalıp haberciliğine götürdüğünü belirtmiştir.

Haber Dilinin Yozlaşması

Katılımcılar, internet ile birlikte gazetecilik mesleğinin profesyonel olmayan ve meslek eğitimini almayan insanların yapmasının haber dilini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K2 ise haber diline dikkat edilmediğine dikkat çekerek *“İnsanlara, böyle kişilerin yazdığı haberleri anlamak daha kolay geldi. Biz haber diline sahip çıksaydık, o kişilere eğitim almasını sağlasaydık internet bizi bu kadar etkilemezdi. Oysa biz onlara uyararak kaliteyi düşürdük.”* ifadelerine yer vermiştir. K7, haber dilini bilmeyen kişilerin gazetecilik yapmasının mesleğe zarar verdiğini dile getirmiştir.

Haber İntihali

İnternette haberler isimsiz olarak kopyalanıp paylaşılmaktadır. K3, internet gazeteciliğinin gazetecilik pratikleri değiştirdiğini ifade ederek *“Kopyala yapıştır mantığı ile hareket eden, oturduğun yerden haber yapan ve haberi yaşamadan haberi görmeden haber yapan bir anlayış getirdi”* şeklinde açıklamıştır. K5 ise haber intihalinin ve ajanslardan haber temininin yerel gazeteciliği deyim yerindeyse bitirdiğini dile getirmiştir.

Kaynaklara Erişim Kolaylığı

Anlamca olumlu gözükse de katılımcılara göre kaynaklara erişim kolaylığı gazetecileri tembelliğe götürürken haber üretimi ve içeriğini de değiştirmiştir. K1, yerel gazetecilerin olay mahalline gitmek yerine ajanstan almayı seçtiklerini belirtirken, K2, haber ajanslarının rağbet görmesinin sebebini Bolu yerel medyasının tembelliği olarak dile getirmiştir. K3, her safhada olduğu gibi kaynağa erişim konusunda da internet gazeteciliğinin rahatlık getirdiğini ifade etmiştir. K5 de internet gazeteciliğinin insanları hazırcılığa sevk ettiğini aktarmıştır. K8 ise bu durumu *“Eskiden haber kıymetliydi ama internet ile birlikte gazeteciler tembel olmaya başladı. Bir bilgi alabilmek için saatlerce beklerdik şimdi herkes sosyal medya platformlarından olsun internette olsun haberle ilgili bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Gazeteciliğin albenisi kalmadı.”* şeklinde eleştirmiştir.

Dezenformasyon

Dezenformasyon, kasıtlı biçimde bilgi çarpıtma olarak özetlenebilir. İnternet ve sosyal medya sayesinde kullanıcılar da içerik oluşturmakta ve paylaşmaktadır. İnternetin kontrol

edilemez yapısı, bilginin paylaşımı ve doğruluğu ile ilgili şüpheleri artırmaktadır. Çünkü çok sayıda kanaldan ve kullanıcıdan gelen bilgiler belirli doğrulama süreçlerinden geçirilmeden paylaşılabilmektedir. K2, verdiği örnekte bu durumu şöyle açıklamaktadır: “*Seçim sürecinde Göynük belediye başkanının gece kar ekiplerini denetlerken yandan çekilmiş bir fotoğrafını koyduğum “Başkan böyle olmalı” başlıklı haberimi CHP’liler fotoğrafı Ak Partili Fatih Metin’e benzeterek onu desteklediğimi düşündükleri için hareket ettiler. Durum artık öyle bir hal almıştı ki Ak Partililer CHP adayını savunurken CHP’liler hakaret ediyorlardı. Kimse habere girip içeriğini okumuyor. Sosyal medyada inanılmaz bir şekilde yalan haber yayıldığı için kendi düşüncesine aykırı bir gerçek haber yayınlansa bile bunu yalan olarak algılıyor.*”

Haber Dilinin Kişiselleştirilmesi

İnternet ve sosyal medya ile birlikte okuyucu tercihlerine göre haber, subjektif yorumlamalara açık hale gelmiştir. K2, sosyal medyada özellikle okuyucuların haberi okuma tercihlerinin içeriği kişiselleştirmekten geçtiğini belirtmiştir. K2 bu durumu “*Sosyal medya okuyucusu haberde yorum ve fikir de istiyor. Haberde yorum ve fikir belirttiğim zaman daha fazla ilgi görüyor.*” şeklinde belirtmektedir.

