

HİPER YEREL GAZETECİLİĞİN TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: SEKTÖR TEMSİLCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*

SUSTAINABILITY OF HYPER LOCAL JOURNALISM IN TURKEY: A STUDY ON SECTOR REPRESENTATIVES

Neziha KARTAL¹

ÖZ

Vatandaş gazeteciliğinin yerel boyutunu ifade etmek için kullanılan hiper yerel gazetecilik, yerel medyaya yeni bir bakış getirmiştir. Hiper yerel gazetecilik; küçük kasaba veya mahallede, toplulukların haberlerinin vatandaşlarca bir medya kuruluşu bünyesinde aktarıldığı gazetecilik türüdür. Hiper yerel gazetecilikte yerel halk, haberin kaynağı olmanın dışında haberi üretip yayınlatabilmektedir. Hiper yerel gazeteciliği diğer yerel gazetecilik yapılarından ayıran en temel özelliklerinden biri de pozitif haber üretimidir. Hiper yerel gazetecilik özellikle okuyucu ile medya arasındaki ilişkinin yeniden kuvvetlenmesi ve sürdürülebilir hale gelmesi için umut vadeden bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada kendisine yer bulamayan küçük topluluklara ulaşılması, muhabirlerin ulaşamayacağı noktalarda yeni bir haber ağı oluşturulması ve haber ağının genişletilmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, hiper yerel gazeteciliğin yerel basına getireceği olumlu olumsuz yönleri betimlemektir. Çalışmada Adana yerel basını örneklem olarak alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hiper yerel gazeteciliğin haber içeriklerini çeşitlendireceği, tirajı arttıracığı, vatandaş haberciliğinin daha sistemli hale geleceği ve bütün bunların yerel basın için önemli katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç ise bu olumlu katkıların olabilmesi için öncelikle okurlara eğitim verilmesi, okurdan gelen haber için ayrı bir editörün bulunması ve bunun için ekonomik desteğin gerekliliğidir.

Anahtar Kelimeler: Hiper Yerel, Medya, Sürdürülebilirlik, Yerel Basın, Gazetecilik.

JEL Sınıflandırma Kodları: Q56.


ABSTRACT

Hyperlocal journalism that was the first used in 2004 is a type of journalism in which the news of communities in a small town or neighborhood is conveyed by citizens within a media outlet. In hyperlocal journalism, local people can produce and broadcast news as well as being the source of the news. One of the main features of hyperlocal journalism differentiates from local media is positive news production. Hyperlocal journalism is a promising model to the relationship between readers and media. Reaching small communities that cannot find a place in the media contributes to the formation of a new news network and to the expansion. The aim of the study is to describe positive and negative aspects of hyperlocal journalism to the local press. Adana local press is taken as a sample in the study. Qualitative research is conducted using the semi-structured interview method. In the research, it is concluded that hyperlocal journalism would diversify the news content, increase the circulation, citizen journalism would become more systematic, and all these would make significant contributions to the local press. Another result of the research is that in order to make these positive contributions, first of all, the readers should be educated, and economic support is needed for this.

Keywords: Hyperlocal, Media, Sustainability, Local Media, Journalism.

JEL Classification Codes: Q56.

* Bu çalışma 04.11.2021 tarihinde Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre’de sunulan ve tam metni bildiriler kitabında yayınlanmayan “Hiperyerel Gazeteciliğin Türkiye’de Sürdürülebilirliği: Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma” başlıklı bildirden hazırlanmıştır. Çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 339110 sayılı ve 22.12.2022 tarihli etik kurulu onayı alınmıştır.

¹  Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, nzhkartal@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In 2004, new media expert Jeff Jarvis coined the term “hyperlocal” to highlight the potential of citizen journalism for local news. Today, the term is used to news about local events and community events in a narrow geographic area, such as a small town or neighborhood. Hyperlocal media are geo-based, web-focused, community-driven, original news reporting organizations (D'heer & Paulussens, 2013, p. 152-153). The important starting point of hyper-local journalism is the inability of individuals to reach the news of their local region. This brings about the alienation of the individual from the place to which he is attached. Another important aspect of hyperlocal journalism is that it is extremely important in terms of interactionist democracy. On the basis of hyper local journalism, it is a space where local area, local people and local issues are discussed. For this reason, it is the contribution of the hyper local press to democracy that the local people write their questions and important agendas in their own media and are readable. Citizen journalism can also be used to alleviate staffing and resource shortages for media organizations and to increase the community's newspaper reach and expertise. Many citizen contributions are subject to an editor's overview (Carson et al., 2016, p. 134). Another important contribution of hyperlocal journalism is with more positive, hot news from life, as well as the negative news that dominate in the newspapers. While negative news such as crime, fire and accident are produced by professional journalists, soft and small news about the daily life of that society has become the domain of citizen journalists (D'heer & Paulussens, 2013, p. 158, 162). An important criticism for hyperlocal journalism is the potential of these platforms as a surveillance tool (Turner, 2021, p. 2247). This idea and its implementation cause the local people to be afraid to voice their problems and to turn into a self-censorship. The aim of this study is to discuss the concept of hyper-local media with local media representatives and to reveal the positive and negative aspects of hyper-local journalism to the local press. “Can hyperlocal journalism open a new field for Turkish local media?”, “What are the problems that may be encountered in the implementation of hyperlocal journalism in the Turkish press?” answers to the questions were sought.

Design/methodology/approach:

In the study, the sample was determined by the purposeful sampling method. In the purposeful sampling method preferred in qualitative research, the relationship between the sample and the research question is at the forefront rather than representativeness (Sığrı, 2022, p. 481). For this purpose, Adana local press, which has a deep-rooted history and maintains its active structure today, was taken as a sample. Adana, both in terms of its press history and the presence of many sub-cultures, has a rich cultural structure among the central and surrounding districts, showing that it is a suitable environment for hyper local press. A qualitative study was carried out using the semi-structured interview method. In the semi-structured interview method, the researcher both prepares questions in advance and adds new questions according to the answers of the participant (Sığrı, 2022, p. 485). Three journalists were interviewed online.

Findings:

It is an important problem in terms of local news production that the perception of locality of the local press is narrowed due to impossibilities and the proliferation of news related to the agency as in the national media. The way for the local media to survive is not to follow the national media's path and instead of connecting to the agency, contacting the reader and turning to more local news can open a new area for the local press. In the interviews with the journalists, the contributions of the hyperlocal media and the problems that will arise were discussed. Participants stated that this model can have important effects for local media when measures are taken against negativities. As a result of the interviews with three participants, the contributions that hyperlocal journalism can bring to the local press are listed as follows: Citizen journalism can be done more systematically. The news that will come from the reader can be special news. Inclusion of readers' own news can increase the circulation and the number of visitors to the site. Having volunteer reporters from distant districts can enrich the news content. Distribution of the news network to all districts can increase the awareness and readership of the newspaper. Intra-institutional diversity may increase, as volunteer reporters will not have to worry about complying with the editorial policy of the organization. News from the reader can be more entertaining and positive news. In addition, it is possible to list the problems that will be experienced when hyperlocal journalism is applied in the field as follows: Volunteer reporters will have no formal responsibilities. The readers' lack of news writing and journalistic ethics can cause problems. Situations such as fake news, slander and blackmail may occur. Volunteer reporting is not permanent. Informants can demand money for their work. Volunteer reporters can advertise undercover. As a result of the interviews with the participants, four stages emerged for Hyper Local Media to be in Turkey: Training for volunteer reporters, filtering news from the reader, editor to edit reader news and economic support.

Conclusion and Discussion:

All three of the interviewees were trained and experienced in the basic rules of traditional media. They deal with journalism practices in the context of traditional media. For hyperlocal journalism to exist here, the digital media culture must first be transferred to journalists. First, the idea of getting out of the vertical relationship between journalists and readers must be accepted by the representatives of the sector. Therefore, priority education should be given to journalists in the press. It is thought that if the foundation of this is established, hyper-local journalism will open a new field and contribute to the local media's regaining its digital readership.

1. GİRİŞ

Yerel basın, bugün zor bir dönemden geçmektedir. Tiraj kaybı, geleneksel basının kan kaybetmesi ve dijitalleşme için gereken doğru adımların atılmaması ve okur azlığı gibi sorunlarla boğuşan yerel medya çoğunlukla geleneksel bir gazetecilik anlayışıyla devam etmektedir. Gazetecilik alanı kendisini sürekli yenileyen ve yeni gelişmelerle tekrar şekillenen bir yapı göstermektedir. Bugün yerel ve ulusal basının sorunları için yeni habercilik pratikleri ve gelir modelleri öne çıkmaktadır. Bu modellerin ise önemli noktası o topluma uygun olması ve sürdürülebilirliği olmuştur.

2004 yılında yeni medya uzmanı Jeff Jarvis, vatandaş gazeteciliğinin yerel haberlere yönelik potansiyelini vurgulamak için “hyperlocal” terimini kullandı. Günümüzde bu terim, küçük bir kasaba veya mahalle gibi dar bir coğrafi bölgedeki yerel etkinlikler ve topluluk etkinlikleriyle ilgili haberleri ifade etmek için bilimsel ve profesyonel literatürde kullanılmaktadır. Hiper yerel medya, coğrafi tabanlı, web odaklı, topluluk odaklı, orijinal haber bildiren kuruluşlardır. Ayrıca internete özgüdür ve bir konuyu veya bölgeyi kapsayan boşlukları doldurmayı ve sivil katılımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Hiper yerel gazetecilik sadece çevrimiçi, yerel halk girişimleriyle sınırlıdır. Bu tarz oluşumlar çoğunlukla aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşir ve çoğu zaman kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sürdürülmektedir. Hiper yerel gazetecilik, bölgesel ve yerel gazetelerin güvenilir haber markaları olarak itibarlarını dijital ortama taşımalarına imkân tanır. Bir yandan da üretim sürecinin bir kısmını gönüllü vatandaş muhabirlere vererek maliyetleri düşürmektedir. Dar coğrafi bölgeleri ve niş kitleleri hedefleyerek potansiyel yeni kullanıcıları çekmektedir (D’heer ve Paulussens, 2013, s. 152- 153).

