



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**DİJİTALLEŞME SÜRECİ BAĞLAMINDA YEREL MEDYANIN
DURUMU VE SORUNLARI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ***

Samet Akveran**

Murad Karaduman***

ÖZ

Kitle iletişiminin temelini oluşturan habercilik her yeni teknolojiyle birlikte değişim ve dönüşümlere uğramıştır. Ulusal düzeyde faaliyet yürüten kuruluşların yanı sıra yerelde faaliyet yürüten medya kuruluşları da yeni teknolojileri erişebildikleri oranda kullanmaktadır. Ulusal kuruluşlarla kıyaslandığında yerel medyanın başta ekonomik olmak üzere dezavantajları olduğu bilinmektedir. Özellikle mobil teknolojilerin ve internetin sağladığı; maliyetlerin düşmesi, yeni iletişim mecraları, hız, mobilite gibi avantajların yerel medya kuruluşlarında ne oranda kullanıldığı; bu yeni iletişim teknolojilerinin nasıl avantajlar ve dezavantajlar sağladığı çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle yerel basının işlevi, önemi, temel sorunları, bu sorunlara başlıca çözüm yolları; yeni iletişim teknolojileri ve dijital gazetecilik kavramları açıklanmıştır. Sonraki bölümde ise araştırma yer almaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi, yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Aydın’da yayımlanan, Basın İlan Kurumu Süreli Yayınlar Listesi’nde yer alan, hem süreli-basılı hem de internet gazetesi olan 10 basın-medya kuruluşunun yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yanıtlar ilgi düzeyi ve önem açısından değerlendirilerek, bulgular kısmında kategorilere ayrılarak betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda yeni iletişim teknolojileri olan akıllı mobil cihazlar, internet ve sosyal medya mecraları sayesinde yerel kuruluşlar erişebildikleri kişi sayılarında ve erişilen bölge noktasında ciddi oranda artış sağlamışlardır. Yerelde haber hazırlama ve sunma pratiklerinin kolaylaşması, etkileşimde öncesine kıyasla yaşanan artış; yeni teknolojilerin yerel medya üzerindeki temel artıları olarak öne çıkmıştır. Haber içeriklerinde yaşanan nitelik kaybı, mesleğin kötüye kullanımının kolaylaşması ve herkesin kolayca haber yapabileceği algısının artmasından dolayı nitelikli personel yetişmesinin zorlaşması ise yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu olumsuz özellikler olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel medya, dijitalleşme, sosyal medya, yerel gazetecilik, dijital gazetecilik

*Bu çalışma Samet Akveran’ın Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Yüksek Lisans Programı’nda danışmanlığı Doç. Dr. Murad Karaduman tarafından yürütülen “Yerel Medyanın Dijital Haberleşme Süreçleri Bağlamında Durumu ve Sorunları” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0003-2335-4429, sametakveran@gmail.com

*** Doçent Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-6700-8547, mkaraduman@gmail.com



RESEARCH ARTICLE

**SITUATION AND PROBLEMS OF LOCAL MEDIA IN THE CONTEXT
OF DIGITALIZATION PROCESS: THE CASE OF AYDIN PROVINCE***

Samet Akveran**

Murad Karaduman***

ABSTRACT

The main objective of the study is to investigate the extent to which local press and media organizations utilize the advantages provided by mobile technologies and the internet environment, such as reduced costs, new communication channels, speed, and mobility. Additionally, the study aims to explore the advantages and disadvantages brought about by these new communication technologies. Semi-structured and open-ended questions, and an in-depth interview method, which is a qualitative research method, were used in the study. In the study, criterion sampling, one of the purposive sampling methods used in qualitative research, was used. In this context, the publishers or editors-in-chief of 10 press-media organizations which are both periodicals and internet newspapers, published in Aydın were interviewed. The responses were evaluated based on their relevance and significance. In the findings section, they were categorized and analyzed using the Descriptive Analysis method. As a result of the study, local institutions have witnessed a significant increase in the number of individuals they can reach and the geographic areas they can cover, owing to new communication technologies. The facilitation of news preparation and presentation practices, and the increase in interaction compared to the previous norms have come to the fore as the main advantages of new technologies on local media. The lack of qualified personnel, the loss of quality in news content, and the facilitation of the abuse of the profession have emerged as the negative features of new communication technologies.

Keywords: Local media, digitization, social media, local journalism, digital journalism

* This study was derived from the master's thesis titled "The Situation and Problems of Local Media in the Context of Digital Communication Processes"

** Research Assistant, Aydın Adnan Menderes University, Communication Faculty Department of Journalism, ORCID: 0000-0003-2335-4429, sametakveran@gmail.com

*** Associate Prof., Akdeniz University, Communication Faculty, Department of Journalism, ORCID: 0000-0002-6700-8547, mkaraduman@gmail.com