Doğrulama ve Güvenirlilik Problemleri

Katılımcılar, internetin haberi hızlı bir şekilde sunulmasının hatalara neden olduğunu ve güvenirliliği zedelediğini belirtmiştir. K6, bilgi kirliliğine yol açtığını, okuyucuların farklı sitelerde aynı haberi farklı şekillerde okumasının meslek pratiklerini de olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K8, internet ile birlikte haberin hızlı biçimde sunulmasının hatalara sebep verdiğini vurgulamıştır. K7 ise internetin haberi sunmada hem kolaylık sağlarken ayrıca güvenirliliği de zedelediğine işaret etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze yerel medya teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Ancak internet, daha önce hiçbir iletişim teknolojisinin yapamadığı dönüşümleri gerçekleştirmiştir. İnternet ile birlikte yerel medyayı yeniden tanımlamak zorunlu hale gelmiştir. Çünkü yerele yapılan vurgu belirli bir yörede yapılan gazetecilik faaliyetleri olarak görülmekteydi. Oysa internet ile birlikte yerel medya kuruluşları yaptıkları içerikler kadar yereli temsil eder hale gelmiştir. Bununla beraber yerel medya, yaygın medya arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. İnternet ile yerel haberler şehir dışındaki okuyucularına ulaşırken yöredeki sorunlar hakkında kamuoyunun ilgisini üzerine çekebilmektedir. İnternet bu

bağlamda, yerel medyanın içeriklerini ve sorunlarını tüm dünyaya açabilen bir pencere olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik mesleği ve pratikleri de değişmiştir. İnternet ve sosyal medya bu doğrultuda haberin düzenlenmesinden sunulmasına kadar birçok alanda yenilikler getirirken gazetecilerin eşik bekçiliği rolünü de dönüştürmüştür. Haber içerikleri belirli editoryal süreçlere gerek duymadan internette ve sosyal medyada anında ve hızlı biçimde paylaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar internette içerik üretimine ve paylaşımına katılarak geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okumaktadır. Artık gazeteciler internet ile birlikte yaptıkları haberler ve yayınlar nedeniyle hesap verebilir bir konuma gelmiştir. Sonuç olarak dijitalleşme geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okuyan, mesleğin gidişatını ve şeklini değiştiren ve taşıdığı özellikler sebebiyle de yerel medyaya birtakım imkanlar sunan ve yeni sorunlara da sebep olan teknolojik bir süreçtir.

Bu çalışmada dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda dijitalleşmenin boyutları hakkında profesyonel gazeteciler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ayıklanarak belli temalara ulaşılmıştır. Bu temalar da birbirini tamamlayacak ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde ana temalar altında toplanmıştır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin Bolu yerel medyası üzerindeki etkileri “Değişen Gazetecilik Pratikleri”, “Yasal Boyut”, “Ekonomik Boyut”, “Personel Sorunları”, “Üretim ve İçerik Boyutu” ana temaları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte yerel medyanın geçmişten süregelen bazı sorunları çözüme kavuşurken -bazıları hala devam etmekte- yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin etkileri, yerel medyaya küresel bir boyut kazandırmıştır. Yerel medya, ulusal ve uluslararası medyaya karşısındaki konumunu eşitlerken küresel sorunların da yeni adresi haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinden birisi internet ile birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimler olmuştur. Bolu yerel medyası internet ve sosyal medya ile haberi anında ve hızlı biçimde sunma fırsatı yakalamıştır. Bu doğrultuda internet, yerel medya kuruluşlarına zaman ve uzam fırsatı oluşturarak özel haber çalışabileceği hareket alanları da oluşturmuştur. Haberlerin internet ortamında multimedya içeriklerle sunulması haber paylaşımını daha hızlı ve kolay hale getirmiş ve kullanıcılarla etkileşimi artırmıştır. İnternet ayrıca Bolu'daki medya kuruluşlarının tanınırlığını da artırmıştır. İnternetin kitlesel erişim imkânı, haberi okuyucuya ulaştırma açısından birçok sorunu ortadan kaldırarak Bolu yerel medyasına dünyanın dört bir yanından yeni okuyucular kazandırmıştır. Habercilik