Hiper yerel gazetecilik bir bakıma vatandaş gazeteciliğinden doğan bir kavram olarak da gösterilebilir. Geleneksel medyanın yerel topluluklara daha derinlemesine ulaşması için bir fırsat sunması ile başlayan süreçte birçok gazete ve yayıncı, kullanıcıların katkısıyla ortaya çıkan haberleri kendi sitelerinde yayımlayarak denemeler yapmaya başlamıştır. Gelen mesajlar, hikayeler ve haberler için bir muhabir tayin ederek veya birinci elden hesaplar toplayarak profesyonel gazeteciler için önemsiz olan konuların ve hikâyelerin ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır. Üstelik bunu düşük maliyetli bir yolla sağladıkları için fikir daha da cazip hale gelmiştir. Gazeteler, amatör kaynakların bu özelliğinden yararlanarak, kitle kaynaklı bilgilerle, hem daha geniş bir kaynak oluşturmuş hem de bunun için daha fazla personele ihtiyaç duymamıştır (Potts, 2007, s. 66). Buraya kadar toplumun içinde yer alan bireyler vatandaş gazeteci olarak adlandırılan ve profesyonel gazetecilere bilgi veren kaynak görevi yapmaktadır.

Vatandaş gazeteciliğinde bireyler kendi imkânları ve sosyal ağları sayesinde gördükleri, yaşadıkları veya öğrendikleri bilgileri diğerleriyle paylaşmaktadır. Ancak hiper yerel gazeteciliğin amacı bunu biraz daha ileriye taşıyarak sıradan insanların bu paylaşımlarını kendi ağlarıyla sınırlı kalmayıp bir site aracılığıyla geniş bir çevreye duyurmaktır. Bu mecralara, yerel bir haber sitesi olmasının yanında dijitaldeki mekânsızlıktan dolayı dünyanın her yerinden ulaşılabilirliktedir.

2. HİPER YEREL GAZETECİLİK

Hiper yerel gazeteciliğin önemli çıkış noktalarından biri, internet ‘küresel köy’e izin vermesine rağmen, insanların hâlâ ‘yerel köyler’ hakkında bilgi istemeleridir (Paulussen ve D’Heer, 2013, s. 589). Bireyler ulusal medyada veya internet haberciliğinde mekândan bağımsız her türlü habere ve görüntüye ulaşırken kendi mahallelerinde yaşanan gelişmelerden habersiz kalabilmektedir. Küçük topluluklar için önemli olaylar medya için haber değeri taşımamaktadır. Bu da bireyin bağlı olduğu mekâna yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir. Kısacası insanlar oturdukları yerden kuzey kutbunda eriyen buzları anında görebilirken iki sokak ötede yaşananları bilmemektedir.

Hiper yerel gazeteciliğin bir diğer önemli yanı ise etkileşimci demokrasi açısından son derece önem arz etmesidir. Yerel medya vatandaşların kendi kişisel deneyimlerinin ötesinde, olayları nasıl anladıklarını göstermesi bakımından da hayati önem taşır. Forum ve bloglar katılımcı demokrasi anlayışında, politik kasaba toplantılarının çağdaş muadilleri olarak dikkate alınmaktadır. Bu mecralar vatandaşların siyasi konular başta olmak üzere kamusal konularda konuşabildikleri, tartışabildikleri ve fikirlerini dile getirebildikleri alanlara benzemektedir. Bunlar, elektronik evrensellik, elektronik Atina, sanal Habermasçı kamusal alan kavramlarıyla betimlenmektedir (Yılmaz, 2011, s. 175). Ancak bu bahsedilenler ya ulusal ve mekândan bağımsız oluşumlardır ya da bloglarda olduğu gibi bireylerin kendi takipçilerini oluşturması ve yine mekândan bağımsız bir iletişimi sağlamaktadır. Ancak hiper yerel gazetecilik temelinde bölge ve yerel halkı ilgilendiren konuların ve sorunların konuşulduğu bir alandır. Başlangıçta buna imkân veren sosyal medya algoritmalarının değişimiyle yine insanların önüne popüler

paylaşımlar çıktığı için sıradan insanların yazdıkları çok az insana ulaşmaktadır. Bu sebeple yerel halkın kendi mecralarında sorunlarını ve kendi gündemlerini yazabilmeleri hiper yerel gazeteciliğin demokrasiye katkısıdır.

Hiper yerel gazetecilik tartışmaları, yeni bir tür gazeteciliği ve hikâye anlatıcılığını temsil eder. Bazıları için vatandaş gazeteciliği, geleneksel haber alma mekanizmalarını değiştirmiştir. Geleneksel haber normlarında yer alan kim, ne, nerede, ne zaman ve neden sorularına cevap verme hiper yerel gazetecilikte her daim bulunan koşullar değildir. Bunun yerine, bu tartışmalar, vatandaşlar tarafından yazılan ve bir konuda geleneksel bir haberin yapabileceğinden çok daha fazla ayrıntı ve farklılıklar sağlamaktadır. Ayrıca, çok daha küçük gurupları ilgilendiren konuların ve olaylara gazetecilerin ulaşamayacağı bir derinlik sağlar (Potts, 2007, s. 66). Dijital medya, uzun süredir devam eden gazetecilik nesnelliği ilkelerine meydan okumaktadır. Hem haber ve habere yapılan yorumlar hem de ana akım medya dışındaki çevrimiçi tartışma gurupları, (blog, forum, sosyal medya vs.) gündelik dille yapılan tartışmaları görünür kılmıştır. Bireylerin etkileşimli yapı içerisinde kendi sorunlarını konuşabiliyor olması demokrasi kültürünün gelişmesi açısından önemli bir gelişmedir.

Vatandaş gazeteciliği bir taraftan da medya kuruluşları için personel ve kaynak sıkıntısını gidermek için kullanılabilir. Pek çok vatandaş katkısı bir editörün genel bakışına tâbi tutulmaktadır. Bu anlamda eşik beklileri bireylerin görüşlerine filtreler uygulamaktadır (Carson ve diğerleri, 2016, s. 134). Bu durum profesyonel gazetecilik pratiklerinden kaynaklandığı gibi çeşitli siyasi ve ekonomik sebeplerle de ortaya çıkmaktadır. Hiper yerel gazetecilik bağlamında insanların kendi gündemlerini, kendi sorunlarını dile getirebiliyor olmaları onların seslerinin daha net duyulmasına yardımcı olacaktır. Kaynak sadece bir gazeteciye ulaşmakla kalmayacak yerel kitleye hikâyesini anlatabilecektir. Vatandaş gazeteciliği, geleneksel medyanın yerel topluluklara daha derinlemesine ulaşması için bir fırsat sunmaktadır.

Hiper yerel gazeteciliğin, önemli bir diğer katkısı ise gazetelerde genellikle hâkim olan olumsuz haberlerin yanında hayatın içinden sıcak haberlere yer verilmesidir. Profesyonel gazeteciler neredeyse sadece suçlara, yangınlara ve kazalara odaklanırken, yumuşak haber konuları çoğunlukla vatandaşlar tarafından ele alınmaktadır. Gönüllü muhabirlerin haberleri bu anlamda profesyonel gazeteciler için tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Suç, yangın ve kaza gibi olumsuz ve profesyonellerin ilgisini çeken haberler profesyonel gazeteciler tarafından üretilirken o toplumun günlük yaşamıyla ilgili yumuşak ve küçük haberler vatandaş gazetecilerin alanı haline gelmiştir (D'heer ve Paulussens, 2013, s. 158,162).

Hiper yerel gazetecilik için önemli bir eleştiri bu platformların bir gözetim aracı olma potansiyelini barındırmasıdır (Turner, 2021, s. 2247). İnsanların sorunlarını veya eleştirilerini doğrudan yazması demokrasinin bir gereğidir. Ancak küçük bir toplulukta veya yerel bir bölge içinde tanınmak baskıcı bir toplumda sorunlara sebep olabilmektedir. Bu düşünce ve bunun hayata geçirilmesi yerel halkın sorunlarını dile getirmekten korkması, bir oto sansüre dönüşme tehlikesini doğurmaktadır. Ülke siyasetindeki değişimler ve/veya yerel siyaset vatandaş muhabirlerin yazılarına oto sansür uygulamalarına sebep olabilir. Belediyelere veya iktidara sorumlu olduğu konular hakkında yazı yazarken hem baskıdan hem düşüncelerinin daha sonra karşısına çıkma ihtimalinden dolayı bir oto sansür meydana gelebilir.

Yapılan bu önemli katkılar bir soruyu akla getirmektedir. Hiper yerel gazetecilik ve bu bağlamda vatandaş gazeteciliği ve profesyonel gazetecilik arasında nasıl bir ilişki mevcuttur? Hiper yerel gazetecilik ve profesyonel gazeteciliğin ayrıştığı en temel nokta kaynak konusudur. Hiper yerel gazetelerde yer alan vatandaşların haberleri çoğunlukla tek kaynakla sınırlıdır. Bireyler kendi şahit oldukları olayları ilk ağızdan diğerleriyle paylaşmaktadır. Ancak profesyonel gazeteciliğin temelinde kaynak ve teyit konusu önemli bir yer tutmaktadır. Birleşik Krallık'taki yerel gazeteler üzerine yapılan araştırmalarda, yerel yönetimlerde polis, hâkim ve savcı gibi dikkat çekici olayların içinde yer alan kişilerin haberlerinin en çok okunanlar arasında olduğu görülmüştür (D'heer ve Paulussens, 2013, s. 156). Haberdeki ilginçlik ögesinin burada da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Ayrıca belirli bir eğitim almış kişilerin yazılarının da okuma pratiğini etkilediği varsayılabilir. Buradan çıkarılacak en temel sonuç hiper yerel gazetecilik ve profesyonel gazeteciliğin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğudur. Hiper yerel gazeteciliği tanımak için beş özellik öne çıkmaktadır;

- 1) Bu bir gazetecilik değil, sohbetir. Katılımcılar, haber özelliklerinin tamamını yansıtmaktan ziyade daha doğal bir dille kendi gündemlerini diğerleriyle paylaşmaktadır. Çoğunlukla tek kaynağa dayalı bu içeriklerde haber öğelerinin tamamı nadiren yer almaktadır. Genellikle insanlar kendi yaşadıkları ve şahit oldukları durumu anlatmaktadır.