Giriş

Geliştirilen her yeni iletişim teknolojisi siyasi, toplumsal ve ekonomik pek çok değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Kitle iletişiminin temelini oluşturan habercilik faaliyetleri her yeni teknolojiyle birlikte hız kazanmış, erişilebilen kişi sayılarında artış yaşanmıştır. Tarihsel süreçte bakıldığında kitle iletişimini etkileyen her yeni teknoloji belli ölçüde kolaylık, hız ve erişilebilen kişi sayısında artışı da beraberinde getirmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak tanımlanan internet, sosyal medya, akıllı ve mobil teknolojilerin de kitle iletişiminde hız, kolaylık ve daha fazla kişiye erişme imkânı sağladığı söylenebilir. Buna ek olarak bu yeni teknolojiler sayesinde etkileşim de daha önce erişilemeyen bir seviyeye ulaşmıştır. Ulusal düzeyde yayıncılık yapan medya kuruluşlarına kıyasla yerel medyanın bazı dezavantajları olduğu bilinmektedir. Yerel medyanın dijitalleşme sürecini Basın İlan Kurumu (BİK) perspektifinden (Arvas, 2019; Engin & Tunca, 2023), farklı iller açısından (Baysal & Karakulak, 2020; Çelikbaş & Özsoy, 2022; Köseoğlu, 2022; Bülbül, 2023) ve haber içeriği bakımından (Türkoğlu & Türkoğlu, 2018) inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak Aydın ili özelinde bu tarz bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yukarıda belirtilen yeni iletişim teknolojilerinin yerel medya düzeyinde ne oranda ve ne şekilde kullanıldığı belirlenebilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca bu yeni teknolojilerin yerel medya özelinde beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajlar da çalışma kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle yerel basının işlevi, önemi, temel sorunları, bu sorunlara başlıca çözüm yolları; yeni iletişim teknolojileri ve dijital gazetecilik kavramları kısaca açıklanmış, son bölümde ise yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler ise kategorilere ayrılarak betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Yerel Basın

Genel olarak yerel gazeteler işlevleri bakımından taşıdıkları nitelikler nedeniyle ulusal basından ayrılmaktadır. Tanım bakımından yerel gazeteler sınırlı bir alanda yaşayan kişilere yöneliktir. Okurların bu gazetelerden beklentileri öncelikle kendi bölgelerinde ve çevrelerinde olan bitenler hakkında haber almaktadır. Bu nedenle yerel basının içeriklerinin çoğunluğu buna uygun olarak tasarlanmalıdır (Gaillard, 1991, s. 27). Ulusal basın olarak ifade edilen basın organları geniş bir okuyucu kitlesini hedef alan, daha genel sorun ve konuları işleyen bir yapıda iken; yerel basın ise daha dar bir okuyucu grubuna sahiptir. Yerel basın kuruluşlarının hedef kitlesi ulusal basına oranla daha türdeş bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda yerel basında yer alan

içerikler daha çok tanıdık ve yakın çevreyle alakalı olması nedeniyle okuyucusuna yakın ve sıcak gelmektedir (Bodur, 1996, s. 39). Yakın çevreyle alakalı daha fazla ve daha ayrıntılı içerikler üretilmesi yerel basın açısından ulusal basın karşısında bir avantaj sağlamasına yol açmaktadır.

Yerel Basının İşlevi ve Önemi

Basının temel işlevi kamuoyunu bilgilendirmek, haber vermektir. Bunun ötesinde ise basının toplumu siyasi, ekonomik, sosyolojik pek çok alanda bilgilendirme işlevi de bulunmaktadır. Halkı bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, çeşitli alanlarda halkı eğitme ve bilinçlendirme, eğlendirme ve reklam da basının diğer önemli işlevleri olarak öne çıkan özellikleridir (Kurşun, 2007, s. 377). Bu temel işlevlerin yanı sıra yerel basının içeriklerinin bölgeden olması, bulunulan bölgenin yeniliklerini, sorunlarını, yaşam tarzını, toplumsal hayatını sunması nedeniyle okuyucusuna bulunduğu bölgeye dair bir aidiyet hissi de sağlamaktadır (Vural, 1999, s. 133). Bu temel niteliklerin ötesinde yerel basının işlevlerini üç başlık altında toplayacak olursak bunlar:

- “Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Ayrıca, denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.
- Yaygın basının işlevlerinden birisi olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindedir” (Gezgin, 2007, s. 177-178).

Yerel basının yukarıda yer alan özellikleri dışında bir diğer önemli niteliği ise kişilerin yaşadıkları bölgeye olan aidiyet duygularını pekiştirmesidir. Kitle iletişim sistemlerinde özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ve buna bağlı olarak yaşanan toplumsal dönüşümler gereği Schudson’un (2022) belirttiği gibi “dünya, günümüzün pek çok gazetecilik türü olmaksızın varlığını sürdürecektir, ancak bazı gazetecilik türlerinin yokluğu, iyi bir toplum, özellikle de iyi bir demokratik sistem inşa etme umutları bakımından yıkıcı olacaktır.” (s. 4). Burada belirtilen, kaybedilmesi olumsuz sonuçlara yol açabilecek bazı gazetecilik türlerinden birisi de yapısı ve yukarıda belirtilen nitelikleri nedeniyle yerel gazeteciliktir.

Yerel Basının Başlıca Sorunları

Profesyonel bir iş olarak yürütülen habercilik, kurumsal bir örgütlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Yüksek tiraj ve reyting sağlama, verimli olma, hız, güvenilirlik gibi nitelikler kurumsal habercilik alanının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Profesyonel olarak yürütülen habercilik, haberin bir metaya dönüşerek bu işi yapan kişi ve kuruluşlara para kazandıran bir niteliğe bürünmesi anlamına gelmekte, bu durum ise Hackett ve Carrol'un yapısal ve siyasi olmak üzere iki başlıkta topladığı sorunları/sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Haberin bir meta olması nedeniyle ortaya çıkan yapısal sınırlılıklar, haberi üreten kişi kamusal sorumlulukla hareket etse dahi kurumsal süreçler nedeniyle haberin sunulmasında çeşitli sorunlara ve sınırlılıklara işaret etmektedir. Kâr etme, kârı artırma güdüsü ön plana çıktığında temel gazetecilik ilkelerinden ziyade okuyucu/izleyici sayılarını artırma amacı daha önemli hale gelmektedir. İkinci başlıkta yer alan siyasal sorun/sınırlılıklar ise dolaylı yoldan olsa da yine ticari kaygılarla iç içedir. Ticari kaygılar nedeniyle var olan veya var olabilecek siyasi baskılardan çekinerek yürütülen gazetecilik faaliyetleri habercilik süreçlerini sekteye uğratan bir durum yaratmaktadır (akt. Durna vd., 2020, s. 10-11). Haberciliğe dair genel sorun ve sınırlılıkları belirleyen bu iki başlık yerel medya için de geçerlidir. Yerelde yürütülen habercilik faaliyetlerinde haberi üreten gazeteciyle, habere konu olan özne coğrafi ve toplumsal bakımdan daha yakın bir ilişki içerisinde. Bu nedenle belirtilen bu sorun ve sınırlılıklardan yerel medya kuruluşlarının daha fazla etkilendiği belirtilebilir.