süreçlerinde de internetin avantajlarını kullanan Bolu yerel medyası, yörede son dakika gelişen olaylar hakkında vatandaşlardan aldıkları kaynaklara da başvurabilmektedir. Gazetecilere göre internet, Bolu'nun ve yerel medyanın sorunlarını dile getirebileceği bir kamuoyu oluşturma gücü olan bir platform olarak da görülmektedir. Gazetecilik pratiklerinin Bolu yerel medyasına olumlu etkileri olarak sayabileceğimiz bu değişimlerin yanı sıra olumsuz etkileri de sıralanabilir.

Katılımcılara göre internetin dönüştürücü potansiyeli, geleneksel gazeteciliği deyim yerindeyse bitirmiştir ve önümüzdeki yıllarda geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacaktır. İnternet ile birlikte habere ücretsiz erişim imkânı, Bolu'daki basılı gazetelerin üretim ve dağıtım süreçlerindeki maliyetlerini düşürmemiş ve tiraj ve abone kaybına yol açmıştır. Üstelik internet, herkesin cüzi miktarlar ödeyip internet sitesi açabileceği ve gazetecilik yapabileceği bir ortam haline gelmiştir. Bunun sonucunda gazetecilik mesleği anonim bir yapıya bürünmüştür. Profesyonel olmayan ve gazetecilik eğitimini almayan kişilerin internet ve sosyal medya aracılığıyla gazetecilik yapması Bolu yerel medyasının en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Bu durum emek vermiş gazetecileri zor durumda bırakmış ve gazetecilik mesleğine zarar vermiştir. Yeni nesillerin yaşam tarzlarındaki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, ülke medyasını olduğu gibi Bolu yerel medyasını da olumsuz etkilemiştir. Genç nesil veya Z kuşağı gazete satın almaktan ziyade haberlere internet aracılığıyla ulaşmaktadır. Bunun sonucunda katılımcılar, basılı gazetelere abone olan 50 yaş üstü okuyucuların da önümüzdeki yıllarda tamamen azalacağını ve gelirlerinin düşeceğini ifade etmiştir. Yerel medya belirli bir yöredeki basın ve yayın faaliyetleri sebebiyle ikili ilişkilerin etkisini daha fazla hissetmektedir. Ulaşılabilir olduğu için yerel medyanın habercilik süreçlerine müdahale daha fazladır. Mobil haber uygulamaları gibi teknolojik uygulamalar kullanıcılara habere erişimi kolaylaştırmıştır. Bu sebeplerle Bolu yerel medyası dijitalleşmenin getirdiği değişimlerden olumsuz etkilenmiştir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinden birisi de yasal süreçlerde ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medya alanında isteyen herkesin haber sitesi açması veya gazetecilik yapmasının önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Kullanıcılar özgür bir şekilde içerik üretmekte, paylaşmakta ve yayınlatabilmektedir. Yasal bir düzenlemenin olmaması Bolu yerel medyasını olumsuz etkilemiştir. Katılımcılar internetin belirli bir çerçeveye ve kontrol altına alınmasını ve yaptırım uygulanmasını istemişlerdir. Ayrıca haftalık olarak yayınlanan gazetelerin yetkili kişileri resmî ilan verilmemesi hakkında da yasal düzenleme ihtiyacının olduğunu ifade etmiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber

sitelerinin yöneticileri ise resmî ilan almaya haklarının olduğunu dile getirmiştir. Tüm bu konular Bolu yerel medyasında tartışılmakta ve gazetecilik pratikleri ve mesleği için yasal düzenleme ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir.