- 2) Kullanıcıya güvenmek önemlidir. Birçok gazeteciye göre, Web sitelerini izleyicilerin katılımına açmanın, çöp konuşmasına yol açacağı riski vardır. Bu durum sosyal medya haberciliği için de önemli bir sorundur. Ancak bunu en aza indirmek için küfür filtreleri, forum yönetimi gibi birçok önlem bulunmaktadır. Ayrıca izleyicilerle etkileşimi arttırmak için eğitimlerin verilmesi bu tarz olumsuz durumları en aza indirebilir.
- 3) Topluluğa açılan penceredir. Vatandaş gazeteciliği, yerel halk için neyin önemli olduğu hakkında bilgi sahibi olmaya imkân sağlamaktadır. Muhabirlerin dikkatini çekmeyen küçük toplulukların veya mahalle sakinlerinin kendi gündemleri halk tarafında dile getirilebilmektedir. Bu sayede daha özgün haberler de ortaya çıkmaktadır.
- 4) Ücretsiz iş gücüdür. Vatandaş gazeteciler, kendi uzmanlıklarını ve şahit oldukları olaylarla ilgili olarak toplumla bilgi paylaşacaktır. Üstelik ücret yerine bildiklerini paylaşmanın mutluluğu, tanınır olmak, sesini duyurmak gibi farklı kazanımlar elde edeceklerdir. Onlar kendi seslerini duyurmak için çaba harcarken kuruluşlar da topluluk için etkinlik, önemli olayları farklı içerikleri gibi ücretsiz olarak elde etmektedirler.
- 5) Geleneksel gazetecilik için önemli bir destek sunmaktadır. Profesyonel gazetecilerin ulaşamayacağı haberlere ulaşır, onu güçlendirir ve genişletir (Potts, 2007, s. 67). Yerel basının o bölgenin tamamına hâkim olması mümkün değildir. Gazeteciler, bu yolla haber kaynaklarını arttıracak ve özgün içeriklere daha hızlı erişecektir. Bütün bunlar hiper yerel gazetecilik için önemli özelliklerdir. Özellikle Türk yerel basınının yaşadığı sorunlar düşünüldüğünde bu tarz bir gazetecilik hareketi sektöre de önemli katkılar sunacaktır.

2.1. Hiper Yerel Gazetecilik Örnekleri

Çalışmada üç farklı ülkeden hiper yerel gazetecilik örneklerine yer verilmiştir. Birleşik Krallık, Belçika ve Avustralya'da hiper yerel gazete çalışmalarına bakıldığında kuruluş amaçlarının aynı olmamakla birlikte ortak noktalarının yerel halkın haber alma hakkının yanında kendi seslerini duyurma konusunda hem fikir olunduğu söylenebilir.

Belçika gazetesi Het Belang van Limburg, Limburg eyaletinde bir medya kuruluşudur. 2006 yılında, bir topluluk yöneticisi tarafından koordine edilen yerel bir web sitesi kurulmuştur. Eyalete bağlı Hasselt şehrinin yerel haberlerini kapsayan bir grup vatandaş gazeteci tarafından sürdürülen Hasselt Lokaal adlı bir proje başlatılmıştır. 44 belediyeye sahip Limburg eyaletindeki her belediye için, gazetenin web sitesinde, proje platformunda kendilerini kaydeden vatandaşların, yerel meclislerin ve kuruluşların kendi haberlerini, resimlerini ve etkinliklerini yayımlayabilecekleri bir sayfa oluşturulmuştur (D'heer ve Paulussens, 2013, s. 154-155). Platformunun önemli bir özelliği hem gazetecilerin hem de vatandaşların ürettiği içeriğin aynı sayfada görünmesidir. Vatandaş gazetecilerin isminin yanındaki küçük bir megafon simgesinin dışında, belirli bir hiyerarşi veya başka bir ayırım bulunmamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin profesyonel makalelerden ayrılması, her iki grubun da haberlerinin türü arasındaki ortaklıkları ve farklılıkları incelemeyi ilginç bir durum haline getirmektedir.

Bir diğer deneme ise Birleşik Krallık'ta olmuştur. Ülkede yerel medyanın aldığı mali desteği çoğunlukla büyük ölçekli şirketler almaktadır (White vd., 2017, s. 73). Carnegie UK Trust, gelişmekte olan hiper yerel haber sektörünü desteklemek için 2013 yılında "Neighbourhood News (Komşuluk Haberleri)" projesini başlatmıştır. Proje kapsamında Brixton Blog, Cybermoor in Alsto, Digital Sentinel, Port Talbot ve Your Harlow sitelerine maddi destek verilmiştir. Bu beş proje ile teknik ve içerik anlamında katkı sağlanmak amaçlandı. Yerel sivil işlerin kapsamını iyileştirmek için Harlow için önemli video içeriğine sahip yeni bir haber sitesi oluşturuldu. Port Talbot Magnet web sitesinin yanında basılı gazete için de finanse edildi. Digital Sentinel'de ise siteye katkıda bulunmak ve işletmek için yerel halka eğitim verildi. Gelen bilgileri değerlendirecek olan muhabir ve editör kadronun eğitimi ve sitenin elden geçirilmesi de projeler kapsamında yapıldı (White vd., 2017, s. 74).

Çalışmalar sonucunda nispeten düşük bir yatırıma karşılık, hiper yerel haber kuruluşları, daha geleneksel yerel haber kaynaklarıyla karşılaştırılabilir düzeyde topluluk haberleri yayınladı. Örneğin, Harlow'un kullanıcıları, yalnızca on üç ay içinde, sel basması, yeni bir süpermarketin açılması ve Harlow Belediye Başkanı ile röportaj gibi yerel konularda dikkat çekici 275 video üretti. Yayımlanan haberlerden herhangi birinin hiper yerel site olmadan haber kapsamına girmesi mümkün değildi. Bir diğer önemli nokta ise topluluk katılımını teşvik etmekte. Yerel haberler, topluluk katılımı, gelişimi ve eylem için bir araç olarak kullanıldı. Sosyal medya atölyelerini (Brixton); okul çocuklarına yerel haber öyküleri üretme şansı vermek (Wester Hailes); fotoğraf paylaşım içeriği (Port Talbot); ve yerel kütüphanede gazetecilik eğitimi (Alston) gibi çalışmalar buna örnek teşkil etmektedir (White vd., 2017, s. 75-77). Neighbourhood News projesi kapsamında sadece kuruluşlara mali destek verilmemiştir. Bunun dışında bu haberleri oluşturabilmek ve katılımı arttırmak için okur da eğitimlerle desteklenmiştir.

Avustralya’da hiper yerel gazeteciliğin başlaması ulusal medyada çoğunlukla olumsuz haberlerle yer alan alt kültürler üzerine oluşturulmuş bir projedir. Farklı nedenlerle sosyal dezavantajlı grupların yaşadığı bölgelerde hiper yerel gazete deneyimi yapılmıştır. Bunlardan Broadmeadows düşük gelir grubuna sahip bir topluluktur. Broadmeadows topluluğuna ve Broadmeadows ötesindeki dijital izleyicilere niş haberleri üretmek için podcast ve dijital radyo oluşturulmuştur. Broadmeadows konseyi, Banksia Gardens ve yerel polis de dahil olmak üzere diğer gruplar, web sitelerini ve sosyal medyayı, yerel halkla hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için nispeten ucuz araçlar olarak tanımaktadır. Broadmeadows'un polisi Çavuş Petruniç, suç tespiti ve suçu önleme çalışmalarında medyada birebir yapılan paylaşımlardan fayda gördüklerini belirtmiştir. Petruniç, Facebook sayfasının topluluktaki tehlikeler, orman yangını mevsimi sırasında yangını önleme ipuçları ve zarar görenlerin nasıl önenebileceği ve aranan suçlularla ilgili ayrıntılar hakkında önemli bilgiler verdiğini söylemiştir (Carson vd., 2016, s. 142-143). Burada ise hiper yerel gazetecilik halkın bilinçlenmesi için de bir araç olmaktadır.

Avustralya’da incelenen sitelerin bazı özellikleri şunlar; ibrattleboro.com’da McLuhan’ın “Affluence creates poverty” (Zenginlik fakirliği yaratır) sözü yer almaktadır. Topluluğun ulusal medyada çoğunlukla dışlanması sonucunda oluşan bu alt kültür grubu bu sitede kendileriyle ilgili olumlu haberlere de ulaşım imkânı sağlamaktadır. Sitede bulunan paylaşma kısmından hikâye, olay, fotoğraf, bölge linki ve seri ilan yayınlanabiliyor. Het Belang van Limburg, Belçika gazetesi abonelik ile çalışıyor. 86 gazeteci 156 yerel muhabiri bulunan gazetede yerel halkın katkılarıyla haber çeşitliliği sağlanmaktadır. Birleşik Krallık’tan YourHallow ise “local but global” (yerel ama küresel) sloganıyla okuyucusuna sesleniyor. Sitede bulunan ‘Blogs/letters’ başlığı altında ‘hyperlocal bible’ bölümünde yerel halkın metinleri yayınlanıyor. Bu tarz hiper yerel siteler henüz gelişme aşamasında olsalar da buldukları bölgenin yerel televizyonlarından daha fazla şehri kapsadıkları görülmektedir.

3. TÜRKİYE’DE YEREL BASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türk basını Osmanlı Devleti döneminde başlamıştır. Osmanlıda ilk gazeteler yabancı ülke temsilcilerinin ve azınlıkların çıkardığı gazetelerdir. Ancak Türk basını bunlardan daha sonra ortaya çıkmıştır. Üstelik Avrupa’daki basının ortaya çıkışı gibi yerel halkın ihtiyaçlarından ziyade devletin çabası ile ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti, dönemin koşulları sebebiyle hem halkı devletin kararları konusunda bilgilendirmek hem de azınlıklara karşı yürütülen ayrılıkçı çalışmalara engel olabilmek adına vilayet gazetelerini çıkarmıştır. Hem İstanbul basını hem de yerel basının devlet güdümlü olması ve yukarıdan talep ile ortaya çıkması okuyucu-basın-devlet ilişkisini bugün bile belli noktalarda etkilemektedir.