Yerel medyanın yüzleştiği bir diğer önemli sorun ise yerel medyanın üretilen içerikler bakımından yerellikten uzaklaşmasıdır. Ulusal medyaya kıyasla yerel basının çıkarıldığı bölgede yaşayan insanların yakın çevrelerine dair daha fazla içerik üretmesi yerel basının hem temel görevlerinden hem de avantajlarından biridir. Okuyucu/izleyicinin bir mecrayı takip etmesindeki önemli unsurlardan birisi kendisini ilgili mecraya yakın hissedebilmesidir ki ulusal medyaya oranla yerel medya bu olanağa daha fazla sahiptir. Bir anlamda okuyucusuyla özdeşleşebilme imkânına sahiptir (Erdem, 2007, s. 116-117). Yerel medyanın sahip olduğu bu avantajlara rağmen yerellikten uzaklaşarak ulusal içeriklere ağırlık vermesi nedeniyle temel nitelikleri olan yerel olma, bölgeye ait olma özellikleri sorgulanır hale gelmektedir. Yerel

medyanın ulusal gündeme dair içerikler sunması son derece normal bir durum olmakla birlikte yerel içeriklere ağırlık verilmesi ideal ve olması gerektir.

Yerel medyanın yaşadığı bir diğer önemli sorun ise personel yetersizliği ve kalifiye çalışan eksikliğidir. Maddi yetersizlikler nedeniyle yerelde kadrolu olarak çalışan sayısı oldukça azdır (Gezgin, 2007, s. 192). Temel habercilik eğitiminden yoksun, yarı-zamanlı veya haber başı ücret karşılığında çalışan; temel haber niteliklerinden yoksun, kimi zaman abartılı içerikler üreten çalışanların varlığı yerel medyayı olumsuz etkilemektedir. Bu sorunların aşılabilmesi için tam zamanlı, eğitilmiş, profesyonellerle çalışılması gerekmektedir (Demirkent, 2007, s. 167-168). Eğitim ve tecrübe eksikliği yerelde üretilen içeriklerin kalitesi üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmakta, bu durum ise genel olarak yerel medya mecralarının kalitesinin düşmesine sebebiyet vermektedir.

Başlıca Çözüm Yolları

Yerel medyanın daha güçlü ve iyi hale gelmesi noktasında ulusal basına, medya ve basınla ilgili kuruluş ve derneklere, başta yüksek öğretim kurumları olmak üzere eğitim-öğretim kurumlarına ve bilhassa yerel medya yönetici ve çalışanlarına görevler düşmektedir (Gezgin, 2007, s. 194). Sektörde çalışanların, yöneticilerin, tüm medya mensuplarının mesleki sorumluluk bilinci ile hareket etmesi, tarafsızlık ilkesine bağlı olarak faaliyetlerin yürütülmesi okuyucu-izleyici sayılarında artışı beraberinde getirecektir (Ulusoy, 2012, s. 109). Bu sayede BİK üzerinden veya çeşitli devlet birimlerinden gelecek yardımlar dışında, okuyucu-izleyicisinin sahip çıktığı ve daha güçlü bir yerel medya oluşmasının yolu açılmış olacaktır. Yerel medyanın bir diğer sorunu olan yeterli ve kalifiye personel eksikliği noktasında ise mevcut çalışanlar için yükseköğretim kurumlarıyla yapılacak iş birlikleri çerçevesinde eğitimler verilmesi; iletişim fakültesi mezunlarının yerel medyada çalışmasının teşvik edilmesi bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir.

Gazetecilik sektörü yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde özellikle haber toplama pratikleri alanında pek çok yeni avantaja sahip olmuştur. Küçük boyutlu ve mobil bağlantılara sahip dijital kameralar, dijital ses kayıt cihazları, pek çok işlevi bir arada bulunduran akıllı telefon ve tabletler gibi teknolojik gelişmeler gazetecilerin hayatını kolaylaştırmış ve aynı zamanda yakınsamaya olanak tanımıştır (Narin, 2017, s. 25). Bu gibi teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek haber hazırlama süreçlerine dahil edilmelidir. Ayrıca son dönemde dünya genelinde ve ülkemizde yaşanan kâğıt ve enerji giderlerindeki artış nedeniyle baskı

maliyetleri sürdürülemez boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle hem haber hazırlama süreçlerinde hem de haberi kullanıcılara ulaştırma noktasında geleneksel habercilikten dijital haberciliğe bir dönüşüm mantıklı bir çözüm yolu gibi durmaktadır.¹

Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının beraberinde getirdiği pek çok avantaj ve imkanlarla birlikte bir dijital dönüşüm gerçekleşmekte ve bu dönüşüm neticesinde bazı yeni iş modelleri ve gelir kaynaklarının yerel medyanın da içerisinde bulunduğu ekonomik sorunlara çözüm getirebileceği düşünülmektedir. Bunlar reklam, abonelikler, paralı içerikler, konferans ve etkinlik organizasyonları, çapraz medya (cross-media), kitlesel fonlama, bitcoin vb. micro-ödemeler ve filantropidir (akt. Saka, 2017, s. 12). Bu gibi yeni iş ve gelir modellerinden kuruluşun yapısına en uygun olanın seçilerek uygulanması ekonomik anlamda yerel medyaya destek sağlayabilir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Teknoloji “insanlara sahip oldukları bilgiyi paylaşma, bir görevi yerine getirme, bir fonksiyonu tamamlama gibi işleri gerçekleştirme olanağı sağlayan süreç ya da tekniktir.” (Chayko, 2018, s. 5). İletişim teknolojisi ise “iletişim üretmek için üretilen teknolojik araçlardır” (Erdoğan, 1995, s. 41). Başka bir ifadeyle iletişim teknolojisi, verilerin üretilmesi, dağıtılması, çoğaltılması, saklanması, gösterilmesi veya alınması süreçlerinde kullanılan her türlü araçtır (Usluata, 1991, s. 98). Enformasyonun iletilmesinde elektriğin kullanılmasının yüz elli yıldan fazla bir geçmişi bulunmaktadır. Bu tarihsel sürece bakıldığında neredeyse her yirmi yıllık periyotta iletişim alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 1850'lere doğru telgraf, 1850-1880 arası telefon, 1900'e doğru elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletim, 1920-1930 arası radyo, 1950-1960 arası televizyon ve 1970 yılı itibarıyla de dijital iletişim teknolojileri iletişim alanında etkili olmuştur (Balle & Eymery, 1991, s. 8). Gelişen teknolojiler ekseninde, iletişim mecraları insanlık iletişim tarihinin çeşitli şekillerde evrilmesine yol açmıştır. İletişim mecraları matbaa ile kitlesel hale, geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon vb.) ile sosyal hale, son yıllarda gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile de etkileşimli hale gelmiştir (Eren, 2015, s. 21).

Yeni iletişim teknolojileri özellikle mobil cihazlar ve internette yaşanan gelişmeler neticesinde sosyal medya günümüzde iletişimde oldukça önemli bir konumdadır. Fuchs'un

¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#menu> (erişim tarihi: 15.08.2023).

(2020) belirttiği gibi sosyal medya “çok katmanlı anlamları olan karmaşık bir terimdir.” (s.20). Sahip olduğu teknolojik özelliklere, kullanıcılarına sunduğu imkân ve deneyimlere, kullanıcılarının bu mecrayı kullanım şekline göre işlev, özellik ve karşıladığı ihtiyaçlar değişebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın anlaşılabilmesi açısından çeşitli tanımlarına bakılacak olursa, sosyal medya, “dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir” (Toprak vd. 2014, s. 28-29). Kuşay’a (2010) göre sosyal medya “kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir.” (s. 67).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını, bireyler arasında etkileşimin sağlanmasını ve çevrimiçi topluluklar oluşturulmasını sağlayan mecralardır. Bu mecraları sınıflandırmak için niteliklerine ve asıl hedeflerine odaklanmak gerekmektedir (Kara, 2013, s. 73). Bu doğrultuda yapılacak bir sınıflandırma sonucunda sosyal medya mecralarını sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri, micro blog siteleri, lokasyon paylaşım siteleri, ses-podcast paylaşım siteleri, video ve görsel paylaşım siteleri şeklinde altı ana başlık altında toplayabiliriz. Yaygın kullanılan mecralar üzerinden bu altı ana başlıkta yer alan siteleri kısaca örneklendirecek olursak: sosyal ağ siteleri: Facebook, VK.com, Telegram; profesyonel sosyal ağ siteleri: LinkedIn, Xing; micro blog siteleri: Twitter, Tumblr, Weibo; lokasyon paylaşım siteleri: Foursquare; ses-podcast paylaşım siteleri: Spotify, Apple Podcast, Storytel, Anchor; video ve görsel paylaşım siteleri: Youtube, Instagram, Flickr, Tiktok, Twitch.

Dijital Gazetecilik Kavramı ve Yeni Gazetecilik Türleri

Toplumsal mirasın nesiller arası aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve kamu adına iktidarı denetleme noktasında işlev gösteren geleneksel gazetecilik faaliyetleri, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüz internet ortamında da yer almakta, internet veya dijital gazetecilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Gezgin, 2002, s. 30). Teknolojik gelişmeler, yeni medya mecraları ve bu mecraların beraberinde getirdiği yeni pratiklerle işleyişi farklılaşan yeni gazetecilik için “dijital gazetecilik”, “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “internet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”,

“network gazetecilik” gibi isimler bulunmaktadır. Tüm bu tanımlar, öncelikle haberin sunulduğu mecradaki ve haberin hazırlanış pratiklerindeki değişimi ve dönüşümü vurgulamaktadır (Narin, 2017: 25). İnternet ortamında gerçekleştirilen gazeteciliğin bir diğer tanımı ise “gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklindedir (Karaduman, 2002, s. 1). Türkiye’de ana akım medya araçlarının giderek yok olması, dijital gazeteciliğin öneminin artmasına neden olmuştur. Ana akımın bağımsız şekilde gündem oluşturma gücünün giderek yitirilmesi, iktidar veya muhalefet yanlısı bir söyleme meyletmesi neticesinde dijital gazetecilik pratikleri gelişmiş ve önem kazanmıştır. Bu noktada ana akım medya araçlarından ayrılan veya işten çıkarılan gazeteciler ve alternatif, muhalif, farklı bir ses arayan kullanıcılar dijital gazeteciliğin yükselmesinde başat iki unsur haline gelmiştir (Durna vd., 2020, s. 14).