Dijitalleşmenin ekonomik boyutları Bolu yerel medyasını önemli ölçüde etkilemiştir. Geçmişten süregelen düşük ücret, istihdam gibi sorunların dijitalleşme sürecinde de devam ettiği gözlenmiştir. İnternet ile birlikte yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Okuyucuların haberlere internetten ücretsiz ve hızlı biçimde ulaşması basılı gazetelerin tirajlarının düşmesine ve abone kaybına yol açmıştır. Bu doğrultuda reklamcılık pratikleri de değişime uğramıştır. Şirketler basılı gazetelere reklam vermek yerine internet sitelerine veya influencerlara reklam vermeyi tercih etmektedir. Çünkü basılı gazetelerin reklam ücretleri yüksek iken reklamın kitlelere erişimi de kısıtlı hale gelmektedir.

Bolu yerel medyası küresel boyutta baş gösteren sorunlardan da oldukça etkilenmektedir. 2020 yılında dünyada etkisini göstermeye başlayan Covid-19 salgını, tüm sektörleri olduğu gibi yerel medyayı da olumsuz etkilemiştir. Katılımcılar, iş dünyasının pandemi dolayısıyla kriz yaşadığını ve bu yüzden gazetelere reklam almada güçlük çekildiğini ifade etmişlerdir. Tüm bu sorunlar habercilik süreçlerine dış faktörlerin müdahalesini kolaylaştırmıştır. İnternet bu bağlamda basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber siteleri ise ciddi yatırımlar yapılmasına rağmen resmî ilan alamaması sebebiyle ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. Ayrıca, web televizyonu yayıncılığı yapan kuruluşların, basılı gazetelerden bile daha fazla vergi ödemesi medya kuruluşlarını ekonomik olarak zor durumda bırakmaktadır. Olumsuz etkilerinin yanı sıra internet, hem basılı gazetelere hem de haber sitelerine gelir imkânı da sağlamıştır. Genel olarak internet sitelerinin gelir kaynağını, aldıkları reklamlar oluşturmaktadır. Basılı gazeteler de internetten az da olsa sitelerine aldıkları reklamlardan gelir etmektedir.

Dijitalleşme, medya kuruluşlarının personel sorunlarını daha da derinleştirmektedir. Bolu, nüfus yoğunluğunun ve iş sahasının az olduğu aynı zamanda sanayinin de gelişmediği, büyük şehirlere komşu olan bir şehirdir. Bu sebeple her sektörde nitelikli personel büyük şehirleri tercih etmektedir. Şehir dezavantajı bu bağlamda Bolu yerel medyasındaki nitelikli personel sıkıntısına yol açmaktadır. Ayrıca katılımcılar Bolu gibi küçük şehirlerde nitelikli çalışan bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Haber ajansları da yerel medyada personel kaybına yol açmıştır. Çünkü basılı gazeteler ve haber siteleri, bu ajanslardan haberi multimedya içerikli olarak düşük maliyetle alabilmektedir.