Geleneksel anlamda bulunduğu bölgede dağıtımı yapılan ve o bölgenin sınırları içerisindeki haberleri aktaran, “...yerel basın yöre toplumunun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir” (Gezgin, 2007, s. 177). Bir topluluğun ortak bir yapıda olmasında medyanın rolü önemlidir. “Yerel basın, yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin gereksinimleri, kentteki kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye ‘yaşanan yer’ duygusunu, yaşadığı bölgenin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır” (Girgin, 2009, s. 236). Okurun aidiyeti, şehirle ilişkisi yerel basın sayesinde gerçekleşmektedir.

Girgin yerel basını “Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba veya kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete” (Girgin, 2001, s. 160) olarak tanımlamaktadır. Günümüzde yerel basının kullandığı araçlar ve ulaştığı mekânlar değişmiştir. Dijitalleşme ile yerel basın hem bölgenin haberlerini hem de ulusal ve küresel meseleleri orada yaşayanlar ve dışarıda yaşayanlara ulaştırmaktadır.

Yerel basının başlangıç noktası 1864 Vilayet nizamnamesidir. 1876’da İstanbul dışında ikisi vilayet gazetesi olmak üzere 29 gazete yayınlanmıştır. Bu gazetelerin 11’i Türkiye Cumhuriyeti sınırlarında yer almaktadır. 1864’te Osmanlı Devleti eyalet sisteminden vilayet sistemine geçmiştir. Her vilayetin kendi ihtiyaçlarını gidermek için de bir basım evi kurulması kararlaştırılmıştır. Bu basım evleri yalnızca resmi işler için değil aynı zamanda Vilayet yıllıkları, takvim ve eğitici eserlerin yanında resmi vilayet gazetelerinin de temellerini atmıştır (Uçak ve Erkal, 2019, s. 95, Girgin, 2009, s. 80-81). İlk örnek Tuna vilayetinde 1865 yılında çıkarılan Tuna gazetesi olmuştur. Türkiye sınırları içinde yer alan Erzurum, Edirne, Diyarbakır, Bursa, Konya, Trabzon, Kastamonu, Ankara, İzmir, Sivas ve Adana’da vilayet gazeteleri çıkarılmıştır. Vilayet gazeteleri, Anadolu basınına öncülük ve rehberlik etmiştir. Birçok bölgede vilayet gazeteleri ilk yayın olduğu için halk basın yoluyla eğitilmiş ve yayın geleneğinin temeli atılmıştır. İstanbul’dan gönderilen yazıların yanı sıra bölgede görev yapan memurlar ve bölge aydınları da bu gazetelerde yazılar yayınlamıştır. Ancak gazetelerdeki yazılar genel olarak imzasızdır. Gazetelerin içerikleri geniştir. Hatta İstanbul gazetelerindeki yazılar da zaman zaman özetlenerek yayınlanmıştır. II. Abdülhamid

döneminde vilayet gazetelerin içeriklerine sınırlama getirilmesi ilgiyi azaltmıştır. Bunun üzerine bölge halkını bilgilendirici teknik konularda yazı yazılması serbest bırakılmıştır (Girgin, 2009, s. 83-87).

Meşrutiyet döneminde hareket kazanan basın, Osmanlı Devleti'nin tarihsel süreciyle iniş çıkış göstermiştir. I. Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 yılında Osmanlı Devleti sınırlarında 73 gazete ve dergi yayınlanırken, ertesi yıl sadece altı yayın, devam etmiştir. 1916 yılında sekize çıkarak yükselen süreli yayın sayısı 1917'de 15, 1918'de 71'e çıkmıştır (Girgin, 2009, s. 156). Yerel basın için en hareketli dönemler milli mücadele dönemi olmuştur. Bu dönemde Anadolu basını ulusal basın görevi görerek millî mücadeleyi destekleyici çalışmalar yapmıştır. Mustafa Kemal, Anadolu'da fikir birliği oluşturmak, siyasi sosyal ve kültürel girişimlerle davasının propagandasını yapmak ve sadece halka değil yurt dışına da bilgi sağlamak amacıyla basına önem vermiştir. İrade-i Milliye ve Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri kurulmuş, gazeteciler askere alınmamış ve Anadolu Ajansı bu amaçla kurulmuştur (Gündüz, 2007, s. 91-92). Sivas Kongresi'nden sonra çıkarılan İrade-i Milliye, Millî Mücadele'nin merkezinin Ankara'ya taşınmasıyla kurulan Hâkimiyet-i Milliye, İzmir'de çıkarılan Hukuk-ı Beşer, Konya'da yayın yapan Öğüt, (Uçak ve Erkal, 2019, s. 96) Adana'da Yeni Adana gazetesi Millî Mücadele boyunca bağımsızlık mücadelesini destekleyen yayınlar yapmıştır. Bu dönemdeki gazetelerin önemli özelliği yayılım olarak yerelle sınırlıyken içerikleri ulusal bir nitelik sergilemektedir. Ayrıca bu gazetelerde vilayet gazetelerinden kazanılmış tecrübenin katkısı da göz ardı edilmemelidir.

1919'dan 1938'e kadar Türkiye'de 176'sı İstanbul, 406'sı Anadolu'da olmak üzere 582 gazete yayınlanmıştır. Anadolu'ya baktığımızda İzmir'de 54, Trabzon'da 28, Adana'da 27, Ankara'da 25, Bursa'da 16 gazete çıkarılmıştır. 11 ilde sadece bir gazete çıkarılmış, 10 ilde ise hiç gazete çıkarılmamıştır. CHP iktidarının basını kontrolüne alan uygulamaları, yetişmiş çalışanın azlığı, teknolojinin yetersizliği ve yeni harflere geçilmesi ülkedeki gazete sayısını azaltmıştır. Ülkedeki şartlara ek olarak 1939'da İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, ülkede çıkarılan yayın sayısı, 1940 yılı verilerine göre 113 gazete ve 227 dergi olarak kayıtlara geçmiştir. 1928'de yeni alfabeyle geçilmesi yeni harflere uygun alt yapı ve yetişmiş eleman sıkıntısına sebep olmuştur. Bu dönemde gazete satışlarında azalma olmuş ve bazı gazeteler kapanmıştır. İstanbul'daki gazete ve dergiler maddî yardım almış, yardım alamayan Anadolu basını bu süreçten olumsuz etkilenmiştir (Uçak ve Erkal, 2019, s. 97-98). 1930-1943 arası II. Dünya Savaşının etkileri ve ülkede devam eden tek partili dönemin koşullarından dolayı hem yerel basın hem de yaygın basın için verimsiz yıllardır. 1946'da çok partili siyasî hayata geçişle basın hayatı canlanmıştır (Polat, 2002, s. 10).

1960'lar ulusal gazetelerin Anadolu'da kurdukları basımevlerinde çıkarılmaları, İstanbul'da yeni teknolojilere geçişle eski teknolojilerin Anadolu'ya geçişi, ülke genelinde ofset baskı yönteminin yaygınlaşması, Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla gazetelerin gelirlerindeki artış gibi Türk basının kurumsallaşması adına önemli adımların atıldığı yıllar olmuştur (Uçak ve Erkal, 2019, s. 99). 1960'larda yaygın basının Anadolu'ya dağıtım yapması yerel gazetecilik açısından önemli bir noktadır. Bu yıla kadar yerel gazeteler yayınlandıkları bölgelerde kamuoyunun oluşmasında önemli bir rol oynamış ve halk için birincil kaynak olmuştur. İlk olarak Akşam, ardından Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazeteleri Ankara, Adana, İzmir gibi kentlerde baskı tesisleri kurmuştur. Bu durum ulusal basın açısından tiraj artışıyla sonuçlanırken yerel basın güç kaybetmiştir (Erdem, 2007, s. 114; Yavalar, 2009, s. 151).

1970'lerde hız kazanan basının holdingleşmesi 1980'lerde holdinglerin medyalaşması sürecine dönüşmüştür. 1950'lerde görülmeye başlayan ve 1970'lerde yoğunluk kazanan basının sermayeye bağımlılığı 1980'lerde derinleşmiştir. Bu da topluma bilgi ve haber vermek gibi geleneksel işlerin yerini kâr amaçlı bir medya anlayışının ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Bu durum küresel, ulusal medya gibi yerel ve bölgesel medya için de geçerli olmuştur (Erdem, 2017, s. 338). 1980'lerde gazete sayısı 427'dir. 1980 sonrası dönemde 600 ile 800 arasında gazete yayınlanmıştır. 1999 yılı Basın İlan Kurumu verilerine göre, Türkiye'de yayınlanan gazetelerin toplam sayısı 759'dur. Bu gazetelerden 34'ü İstanbul'da, 10'u Ankara'da, dördü İzmir'de, altısı Adana'da, üçü Bursa'da, beşi Konya'da olmak üzere Basın İlan Kurumu Şubesi bulunan illerde yayınlanmakta, kalan 697'si diğer il ve ilçelerde çıkmaktadır (Uçak ve Erkal, 2019, s. 100-101). 1980 sonrası medya için yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul etmek mümkündür. Dünyada başlayan tekelleşme Türk basınında da kendini göstermiştir. Ticari medya oluşumları, medya sahiplerinin değişmesi, reklam gelirlerinin artışı ve yatırımın artması gibi sebeplerle yaşanan değişimlerden yerel medya da nasibini almıştır. Ancak "...yerel medyanın yaygın medyaya benzer şekilde örgütlenerek, kâr maksimizasyonunu hedefleyen ticari bir yapı içinde faaliyet göstermesi, yaygın medyaya alternatif oluşturabilmesini zorlaştırmaktadır" (Erdem, 2017, s. 359). Gazete ve dergi sayısı, 2021 yılında 2020 yılına göre %6,0 azalarak 4 bin 460 olmuştur. Türkiye'de 2021 yılında yayınlanan gazete ve dergilerin yıllık

toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 olup, bunun %95,3'ünü gazeteler oluşturmuştur. Türkiye'de 2021 yılında 1884 yerel, 42 bölgesel ve 145 yaygın (ulusal) olmak üzere 2071 gazete yayınlamıştır. Gazetelerin toplam tirajı 881.219.588'dir. Bunun 726.501.386'nı yaygın (ulusal), 150.029.262'sini yerel ve 4.688.940'ını bölgesel gazetelere aittir (TÜİK, 2022).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medyada değişimlere sebep olmuştur. Yerel basında Özgür Kocaeli, Türkiye'nin internette yer alan ilk yerel gazetesi olmuştur. Dijitalleşme yerel medyanın ulusal ve küresel ölçekte etkili hale gelmesini sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazete, dergi ve televizyonlar sundukları içerikleri kendi oluşturdukları siteler aracılığıyla yayınlamaya başlamışlardır. Bu gelişme, yerel gazetelerin yalnızca yayımlandıkları bölgeye değil tüm dünyaya seslenebilmelerine katkıda bulunmuştur. Dijital ortamdaki içerikler üretim, baskı ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırması, gelişmenin en önemli sonuçlarıdır. Diğer deyişle çevrimiçi ortamda içerik üretimiyle beraber yaygın ve yerel medya ayrımındaki keskin çizgiler ortadan kalkmıştır (Değirmencioğlu, 2011, s. 28-29). İnternetin yerel medyaya üretim, dağıtım, tanıtım ve halkla ilişkiler aşamalarında gider tasarrufu sağlaması beklenmiştir. Öyle ki internet sayesinde yerel medya kuruluşlarıyla yaygın medya kuruluşlarının rekabet koşullarının ilk kez yakınlaştığı değerlendirilmiştir (Yolcu, 2007, s. 454). Teknolojik gelişmeler yerel basın için birçok avantajı beraberinde getirmiştir. İnternet, okurun derinlemesine bilgiye istediği zaman ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca habere ulaşmanın maliyetinin az olması, kişiselleştirilmiş ara yüzlerin içeriği filtreleme imkânı sunması ve etkileşimli bir yapının varlığı basılı gazete okuyucusu açısından internet medyasını cezbedici kılmaktadır. Dijitalleşme yerel gazetelerin okuyucuları ile olan etkileşim düzeyini artırmıştır. Bu sayede demokrasinin sağlanması, kamuoyu oluşturma, yerel sorunların gündeme gelmesi ve tartışılmasına imkân sağlaması yerel basının konumunu güçlendirmektedir (Tunca ve Çağlar, 2022, s. 614,216).

Yerel gazetelerin internette sağladığı faydalara Yolcu, hemşeri kavramının da etkili olabileceği yorumunu getirmiştir. Hemşeriler, ayrı oldukları memleketlerindeki gelişmeleri kolay, hızlı ve ekonomik bir biçimde öğrenebileceklerdir. Dolayısıyla yerel gazetelerin internet yayıncılığı sayesinde ortak bir kültür yaratılacak ve yaygınlaşacaktır. Sadece o şehri bilen hemşeriler için değil o şehri öğrenmek, ticaret yapmak isteyen kişiler için de internet gazeteleri önemli birer kaynak olacaktır (Yolcu, 2007, s. 2512). Yerel gazetelerin internet kullanımı aynı zamanda gurbette olan okurlara da ulaşımı sağlamaktadır. Tunca ve Çağlar (2022, s. 609) da benzer şekilde yerel basının etki alanının gurbetteki vatandaşların olduğu her yeri kapsadığını ifade etmektedir. Ayrıca şehri tanımak ve ticaret yapmak isteyen kişiler içinde her yerden kolay ulaşılabilen, ücretsiz bir kaynak oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin olumlu katkıları olduğu gibi işleyişte yerel basında bazı olumsuz durumlarda gözlemlenmektedir. 123 basılı yerel gazete ile 116 yerel internet gazetesi üzerine yapılan çalışmada, haber sayıları açısından internet gazeteleri önemli oranda avantajlı olmalarına rağmen, muhabir imzalı özel haber oranı basılı gazetelerde daha yüksektir. Yerel haberlerin toplam haberlere oranı ise haber sitelerinde basılı gazetelerden daha yüksek bulunmuştur (Uçak ve Erkal, 2018, s. 2526). Dijitalleşmenin olumlu katkıları yerel medyadaki çalışanların buna ayak uydurmakta zorlanması hem de ekonomik yetersizliklerden dolayı beklenen gelişmeyi her yerde sağlayamamıştır. Dijital yerel basın ulusal haberlerinde yer verildiği, ajans haberlerinin oldukça fazla olduğu yerele özgü içeriklerin daha az üretildiği mecralar olmuştur.

Haber sitelerinin daha fazla yerel habere yer veriyor olmaları yerel habercilik için olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Gazetelerde sınırlı sayıda haberlerin girilmesi haber seçiminde herkesi ilgilendirecek daha genel konuların seçilmesine sebep olmaktadır. Oysa internet haberciliğinde web sitelerine her gün istenildiği sayıda ve karakter sınırı olmaksızın haber yayınlanabilmesi birçok haberin sitelerde yer almasını sağlamaktadır. Bu da bölgedeki daha küçük etkinliklerin de haberleşmesine fırsat sunmaktadır. Öte yandan resmi ilan alım şartlarında muhabir sayısı az olması imzalı haberlerin sayısını artırmaktadır. İnternet siteleri ise çoğunlukla ajanslar ve belediyelerin resmi sitelerinden elde ettikleri haberleri yayınlamaları daha küçük bir ekiple çalışmalarını buradaki özel haber sayısını azaltmaktadır. Bu da yerel basın söz konusu olduğunda internet medyasının güçlendirmesi gereken yönü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler, yaşadıkları çevreyle, kültürle ve toplumla ilişki kurdukça bağlılık ve ortaklık duygusuyla çevreleriyle yakınlaşabilirler. Yerel basın, halkın yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentlerin ihtiyaçları, kültürel ve sosyal etkinliklerle alakalı verdiği bilgilerle kişiye yaşanan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Girgin, 2001, s. 141). Yerel basın, kültür aktarıcısı görevini üstlenmektedir. Bölgede yaşanan olayların aktarımı ortak bir kültürü oluşturmak ve bireyin yaşadığı yerle yakınlaşmasını sağlamaktadır. Öte yandan

“Yerel basın, yayımlandığı bölgedeki insanların sorunlarını dile getirmek, yerel unsurları öne çıkarmak ve kamuoyu oluşturmak konusunda, oldukça önemli bir rol oynamaktadır” (Erdem, 2007, s. 111). Yöneticilerin halka karşı sorumluluklarının yerelde denetimini sağlamak, halkın dertlerini ve eleştirilerinin daha yüksek bir sesle dile getirip görünür kılmak yerel medyaya düşen önemli görevler arasında yer almaktadır.

Günümüzde bilgiye erişim hızının artması küresel ölçekte haberlerin kısa sürede farklı ülkelerin gündeminde olmasına sağlamıştır. Küresel gündemin yanında ulusal basının da bilgi bombardımanı gün içinde devam ederken bireyler çoğu zaman yakın çevrelerinde olanlardan haberdar olamamaktadır. Yerel medya bu enformasyon bombardımanı içinde bireye kendi yerel gündemlerini oluşturarak aidiyetini devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Yerel medyanın bu sorumluluğu etkileşimin sağlanmasıyla daha verimli hale gelecektir.

Türkiye’de yerel anlamda etkileşimci gazetecilik deneyimi 1990’lı yıllarda Yeni Adana gazetesinde görülmüştür. Gazetenin imtiyaz sahibi Çetin Remzi Yüreğir etkileşimli gazetecilik diye bir yöntem başlatmıştır. “Amaç toplumun, okurun gazetede bazı görevler alması. Bu amaçla okurlarımızla 40’a yakın toplantı düzenledik. Kıbrıs davasından, kaçak elektrik sorununa pek çok konuyu konuştuk. Kurtuluş Savaşı’ndaki gibi günümüzde de bir kıvılcım oluşturmaya çalıştık.” (Aktaran: Yıldız ve Ünal, 2021, s. 231) sözleriyle anlatan Yüreğir o dönemde halkın yeterli ilgiyi göstermemesi ve ekonomik yetersizlikler sebebiyle devam edemediğini anlatmıştır. Dijitalleşme ile ulusal basında birçok vatandaş gazeteciliği örneğiyle karşılaşmaktadır. Radikal gazetesi 2012 yılında radikal blog altında okuyucularına internet sitesinde kendi bloglarını açma imkânı sunmuştur. Bir diğer örnek ise whatsapp ihbar hatlarıyla meydana gelmiştir. İlk olarak Show Haber’in başlattığı bu uygulama kısa sürede diğer kanallara da yayılmıştır. Halktan gelen görüntüleri kullanan Show Haber’in reyting sonuçlarındaki başarının ardından uygulama yaygınlaşmıştır.

3.1. Adana Yerel Basını

Adana’da yerel basının başlangıcı vilayet gazetelerine dayanır. Osmanlı Döneminde çıkan başlıca yayınlar şunlardır: Seyhan (1875-1909), Yeni Adana (1919-...), Ferda (1919). Millî mücadele döneminde önemli başarı gösteren yerel basın örnekleri Adana’da varlık göstermiştir. Adana’da, Cumhuriyet döneminde de aktif bir basın hayatı olmuştur: Mektep (1927-1928), Türk Sözü (1924-1931), Hayat (1922), Millî Mefkûre (1922), Altın Yurt (1923), Sayha (1925), Gölge (1926), Doktor Sesi (1927), Adana Mıntıkası Maarif Mecmuası (1928), Altınöz (1924-?), Toksöz, Resimli Adana (1926) (Ural ve Soyer, 2012, s. 174, 188; Polat, 2007, s. 12). Adana her dönem aktif bir basın hayatı olan bir şehir olmuştur.

Günümüzde Çukurova Gazeteciler Cemiyetine kayıtlı 20 tane günlük, 7 tane haftalık, 3 tane 15 günlük gazete ve 8 tane aylık süreli yayın bulunmaktadır. Basın İlan Kurumuna ikisi Ceyhan ve Kozan ilçelerinde olmak üzere toplamada 15 gazete kayıtlıdır. Adana 5 Ocak, Adana Güney Haber, Bölge, Çukurova Barış, Çukurova Metropol, Çukurova Press, Egemen, Gazete, Günaydın Adana, İlkhaber, Medya Yeni Gün, Toros, Yeni Adana, CRT Haber, Kozan Ekspres gazeteleri şehrin öne çıkan yayınlarıdır.

4. ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı hiper yerel medya kavramını yerel medya temsilcileriyle görüşerek hiper yerel gazeteciliğin, yerel basına getireceği olumlu olumsuz yönleri ortaya çıkarmaktır. “Hiper yerel gazetecilik Türk yerel medyası için yeni bir alan açabilir mi?”, “Hiper yerel gazeteciliğinin Türk basınında uygulanmasında karşılaşılabilecek sorunlar nelerdir?” sorularına cevap aranmıştır.

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada tercih edilen amaçlı örneklem yönteminde temsil edilebilirlikten ziyade örneklem ve araştırma sorusunun ilişkisi ön plandadır (Sığı, 2022, s. 481). Bu amaçla köklü bir tarihi olan ve günümüzde de hareketli yapısını koruyan Adana yerel basını örneklem olarak alınmıştır. Adana’nın basın tarihi, içinde barındırdığı çok sayıda alt kültür ve zengin bir kültürel yapıya sahip olması hiper yerel basın için elverişli bir ortam olduğunu göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmacı hem önceden soru hazırlamakta hem de katılımcının cevaplarına göre yeni sorular eklemektedir (Sığı, 2022, s. 485). Online olarak üç gazeteciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 339110 sayılı ve 22.12.2022 tarihli etik kurulu onayı alınmıştır.

4.1. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında yerel basında aktif olarak sorumlu yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni gibi görevlerde bulunan üç gazeteciyle görüşülmüştür. Görüşmecilerin seçilmesi için basın ilan kurumuna bağlı olan gazeteler tercih edilmiştir. S.Ö., C.O. ve N.K. ile yapılan görüşmeler online ortamda gerçekleştirilmiştir. Öncesinde hiper yerel medyaya dair bilgi verilmiştir. Güncel olarak kendi yaptıkları gazetecilikle bağlantısı sorulmuştur. Katılımcılardan hiçbiri hiper yerel medya kavramını duymadıklarını belirtmiştir.

"Sitenizde veya gazetenizde yerel ve ulusal haberlere nasıl bir dağılımda yer veriyorsunuz?" sorusuna katılımcıların üçü de yerel haberlere ağırlık verildiğini söylemiştir. Ulusal haberler genellikle bütün ülkeyi ilgilendiren olaylar ve açıklamalarla sınırlıdır. Ayrıca ülke genelinde yaşana bir olayın Adanalıları ilgilendirmesi de yine haber seçiminde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Sadece bir katılımcı dünyadan haberlere de yer verdiğini söylemiştir.

C.O.: "Sayfa sayısının üçte ikisi kadar yerel haberlere yer vermeniz gerekiyor. Ama onun dışında bazen üçte üç de oluyor. Bir sayfayı dünya haberlerine ayırıyoruz. Ulusal haberle mümkün olduğu kadar yer veriyoruz."

N.K.: "Tamamen yerel bazda gazetecilik yapıyoruz. Ulusal bazda da Adana'yı ilgilendiren konulara yer veriyoruz. %90 yerel haber."

S.Ö.: "Biz Adana gazetesiyiz, Adana'ya hitap ediyoruz. Bir kişi Adanalıysa ülkenin veya dünyanın neresinde olursa olsun güzel bir haber varsa onu haberi yaparım. Ülke genelinde çok önemli bir haberi de kullanabilirim. Ancak çoğunlukla yapıcı ve yerel haberleri kullanıyorum."

Katılımcılar her ne kadar yerel haberin ağırlıkta olduğunu söylese de yerellik kavramı genellikle Adana merkez ve yakın ilçelerle sınırlı kalmaktadır. 15 ilçesi bulunan Adana'da yerel basın çoğunlukla Çukurova, Seyhan, Sarıçam ve Yüreğir gibi merkez ilçelerde yaygındır. Muhabir sayısı az olduğu için gidilecek haberlerde daha seçici olmak zorunda olduklarından en fazla Ceyhan, İmamoğlu ve Karaisalı gibi yakın ilçelere muhabir göndermektedirler. Uzak ilçelere dair haberler ya belediyelerin bülten ve sitelerindeki bilgilerden ya da haber ajanslarından elde edilmektedir. Benzer bir durum gazetenin dağıtımında da meydana gelmektedir. Muhabir göndermedikleri ilçelerde gazete satışı sınırlı kalmaktadır. Bu konuya ilişkin "Adana'nın çevre ilçelerindeki olayları ne sıklıkla ve nasıl (muhabir, ajans, yerel basın havuzu, vatandaş) haberleştiriyorsunuz?" sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

S.Ö.: "Yerel gazeteler sadece merkezden habere gidiyor. Çok yakın Karaisalı'ya gidebiliyoruz. Uzak ilçelerde varlığımız yokluğumuz belli değil."

N.K.: "Eskiden muhabirlerimiz vardı ancak şu an haber ajansı ile çalışıyoruz. %60 oranında onlardan haber temin ediyoruz. Kaymakamlık veya belediyelerinin gönderdiği bültenler üzerinden veya girip belediyenin resmi sitelerine haber topluyoruz. Önemli bir konu olduğunda detaylar için arayarak haberi yapıyoruz. Ajansların her ilçede muhabiri olduğu için sıkıntı olmuyor."

C.O.: "Haberleri valilik, kaymakamlık ve yerel belediyelerden gelen bültenler üzerinden haber yapıyoruz. Muhabirimizin kendi haberleri oluyor. Adana merkezin dışındaki, ilçelerin haberlerine de yer vermeye çalışıyoruz. Belediyelerin bültenleri geliyor. Onların arasında ilginç haberleri kullanıyoruz."

Adana, ulusal medyada polis adliye haberleri konusunda, oldukça dikkat çekici haberlerle gündeme gelmektedir. Ancak yerel medya temsilcileri buna tepki olarak çoğunlukla bu tarz asayiş haberlerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum var olan geleneksel yerel medya ile hiper yerel gazeteciliğin en fazla yaklaştığı konu olması açısından önemlidir. Konuya ilişkin katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır:

S.Ö.: "Ben iyi bir Adana milliyetçisiyim. Benim bulunduğum yerde çok çok önemli olmadıkça 3. sayfaya yer vermem. Ancak bir kadına veya çocuğa şiddet gibi haberlere hassas nokta olduğu için veriyorum. Onun dışında adliye haberleri yerine Adana'yı tanıttan haberler koyuyorum. Ancak Adana'nın işsizlik sorunu gibi diğer dertlerini anlatıyorum ama bu skeçlere konu olan haberlere yer vermiyorum."

N.K.: "Mümkün olduğu kadar asayiş haberlerini abartmadan kullanıyoruz. Bu tip haberler aşırı dikkat çekiyordu. Adliye denildiğinde Adana geliyor. Hem yerel yönetimler hem de biz yerel medya temsilcisi bu algıyı değiştirmeye çalışıyoruz. Festivallerimiz var bunlarla yer almaya çalışıyoruz. Adana'nın daha güzel kültürel konularına ağırlık vermeye çalışıyoruz. Adana adliye ile değil tarihi kültürel etkenliklerle anılmayı istiyoruz."

C.O.: “Biz asayiş haberlerine mümkün olduğu kadar yer vermemeye çalışıyoruz. Bizim adliyedeki arkadaşlarımız çok çalışıyor. Türkiye’nin her tarafında böyle olaylar var. Bizdeki her olay aşırı ilgi görüyor. Adana’nın adı çıkmış.”

Hiper yerel basının özelliklerinden olan vatandaşın haber üretimi, gazetelerde görülmemekte ancak telefon, e-posta, sosyal medya ve yüz yüze iletişim yoluyla okurlar habere kaynaklık etmektedir. Burada temel konu şikâyet odaklı olmasıdır. Hiper yerelde bahsedilen olumlu içeriğe sınırlı olarak karşılaşılmaktadır. Katılımcılar, vatandaş kaynaklı haberleri çoğunlukla ihbar olarak geldiğini belirtmiştir:

S.Ö.: “Tabii ki okuyucuların da ihbarları oluyor. Tanıyanlar sıkıntılarını dile getiriyorlar. Telefonda arayıp ihbar ediyorlar. E-posta ile de ulaşıyorlar. STK’lar var. Onlar zaten bildiriyorlar. Vatandaşlar bize ulaşıyorlar. Sosyal medyada da paylaşıyoruz.”

N.K.: “Halk şu an bize sosyal medyadan whatsapp’tan ulaşıyorlar. Böyle bir sistem olursa daha derli toplu olur.”

C.O.: “Dahili hattımız vatandaşa açık. Vatandaştan gelen ihbarlar genellikle adliye haberli. Gelen ihbarları muhabirimiz değerlendiriyor.”

Yerel basının en temel sorunu tiraj sayısının her geçen gün azalmasıdır. Bu anlamda dijitalleşmenin önemi daha da artmaktadır. Katılımcılar bu konuda okur ilgisizliği üzerine durmaktadır. Okurun ilgisizliğinden şikâyet eden S.Ö., “Maalesef siz haberin en kralını yapsanız da ağzınla kuş tutsanız da gazete satamadığımız da işe yaramaz. Gazete okuyan kesim yok. Herkes telefonda okuyorlar. Okumayan milletiz.” ifadelerini kullanmıştır. N.K. “Web sitemizden daha fazla haber okunuyor. Yaptığımız haberin kaynağından geri dönüş alıyoruz.” ifadelerini kullanmıştır.