Dijitalleşen haber hazırlama süreçleri neticesinde bazı yeni gazetecilik tür ve biçimleri hayatımıza girmiştir. Bu yeni türlerden biri Sarmal Gazeteciliktir. İngilizce’de Immersive Journalism olarak adlandırılan bu gazetecilik türünde “immersive” kelimesinin Türkçe karşılığı: sarmal, kapsayan, çevreleyen, saran, üç boyutlu gibi kavramlara tekabül etmektedir. Sarmal Gazetecilik kavramı sanal gerçeklik unsurlarının gazetecilik pratiklerine entegre edilerek kullanılması sonucu ortaya çıkmıştır (İyigüngör, 2022, s. 184). Sanal gerçeklik araçlarının gazetecilik pratiklerinde kullanılmasıyla birlikte izleyici/okuyucunun içerikle daha yakından bir ilişki kurmasının yolu açılmıştır.

Öne çıkan bir diğer yeni gazetecilik türü ise robot gazeteciliktir. Hayatın pek çok alanında, özellikle üretim süreçlerinde çeşitli robot teknolojileri sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Gelişen teknoloji, yazılım ve donanımlar sayesinde robot teknolojisi habercilik pratiklerine de dahil olmuş, sisteme yüklenen veriler ve bilgiler kullanılan yazılımlar sayesinde haber metnine dönüştürülebilir hale gelmiştir (Karaduman, 2018, s. 139). Gelişen, günlük kullanıma uygun hale getirilen yapay zekâ teknolojileri sayesinde robot gazeteciliğin kullanım alanı giderek daha da genişlemektedir.

Yeni gazetecilik türleri arasında ele alınabilecek bir diğer tür ise katılımcı gazetecilik kavramıdır. Yeni medya platformlarının kullanıcılara sunduğu etkileşim imkânı başta olmak üzere yeni imkânlardan birisi de haber yapım süreçlerine ve sonrasına katılma imkânı sunmasıdır. Haber içeriklerinin yeni medya ortamlarında sunulmasıyla birlikte kullanıcılar, takip ettikleri içeriklere beğeni ve yorum şeklinde sağlayabilmenin yanı sıra, haber üretim süreçlerinde de yer alabilmektedir. Profesyonel haber medyası dışında sosyal medya

kullanıcıları anketler, sözlükler, bloglar gibi mecralarda ürettiği içeriklerle haber öznesi olabilmektedir. Burada karışıklık olmaması adına vurgulanması ve ayırma gidilmesi gereken bir nokta ise katılımcı gazetecilik ile yurttaş gazetecilik kavramlarının bazı noktalarda yakınlıkları olsa da farklı iki yeni gazetecilik türü olarak değerlendirilmesi gerekliliğidir. Ayırım noktası, yurttaş gazeteciliğinde medya kuruluşlarının herhangi bir katkısı veya etkisi olmadan kişilerin tamamen kendi ürettikleri içerikleri sunması; katılımcı gazetecilikte ise kullanıcıların katılım süreci medya profesyonelleri tarafından tasarlanan bir çerçevede gerçekleşmesidir (Çevikel, 2013, s. 2). Vatandaşlar tarafından sağlanan, kullanıcı türevli fotoğraf, video metin gibi çok çeşitli materyallerin ve içeriğin bir haber kuruluşuna iletilmesi kitle kaynak olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar tarafından elde edilen bu materyaller haber değeri taşımaktadır ancak profesyonel gazetecilik süreçleri olan doğrulama, filtreleme, anlam yaratmak ve artırmak adına yorum ve analiz yapılmasını yani eldeki verilerin habere dönüştürülmesi sürecini gerektirir (Van Der Haak vd. 2017, s. 74). Bu dönüşümün sağlanabilmesi noktasında profesyonel gazeteciliğin bilgi ve tecrübesine ihtiyaç vardır. Katılımcı gazetecilik faaliyetleri bu nedenle önemlidir.

Bir diğer yeni gazetecilik türü veri gazeteciliğidir. İnternet ortamının sağladığı, “büyük veri” olarak adlandırılan, çok fazla miktarda veri setleri içeren bu dataların bazı yazılım ve algoritmalar kullanılarak anlamlı, anlaşılabilir hale getirilmesi ve habercilikte kullanılmasıyla yapılan habercilik veri gazeteciliğidir. Veri gazeteciliği kısaca bilgisayar ve internet ortamında gerçekleştirilen araştırmacı gazetecilik olarak tanımlanabilir (Dağ & Budak, 2022, s. 374). Veri gazeteciliği yapabilmek için veri erişimi ve analizi konusunda kişinin kendisini geliştirmesi son derece önemlidir.