Dijitalleşmenin üretim ve içerik boyutu, Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilemiştir. İnternet, birçok kullanıcı ve kanal tarafından enformasyon akışının olduğu ve bu akışının herhangi bir doğrulama süreçlerinden geçirilmeden yayıldığı bir platformdur. Bu sebeple internet, bir yönüyle bilgi kirliliğine ve dezenformasyona yol açmaktadır. Haber ajansları bu bağlamda basılı gazetelere ve haber sitelerine verdikleri haber içerikleriyle güvenilirlik ve doğrulama kolaylığı sağlamıştır. Bunun yanında haber ajanslarının olumsuz etkileri de fazladır. Bolu yerel medyası genellikle ekonomik sebeplerle haber ajanslarına abone olsalar da bu durum haber üretiminde ve içeriğinde tekdüzelik oluşturmuştur. İnternetin üretim ve içeriğe olumsuz etkisi ise haber dilinin yozlaşması ve kişiselleştirilmesi, haber intihali, dezenformasyon ve doğrulama ve güvenilirlik problemleri gibi birçok konuda olmuştur. İnternetteki denetimsiz ortam yüzünden, genellikle mesleki etik anlayışa özen göstermeyen site sahipleri, başka sitelerden kopyaladıkları haberleri kaynak göstermeden veya kendi haberi gibi sunabilmektedir. Ayrıca, haber diline özen göstermeyen bu kişiler, yazım kurallarına dikkat etmemekte ve haberi subjektif yorumlarla sunabilmektedir. Bununla beraber internetin kaynaklara erişimi kolaylaştırması özellikle Bolu'daki basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir.

Sonuç olarak dijitalleşme Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Haberi sunma, ulaştırma bakımından anındalık ve etkileşim oluştururken doğrulama ve güvenilirlik problemlerine de neden olmaktadır. İnternetin kitlesel erişim imkânı yerel medyaya avantaj sağlarken herkesin internet sitesi açması ve gazetecilik yapmaya başlamasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Yasal düzenlemenin olmaması, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sansür edilmeye zor doğası, habercilik süreçlerini olumsuz etkilerken gazetecilik mesleğini de anonim bir hale getirmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların, dijitalleşmenin Bolu özelinde yerel medya ve dijitalleşme ile ilgili benzer çalışmalara ışık tutması ve sonuçların karşılaştırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde birtakım öneriler de sunulmuştur:

-İnternet gazeteciliği yasal düzenleme altına alınmalıdır.

-Gazetecilik mesleği ve icra ediliş şekli yasalarda belirtilen esaslar çerçevesinde yapılmalıdır.

-Resmî ilan alma hakkı genişletilmeli; haftalık basılı gazeteler ve yasal internet haber siteleri resmi ilan alma hakkına sahip olmalıdır.

-Dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin önüne geçilmek için yaptırımlar sıkı bir şekilde

uygulanmalıdır.

-Yerel gazetecilere belirli dönemlerde meslekî eğitimler verilmesi için gerekli adımlar atılmalıdır.

-İnternet ve sosyal medyanın yerel medya için bir fırsat olabileceği unutulmamalı ve etkin bir şekilde kullanılmasının önü açılmalıdır.

-Yerel medyanın sorunları hakkında seminerler veya forumlar düzenlenmeli ve kamuoyunun dikkati bu yöne çekilmelidir.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2013). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına* (s. 119-120). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitü. *İletişim araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.
- Berg, L. B., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Deuze, M. (1999). Journalism And The Web An Analysis of Skills and Standarts in an Online Enviroment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* (8th edition b.). Boston: Mcgraw-Hill.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 87-98.
- Gulyas, A., & Baines, D. (2020). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. London: Routledge.
- Gürçan, H., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Hiebert, R. E., & Gibbons, J. S. (2000). *Exploring Mass Media For A Changing World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Hinsley, A. W., Zúñiga, H. G., & Hinsley, A. W. (2009). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 142). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, E. (2010). *İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği*. Ankara.
- Lai, C.-H., & Tang, T. (2015). Understanding Local News Consumption and Community Participation via the Lens of Information Repertoires and Media Multiplexity. *Mass Communication and Society*, 18(3), 325-349.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (Second edition b.). New York: Routledge.
- Ozan, R. (2003). Yerel Televizyon Derken. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(1), 577-590.
- Özcan, A. (2013). Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 29-33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(10), 57-64.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(28), 115 - 151.
- Yavalar, D. E. (2013). *Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü. S. Gezgin (Dü.) içinde, *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.