Hiper yerel gazetecilikle ilgili görüşlerini aldığımız katılımcılar gönüllü muhabirlikle bazı sorunların ortaya çıkabileceği üzerine durmuşlardır:

N.K.: “Gönüllülük işinin uzun vadeli olacağını düşünmüyorum. Bir süre sonra kazanç elde etmeyecektir. Mutlaka daha renkli olacaktır. Profesyonel gazeteci çalıştığı gazetenin tarafına göre yazmak zorunda. Okuyucunun yazısı bu açılardan bağımsız olarak yazacaktır. Edit ederken yine gazetenizin politikası doğrultusunda edit edildiğinde yine benzer bir sorun çıkacaktır. Öte yandan bu haber özel bir haber olacaktır. Kimse de olmayan bir haberi gazetenize katmış olacaksınız. Daha ilgi çekecektir. Ancak bu gönüllülük işi ne kadar ülkemizde yaygın onu da kestiremiyorum. Bir süre yapılıyor. Biraz ilgi olmaya başlayınca para istemeye başlıyorlar. Hala elimde haber var buna ne kadar para verirsiniz diyenler var. Gönüllü olacaklarını sanmıyorum. Ekonomik anlamda rahattır, vakti boldur bu tarz şeylerle vakit geçirmek isteyen insan için gönüllülük işi olabilir. Onun da sayısı çok azdır.”

C.O.: “İlçelerimizde oturan, düzenli yazı gönderen gönüllü köşe yazarlarımız var. Kendi ilçesinin sıkıntılarını anlatıyor. O da bir yer de mahalli haber adına okuyucuları bildiriyor. Yazarlarımız zaten yerel sorunları dile getiren kişiler. Bu biraz da kadro işi. Kadro geniş olsa bu şekilde yönelebiliriz. Yazarlarımızla o açığı kapatıyoruz. Okuyucudan gelen içerik çoğunlukla saçma sapan”

S.Ö.: “Biz Çukurova kulisi yaptık. Okuyucuların hikâyelerinin anlatıldığı bazen önemli bireyleriyle ilgi küçük haberlerin dedikoduların verildiği bir sayfa yaptık. Bir süre tuttu ama devamı gelemedi. Yazmak isteyen birçok isim var ama benim sayfam yok. 8 sayfaydık 6 sayfaya düşmek zorunda kaldık. Okuyucularımıza ‘siz de artık muhabirsiniz’ desem olur. Ama bir yere kadar. Yer kaplayacak. Sayfam yok. Bu söylenenlerin hepsi olur ama elemanla olur. Gazetem sitesini gazeteyi yapan kişi yapıyor.”

“Adana’nın ilçeleriyle ilgili daha fazla habere yer vermek için okurların gönüllü muhabirler olarak katkı sağlaması haber içeriğini zenginleştirebilir mi?” sorusu yöneltilen katılımcılar farklı yönlerden bakarak hiper yerel gazeteciliğin yerel basın için olumlu katkıları olacağını söylemiştir.

S.Ö.: “Özel haber yapıyorum. Haberle alakalı kişi bana bin tane gazete yolla diyor. Haftada bir gün muhabirim Kozan’a gitse. Kozan’ın sorunlarını dinlese gazetede yer alınsa tabii ki Kozanlılar da benim gazetemi alırlar. İlçelerin sorunları büyükşehir belediyesini de ilgilendiriyor. Ben gitmek isterim ama elmanım yok. Ben her hafta on beş ilçemize bir sayfa ayırsam tabii ki daha dikkat çekici olur. Ama her şey imkân meselesi.”

N.K.: “Gazetenin birinci şartı kendini okutmak ve satmak. Gazetede biz zaten nişan düğün, mezuniyet haberlerini koyuyoruz. Veli kendisi yazdığında onlar açısından daha farklı olacaklar. Bir şey yapmanın gururunu yaşayacaklar.

Daha fazla içerik üretebilirler. Olumlu yönde etkilenir. Bu tarz haberleri kullandığımızda o sınıftaki herkes akrabaları gazeteyi alıyor. Yerel basına bir etkisi olur. Haberi yapan kişi ve onun etrafındakiler alacak siteyi ziyaret edecektir. Olumlu yönde etkili olacaktır.

C.O.: “Olur tabii olumlu bir etkisi. Biz onları zaten koyuyoruz. Her yıl üniversitelere yer veriyoruz. O kişiler o gazeteyi alıyor. Çevresine gösteriyor. Okuyucumuz artıyor. Okuyucuya sıkıcı olmayan keyifli haberler veriyoruz ve daha fazla kitleye ulaşmamızı sağlıyor. Yarayabilir çünkü okuyucu haberleri, ilginç şeyler bunlar. Yerel gazeteler için etkili olabilir. Kontrol mekanizmasının olması gerekiyor. Bunun için teşkilat lazım. Etki yaratacağı kesin. Bir okulun haberini yaptığımızda. Gazeteyi okula gönderdiğinizde ciddi bir satış yapıyor. Ekip için de mali destek gerekiyor.”

Katılımcılar hiper yerel gazeteciliğin, katkılarının yanında bazı temel sorunlara sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle Türkiye’de kutuplaşma ortamı ve nefret söyleminin ciddi bir sorun oluşturacağını belirten katılımcılar gönüllü muhabirlerin etik kurallardan bir haber olmasının getireceği sorunların gazeteye kalmasının kendilerine zarar vereceğini belirtmişlerdir.

S.Ö.: “Okuyuculardan bilgi almak iyi ancak onun bizim eleğimizden geçmesi gerekiyor. Yazılanları dikkatle takip etmemiz gerekiyor. Köşe yazarlarımızın yazılarına asla karşımam fakat benim gazetemde birine iftira şantaj veya kişisel bir husumette yer alamaz. Bu sebeple müdahale etmem gerekir. Her okuyucu bana, bize ulaşabilir. Sıkıntılarını biz dile getiririz. Yazıların da konuk yazar olarak yayınlatabiliriz. Ancak gelenlerin kontrolden geçmesi gerekir. Ancak bunun için eleman gerekiyor. Öncelikle alt yapıyı güçlendirmek gerekiyor.”

N.K.: “Gazetemizin facebook’ta hesabı vardır. Yorumlara açıktı. Haber ve fotoğraf da gönderebiliyordu. Çok sıkıntı yaşadığımız için orayı bile aktif kullanmıyoruz. Sosyal medya yorumlarında bile çok sıkıntı yaşadığımız için kendi içeriklerini üretmeleri ciddi sıkıntılara sebep olabilir. Basının belli bir etik kuralları var. Bunlara uymak zorundayız. Gerçek olmayacak bir şeyi de gönderiş olabilir. Ve sizde bunu kontrol edemeyeceğiniz için sık sık adliye koridorlarında dolaşırız gibime geliyor. Adana bu tarz bir gazetecilik için uygun değil. Bu konu için eğitim ve alt yapı gerekiyor.”

C.O.: “Bugün bir tarafa dokunur savcılıktan biz çağırılırız. Onun bir sorumluluğu olmuyor. Yazı işleri müdürü olduğum için sorumluluk benim oluyor. Yazarlarımız mürekkep yalamış zamanında kamuda görev almış devlet terbiyesi görmüş kişiler olmasına rağmen zaman zaman sıkıntı yaşıyoruz. Okuyucudan gelen bilgilerin, yazıların bana bir yararı olmuyor. Benim okuyucum belli bir kesim.”

5. SONUÇ

Hiper yerel medyayı, yerel medya içinde daha küçük bölgeler ve toplulukların medyası olarak açıklamak mümkündür. Okurun, katılımının bir adım ötesinde kendi haberlerini üretebilen gönüllü muhabirler haline gelmesi hem haber içeriğini zenginleştirmekte hem katılımcı demokrasiye önemli bir katkı sunmaktadır. Gönüllü muhabirlerin kendileri için önemli haberleri veya özel olayları gündeme taşınması medyaya ilgiyi artırırken kuruluşlar açısından da ücretsiz bir iş gücü anlamına gelmektedir. Ayrıca profesyonel habercilikte olumsuz haberlerin dışında sunulan daha olumlu olayların ve sıradan insanların gündemlerinin paylaşılması da yine haber içeriğini zenginleştirmektedir.

Çalışmada farklı ülkelerden hiper yerel medya örnekleri sunulmuştur. Bu örnekler ülkelerin gelişmişlik durumu ve seçilen bölgenin özel yapısına bağlı olarak farklılık göstermiştir. Bu da hiper yerel medyanın her yerde aynı amaç ve aynı düzenle hareket etmeyi gerektirmediği sonucunu doğurmaktadır. Türkiye’de yerel basının maddi imkânsızlıklardan dolayı daralması ve ajansa bağlı haberlerin çoğalması, yerel haber üretimi açısından önemli bir sorundur. Yerel medyanın ayakta kalabilmesi için ulusal medyanın yolundan giderek ajansa bağlanmak yerine okurla ilişki kurup daha yerel haberlere yönelmesi yerel basına yeni bir alan açabilir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’deki yerel basının önemli birçok sorunu için hiper yerel basının çözüm sunmaktadır.

Gazeteciler ile yapılan görüşmelerde hiper yerel medyanın getireceği katkılar ve çıkacak sorunlar ortaya konulmuştur. Katılımcılar yaşanabilecek sorunlara önlemler alındığında bu modelin yerel medya için önemli etkileri olabileceğini belirtmişlerdir. Görüşmeler sonucunda hiper yerel gazeteciliğin yerel basına getirebileceği katkılar şu şekilde sıralanmıştır:

- Vatandaş gazeteciliği daha sistemli bir şekilde yapılabilir.

- Okurdan gelecek olan haberler özel haber niteliği taşıyabilir.
- Okurların kendi haberlerinin yer alması tiraj ve sitenin ziyaretçi sayısını arttırabilir.
- Uzak ilçelerden gönüllü muhabirler olması haber içeriğini zenginleştirebilir.
- Haber ağının bütün ilçelere dağılması gazetenin bilinirliğini ve okur sayısını arttırabilir.
- Gönüllü muhabirlerin haberleri kuruluşun yayın politikasına birebir uyma kaygısı gütmeyeceğinden kurum içi çeşitlilik artabilir.
- Okuyucudan gelen haberler daha eğlenceli ve olumlu haberler olabilir.