Vurgulanması gereken bir diğer yeni gazetecilik türü ise sosyal medya gazeteciliğidir. Sosyal medya üzerinden yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin gazete veya televizyon üzerinden yürütülen geleneksel haberciliğe göre avantajları bulunmaktadır. İrvan’ın (2014) belirttiği üzere internet üzerinden yürütülen habercilik faaliyetleri çok daha dinamik, anlık ve güncel şekilde içerik sunulmasına imkân tanımaktadır. Zaman ve alan sınırlaması olmaksızın güncel içerikleri anında internet üzerinden sunma imkânı bulunan sosyal medya gazeteciliğinde ayrıca sunulan içeriklerde hipermetin kullanım imkânı sayesinde haber içeriğini zenginleştirme olanağı da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları, aracın ve sunulan içeriğin türüne göre belirli sınırlılıklara sahiptir. Örneğin gazetede alan, televizyonda ise süre sınırları bulunmaktadır. Ayrıca ulaşılmak istenen hedef kitle ve tecimsel bazı kaygılar da

geleneksel yayıncılığı sınırlayan diğer bazı unsurlardır. Sosyal medya mecralarında yürütülen habercilik bu tarz sınırlılıklardan ve ticari kaygı taşıyan yayın politikalarından bir anlamda sıyrılmış konumdur. Bu nedenle haber ve içerik oluşturma çeşitliliği noktasında daha rahat ve özgür bir ortama sahiptir.

Gazetecilik faaliyetlerinde kullanılan yeni teknolojilerden bir diğeri ise drone teknolojisidir. Drone (İnsansız Hava Aracı-İHA) yerden bir operatör kontrolünde veya otomasyon şeklinde uçabilen, üzerinde kamera ve GPS bulunan bir hava aracıdır. Günümüzde dronelar askeri amaçlar, kargo ve yiyecek taşınması veya sadece hobi amaçlı pek çok alanda kullanılmaktadır. İstenilen bölgenin kuşbakışı olarak görüntülenebilmesi avantajı nedeniyle drone teknolojisi gazetecilik alanında da kullanılmaktadır. Haber için ihtiyaç duyulan öncelikle fotoğraf, video içeriklerinin veya herhangi bir verinin toplanmasında kullanılabilen dronelar, gazetecilik alanında haber içeriğinin zenginleşmesine, habere farklı bir bakış açısı getirilebilmesine olanak tanımaktadır (Akçay & Tosyalı, 2022, s. 52). Dronelar sayesinde daha farklı açılardan toplanabilen bu materyaller haber içeriklerinin daha zengin hale gelmesine de katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra drone kullanımı sayesinde volkan patlaması veya sel gibi doğal afetlerde gazetecilerin güvenle görüntü alabilmesi mümkün olmaktadır.

Araştırma

Amaç ve Önem

Yeni teknolojik gelişmeler, özellikle de mobil teknolojilerin ve internet ortamının sağladığı maliyetlerin düşmesi, yeni sosyal iletişim mecraları, hız, mobilite gibi avantajların yerel basın ve medya kuruluşlarında ve çalışanlarında ne oranda kullanıldığı; bu yeni iletişim teknolojilerinin nasıl avantajlar ve dezavantajlar sağladığı bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yerel basın ve medya alanında yaşanan başlıca sorunlar yapılan bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur: Gezgin, 2007; Nalcıoğlu, 2007; Ulusoy, 2012; Temel vd., 2012; Kurtbaş vd., 2011; Arvas, 2019 vb. ancak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme bağlamında yerel medya kuruluşlarının adaptasyonu, bu sürecin beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajlar kapsamında bu tarz nitel araştırmalar nispeten azdır. Aydın ili ölçeğinde ise bu tarz bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu kapsamda, bu çalışmada Aydın ilinde bulunan yerel basın ve medya sahiplerinin ve çalışanlarının yeni dijital iletişim teknolojilerine ve internet ortamına geçiş sürecinde

yaşadıkları deneyimlerin saptanması, karşılaştıkları sorunların ve engellerin ortaya konması, bu sürecin sağladığı avantajların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında cevabı araştırılacak sorular şunlardır:

- Yerel medya organlarının ve yerel medya çalışanlarının yeni teknolojilere, dijitalleşme süreçlerine ve internet ortamına adapte olması, sosyal medya mecralarını yerel medya yayıncılığında kullanması süreci nasıl gerçekleştirmiştir?
- Yerel medya organlarının ve yerel medya çalışanlarının yeni teknolojilere ve internet ortamına adapte olması beraberinde ne gibi avantajlar ve dezavantajlar getirmiştir?
- Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının yerel medya kuruluşları için ekonomik yönden bir artışı veya eksisi var mıdır?
- Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının yerel medya kuruluşları için izleyici/okuyucu sayıları açısından bir getirisi var mıdır?
- Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının habercilik pratikleri açısından artıları ve eksileri nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi, yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar için görüşme, temel veri toplama araçlarından birisidir. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler altında yer alan derinlemesine mülakat yönteminde önceden belirlenmiş ancak sınırlayıcı olmayan nitelikteki sorular vasıtasıyla bilgi ve görüşler alınmaya çalışılmaktadır (Punch, 2016, s. 166-167). Derinlemesine mülakat, “araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân sağlayan bir veri toplama tekniğidir.” (Tekin, 2012, s. 101). Bu nedenlerle çalışmada açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Yürütülen nitel çalışmalar sonucunda toplanan verilerin bulgularının yazılması aşamasında araştırmacının bazı sonuçlar çıkarması ve çeşitli yorumlar yapması; incelenen durum veya olguya dair ilk elden deneyimlere sahip olması ve olgu ya da duruma yakından tanıklık etmesi bakımından önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 256). Creswell’in (2018) belirttiği gibi: “Nitel araştırmalarda temalar (kategoriler olarak da adlandırılmaktadır) ortak bir fikir oluşturmak için bir araya getirilmiş birkaç koddan oluşan geniş bilgi birimleridir.” (s.

186). Bu doğrultuda çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler geniş bilgi birimleri oluşturacak şekilde temalar altında toplanmış, bulgular kısmında alt başlıklar şeklinde bu temalar belirtilmiştir. Araştırma kapsamında alınan etik kurul onayı doğrultusunda ve katılımcıların görüşlerini net ve çekinmeden ifade edebilmeleri için görüşme yapılan kişilerin kimlik ve kuruluş bilgileri belirtilmemiş, katılımcılara Katılımcı 1 (K-1), Katılımcı 2 (K-2), vb. şeklinde isimlendirme yapılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 30 ila 50 dakika sürmüştür.

Evren ve Örneklem

Görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda amaçlanan unsur, ele alınan örneklemin sunduğu bilgilerin, örneklemin temsil ettiği evrene genellenmesinden ziyade örneklemin temsil ettiği, benzer özellikler taşıyan kişi veya durumlara genellenmesi yani sınırlı sayıda ancak daha derinlikli ve kapsayıcı şekilde araştırma yürütülerek ulaşılan sonuçların benzer ya da aynı durum ve kişilerin anlaşılmasında kullanılmasıdır (Türnüklü, 2000, s. 548). Araştırma kapsamında yerel basın ve medya kuruluşlarının ve çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerine ve internet ortamına uyumları, bu yeniliklerin ekonomi, hız, okuyucu/izleyici sayıları, gazetecilik pratikleri bağlamında sağladığı avantaj ve dezavantajların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini yerel basın-medya kuruluşları imtiyaz sahipleri ve yöneticileri oluşturmaktadır. Bu çalışma için nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, görüşme gerçekleştirilen kişiler, ilgili konu hakkında zengin bir bilgi kaynağı oluşturduğu, aydınlatıcı oldukları için seçilmektedir (Patton, 2018, s. 40). Bu çalışma Aydın ili baz alınarak yürütülmüştür. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Aydın ilinde yer alan yerel basın-medya kuruluş yöneticileri ve çalışanlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda Aydın ilinde yayımlanan, BİK Aydın Süreli Yayınlar Listesi'nde¹ yer alan, hem süreli-basılı hem de internet gazetesi olan 10 basın-medya kuruluşu bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen kuruluşlardan altı tanesi günlük, dört tanesi ise on beş günde bir basılı gazete çıkarmaktadır. Bu kuruluşların aynı zamanda internet haber siteleri de bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır.

¹ <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (erişim tarihi: 15.08.2023)

Sınırlılıklar

Yerel medya kuruluşlarının genel olarak yaşadığı ekonomik ve toplumsal sorunlar, gazetecilik pratikleri açısından yaşanan olumsuzluklar, düşen izleyici/okuyucu sayıları yapılan literatür taramasıyla ortaya konabilmektedir. Dijital yayıncılık ve internet ortamının yerel basına ne denli adapte edilebildiği, bu bağlamda yaşanan sorunların belirlenmesi ve derinleştirilebilmesi adına bu çalışmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi belirlenmiştir. Çalışma genel olarak yerel medyanın süreçlerini konu almasına rağmen örneklem olarak Aydın ili seçilmiştir. Çalışma Aydın ilinde yürütüldüğü için sınırlılığı Aydın ili içerisinde yer alan yerel basın ve medya kuruluşları ve çalışanlarıdır.

Bulgular

Görüşülen Kişi ve Kuruluşlar Hakkında Genel Bilgiler

Görüşülen kişilere öncelikle yürüttükleri görev, mesleki tecrübeleri, eğitim durumları gibi kişisel bilgiler sorulmuştur. Sonrasında basılı gazetelerinin ne sıklıkla ve kaç adet basıldığı, internet haber sitelerinin günlük ortalama görüntülenme sayısı, çalıştırdıkları personel sayısı, ulusal haber ajanslarından herhangi birine üyeliklerinin olup olmadığı şeklinde basın organlarına dair sorular yöneltilmiştir.

Görüşülenlerden alınan cevaplar neticesinde imtiyaz sahibi ve genel yayın yönetmeni olan bu kişilerin dördünün lisans, birinin ön lisans, üçünün lise ve ikisinin ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalıştırdıkları personellerin sayılarının ortalamasına bakıldığında ise kuruluş başına altı personel düşmektedir. En azı 10 yıl olmak üzere basın ve medya alanında oldukça tecrübeli oldukları söylenebilir. Beş katılımcının tüm çalışma hayatları boyunca sadece buldukları kuruluşta çalıştıkları (K-2, K-5, K-7, K-8, K-9), üç katılımcının birden fazla farklı yerel basın-medya kuruluşunda çalıştıkları (K1, K-3, K-4), iki katılımcının (K-6, K-10) ise yerelde farklı kuruluş tecrübelerinin yanı sıra ulusal medya kuruluşlarında da çalıştığı belirlenmiştir. Üç katılımcının (K-4, K-6, K-9) Anadolu Ajansı üyesi bulunurken, beş katılımcının (K-3, K-5, K-7, K-9, K-10) İhlas Haber Ajansı üyesi bulunmaktadır. K-1 ise Demirören Haber Ajansı üyesi olduğunu belirtmiştir.