Şu an gerek sosyal medya yoluyla gerekse daha geleneksel yöntemlerle vatandaşlar yerel medyaya ulaşarak habere kaynaklık edebilmektedir. Ancak hiper yerel medya bunun daha sistemli bir şekilde yapmasının yolunu açmaktadır. Gönüllülerden gelecek olan haberler özel ve özgün haberler olması yerel basının eleman yetersizliğinden kaynaklı az sayıda olan özel haber eksikliğini de giderecektir. Adana yerel basınında olduğu gibi uzak ilçelere muhabir gönderemeyen yerel medya kuruluşlarının daha fazla haber yapmasını sağlayacaktır. Bununla beraber okurdan gelen haberler hem gazetecinin yayın politikasının dışında daha objektif haberler olacak hem de daha pozitif haberler olacağı için içeriği de zenginleştirecektir. Birbirinin aynısı gündemlerle çıkan gazetelerin dışında halkın kendi sıradan hikâyelerini bulabileceği bir mecraya dönüşmesiyle ilgiyi artırması mümkündür. Hem merkezde hem de diğer ilçelerden gelen renkli içeriklerin kuruluşun tiraj ve trafik sayısında artış meydana getirmesi öngörülmektedir. Bütün bunlar gerçekleşmesiyle dijitalleşmeyle gelen katkıları bir adım öteye taşıyacaktır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde hiper yerel gazeteciliğin alanda uygulandığında yaşanacak sorunlar belirtilmiştir. Bu sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Gönüllü muhabirlerin resmi olarak sorumlulukları olmayacaktır.
- Okurların haber yazma ve gazetecilik etiğiyle ilgili eksikliklerden yaşanacak sorunlar.
- Yalan haber, iftira ve şantaj gibi durumlar ortaya çıkması mümkündür.
- Gönüllü muhabirlik devamlı olmaz. Muhabirler yaptıkları iş karşısında para talep edebilirler.
- Gönüllü muhabirler gizli reklam yapabilirler.

Gönüllü muhabirlerin sorumluluk almaması gazetecilik etiğinden haberdar olmamaları gazetecilerin üzerinde durduğu tehlikeler olarak öne çıkmıştır. Özellikle yalan haber, iftira ve şantaj gibi durumlar yaşanabilme ihtimali katılımcıların gönüllü muhabirliğe isteksiz olmalarına sebep olmuştur. Bir diğer önemli sorun ise bunun devamlı olmayacağı ve gönüllü muhabirlerin gazeteden para istemeleri veya gizli reklam yapma ihtimalleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıllardır yerel ve ulusal medyada gazetecilik deneyimi olan katılımcılar kimsenin sürekli olarak ücretsiz bir şekilde içerik üretmeyeceğini bunun gazeteden veya dışardan farklı kanallardan gelir elde etmelerine yol açabileceğini bunun da gazeteye zarar vereceğini söylemişlerdir. Bütün bunların kontrolü için de daha fazla elemana ihtiyaç duyduklarını bunun da yine ekonomik yetersizlikten dolayı sorun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür çalışmasında örneklerin incelenmesi ve katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda hiper yerel gazeteciliğin uygulanabilmesi için dört madde ortaya çıkmıştır:

- Gönüllü muhabirler için eğitim
- Okuyucudan gelen haberlerin süzgeçten geçirilmesi
- Okur haberlerini düzenleyecek editör
- Ekonomik destek

İlk olarak gönüllü muhabirlere hem teknik anlamda (haber yaza, video, fotoğraf çekme) hem de gazetecilik etiği konusunda bir eğitim almaları gerekmektedir. Birleşik Krallık'ta olduğu gibi bir fon veya program dahilinde bunu yapmak gazetecilik eğitimi, sosyal katılım ve katılımcı demokrasi açısından önemlidir. İkinci noktada her ne kadar eğitim almış olursa olsun gelen içeriklerin süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir. Bu işlem için de görevlendirmiş editör/editörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bunlar içinde başlangıç noktası olarak kaynak ayrılması gerekmektedir. Bu kaynak bir sübvansiyon veya vakıf fonuyla sağlanabileceği gibi kitle fonlamasıyla da yapmak mümkündür.

Başta da belirttiğimiz gibi görüşmecilerin üçü de geleneksel medyanın temel kuralları içinde yetişmiş ve tecrübe kazanmış kişilerdir. Bu sebeple gazeteciliği geleneksel medya bağlamında ele almaktadırlar. Hiper yerel gazeteciliğin burada var olabilmesi için en temelinde dijital medya kültürünün öncelikle gazetecilere aktarılması gerekmektedir. Gazetecilerin okuyucuyla aralarındaki dikey ilişkinin dışına çıkma fikri sektör temsilcileri tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı eğitim ilk olarak gazetecilerle gerçekleştirilmelidir. Bunun temelini oturması durumunda hiper yerel gazetecilik yeni bir alan açması ve yerel medyanın dijitalde kaybettiği okur kitlesini geri kazanmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Hiper yerel medyanın sürdürülebilirliği için ilk olarak okur ve gazeteci arasındaki geleneksel anlamda dikey bir ilişkinin yerini etkileşime açık yatay bir ilişki alması gerekmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmelere sonradan dahil olmuş bir kitlenin yönetiminde devam eden yerel basınla teknolojiyi anlayabilen gazetecilerin yer alması hiper yerel medyanın profesyonellerce yaygınlaşmasına etki edecektir. Okur açısından ise gönüllü muhabirler için eğitim seviyesi yüksek ve kendini bu alanda geliştirebilecek bireylerin varlığı önem arz etmektedir. Diğer taraftan henüz ifade özgürlüğü ve eleştiriye hazır olmayan veya bunu düşmanca bir tutuma dönüştürebilecek ifadeler hiper yerel medyanın sürdürülebilirliğine zarar verecektir. Sürdürülebilirlik bağlamında en önemli konu gelir model olmaktadır. Katılımcıların da belirttiği gibi hiper yerel gazeteciliğin denemesi için bir kaynak aktarılması gerekmektedir. Bu durum hiper yerel medya için halkın veya bir fon desteğinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Halkın katılımı ve artan ilgiyle reklam gelirlerindeki artış ve/veya kitle fonlaması gibi yöntemlerle bir gelir modeli ortaya koyulabilmektedir. Çalışma sadece bir ili kapsamakta ve üç sektör temsilcisiyle yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı alınan sonuçların daha geniş bir örnekleme tekrar edilmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye’de hiper yerel medya üzerinde daha geniş çalışmalar yapılması gerekmektedir. Yapılacak yeni çalışmalar ve projelerle Türkiye’de hiper yerel basın için sürdürülebilir bir model oluşturulabilir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Carson, A., Muller, D. Martin, J. ve Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1) 132–146. <https://doi.org/10.1177/1329878X16648390>
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19- 31. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.4.002.x>
- D’heer, E. ve Paulussen, S. (2013). The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *Recherches en Communication*, 2013(39), 151-164.
- Dovbysh, O. (2021). Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism*, 22(12), 2955-2970. <http://10.1177/1464884920941966>
- Erdem, B. N. (2007). 12 Eylül İhtilali’nin yerel basın haber seçimleri üzerindeki etkisi: Hakimiyet gazetesi örneği. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 111-138). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdem, B. N. (2017). Medyadaki mülkiyet ilişkilerinin yereldeki dönüşümü: Haber medya grubu örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (61), 337-362. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7235>

- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de yerel basın. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 177-196). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi’nde yerel gazetecilik* (1. Baskı). İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de yerel basın* (3. Baskı). Der Yayınları.
- Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşı’nda yerel basının gücü. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 89-106). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürcan, H. İ. ve Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye’de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Gürcan, H. İ. ve Bayram, B. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünmeleri Denizli, Eskişehir ve Erzurum örneğinde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Jati, R. P. (2022). Advancing local culture through hyperlocal media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 9(2), 362-369. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>
- Negreira-Rey, M.-C. ve López-García, X. (2021). A decade of research on hyperlocal media: An international approach to a new media model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), 1-12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>
- Örnebring H. ve Rowe, E. H. (2022). The media day, revisited: Rhythm, place and hyperlocal information environments. *Digital Journalism*, 10(1), 23-42. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1884988>
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 2016(26), 17-36.
- Paulussen, S. ve D'heer, E. (2013) Using citizens for community journalism. *Journalism Practice*, 7(5), 588-603. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.756667>
- Potts, M. (2007). Journalism: Its intersection with hyperlocal web sites. *Nieman Reports*, 61(4), 66-67.
- Polat, N. H. (2002). Türkiye’de yerel basının gelişimine kısa bir bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2002(12), 7-25.
- Seed, D. (2017). Lean canvas planning in entrepreneurial hyperlocal media: a case study. 4. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 14(4), 34-38.
- Selçuk, U. ve Soyer, N. (2012) Atatürk dönemi Adana’da yerel basın (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(10). 165-204.
- Sıgı, Ü. (2022). Nitel araştırma yöntemleri. R. Altunışık, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sıgı, A. Yüksel, H. Boz ve E. Yıldız (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (1. Baskı) içinde (s. 471-518). Seçkin Yayıncılık.
- Tunca, L. ve Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.949834>
- Turner, J. (2021). Someone should do something: Exploring public sphere ideals in the audiences of UK hyperlocal media facebook pages. *Journalism Studies*, 22(16), 2236-2255. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1991837>

- TÜİK. (2022). *Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri 2021*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833> adresinden 30 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- Uçak, O. ve Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de yerel basının gelişim süreci. *Selçuk İletişim*, 12(1), 92-122. <https://doi.org/10.18094/josc.397938>
- Ulus, S. (1993). Yerel basınımız. *Marmara İletişim Dergisi*, (3), 77-88.
- Ural, S. ve Soyer, N. (2012) Atatürk dönemi Adana'da yerel basın (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(10). 165-204.
- White, D., Pennycook, L., Perrin, W. ve Hartley, S. (2017). The future's bright but the future's local- the rise of hyperlocal journalism in the United Kingdom. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(1), 71-82. https://doi.org/10.1386/ajms.6.1.71_1
- Yavalar, D. (2011). Yönetici ve çalışanlar perspektifinde Kocaeli medyası ve sorunları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 146-165.
- Yıldız, F. ve Ünal, S. (2021). Millî Mücadele'den günümüze yerel bir gazete: Yeni Adana. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 223-234. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1026735>
- Yılmaz, M. (2011). 2009 yerel seçimlerinin Türk blog ve forum ortamlarına yansımaları. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 171-188.
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel gazetelerin internet ortamındaki görünümü. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye'de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 435-474). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.