Tablo1. Kuruluşların baskı sayıları ve internet haber sitelerinin günlük ortalama görüntülenme sayıları

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10
Baskı sayıları	15 günde 1000 adet	günlük 1000 adet	günlük 600 adet	15 günde 400	günlük 1500	15 günde 500	günlük 150	günlük 500	günlük 600	günlük 750
Haber sitesi günlük ortalama görüntülenme sayısı	7 bin	15-20 bin	30-35 bin	15-20 bin	40-60 bin	15-20 bin	2 bin	4 bin	2 bin 500	30-40 bin

Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş Süreci

Yöneltilen 2. soruda ise hem bünyesinde buldukları kuruluş özelinde hem de şahsi tecrübeleri, görüşleri çerçevesinde geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreçlerini anlatmaları istenmiştir. Sorunun ilk kısmında kişilerden, haber toplama ve hazırlama, basılı gazetelerin hazırlanış süreçleri, haberlerin nicelik ve niteliklerinde yaşanan değişimler, erişilen kişi sayılarındaki değişimler gibi pek çok farklı faktör ekseninde bu süreçte yaşadıkları ve sürecin olumlu etkilerinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Bu geçiş süreci habercilikte haber toplama, hazırlama ve sunma süreçlerinde pek çok kolaylık sağlamanın yanında yerel medya kuruluşlarında bir uyum sürecini de beraberinde getirmiştir. Özellikle K-3, K-4, K-8 ve K-10'un belirttiği üzere yeni teknolojilere uyum sağlama süreci zor olmuş, yetişmiş ve kalifiye personel bulmanın zorluklarına değinilmiştir. Bu sürece uyum sağlayamayan, yeni teknolojilere ayak uyduramayan ve bu nedenle sektörden ayrılmak durumunda kalan gazeteler ve gazeteciler olmuştur. Ayrıca önemli bir çıktı olarak basılı gazetenin, izleyici ve okuyucuların talep, beklenti ve kullanım alışkanlıkları neticesinde ilerleyen süreçte tamamen ortadan kalkacağı görüşü de ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin ve yayıncılık anlayışının dijitalleşmesinin olumlu taraflarında ise erişilebilen kişi sayılarındaki artış öne çıkmıştır. Üç katılımcı (K-1, K-4, K-10) bu konuda görüş belirtmiş, basılı gazetenin ulaşabileceği kişi sayısının, basılan gazete sayısının en fazla birkaç katı olabileceğini; internet haberciliği aracılığıyla bu sayının kat kat fazla olarak gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kitlelere anlık ulaşım imkânı ve öncesine göre bilgiye ulaşım kolaylığı da bu sürecin olumlu etkileri arasındadır.

Dijital Yayıncılığın Olumsuz Yönleri

Katılımcılara yöneltilen 2. sorunun devamında ise geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreçlerinin olumsuz yönleri, eksileri sorulmuştur. Bu noktada K-6'nın vurguladığı, temel haber yazma kurallarının göz ardı edilmesi ve bunun neticesinde haber dilinde yaşanan bozulma öne çıkan bir husustur. Okuyucunun beklentilerini de işin içine katan K-10'un belirttiği üzere okuyucular günümüzde uzun haber metinleri yerine kısa ve öz cümlelerle bilgiye ulaşmak istemektedir. Ayrıca haberin bir an önce verilme kaygısıyla ve sonradan düzeltme imkânı bulunması nedeniyle haber yazımına gösterilen özenin azaldığı düşüncesi öne çıkmaktadır. Bunun dışında haberlerin toplanma ve hazırlanma aşamasında ortaya çıkan bir diğer sorun ise K-3 ve K-10'un belirttiği üzere haberlerin eskiye göre saha yerine masabaşında hazırlanmasıdır. Bu durumu "masabaşı haberciliği" olarak tanımlayan K-3'e göre bu durum muhabirlerin "tembelleşmesine" de yol açan bir sorundur. K-6'nın belirttiği "nitelikli muhabir yetişmemesi" durumu da önem taşımaktadır. Başka bir olumsuzluk ise K-3 ve K-9'un belirttiği, basılı gazetelerin internet haberciliği karşısında güncelliğini koruyamaması, basılı gazete okuyanların azalması gibi nedenlerle önemini yitirmesidir. Teknolojik gelişmelerin sektöre katılmayı kolaylaştırdığını belirten K-6'nın ifade ettiği "*sadece bir internet sitesi açarak gazete sahibi olabileceğini düşünen kişilerin bu işe girmesi*", K-8'in üzerinde durduğu haber çalınması sorunları da olumsuz yönlerden diğerleridir.

Haber Toplama ve Hazırlama Süreçlerinde Kullanılan Araçlar

Yöneltilen 3. soru, haber toplama ve yazma süreçlerinde kullandıkları cihazların tespit edilebilmesi amacıyla sorulmuştur. Ayrıca bu soruda en sık kullandıkları cihazı belirtmeleri istenmiştir.

Haber toplama, hazırlama ve düzenleme aşamalarında kullandıkları cihazları sorduğumuz katılımcıların tümü bu süreçler için akıllı telefon kullanıldığını belirtmiştir. Haber oluşturma süreçlerinde kullanılan diğer cihaz için: 9 katılımcı (K-1 hariç) dijital fotoğraf makinesi, 6 katılımcı (K-1, K-5, K-7, K-8, K-9, K-10) bilgisayar ve laptop, 4 katılımcı (K-2, K-4, K-6, K-10) video kamera, 3 katılımcı (K-1, K-3, K-5) tablet yanıtı vermiştir. Fotoğraf ve özellikle video çekimi sırasında titreşimi engelleyen, stabilizasyon sağlayan Osmo ve Gimbal ekipmanlarını ise 2 farklı katılımcı (K-2, K-4) kullandıklarını belirtmiştir. K-6 ise kuruluşunda canlı yayın imkânı sağlayan, canlı video aktarım cihazı olan Liveu Solo kullanıldığını ifade etmiştir. Haber hazırlama aşamalarında en sık kullanılan cihaz sorusuna ise katılımcıların

dokuzu tarafından (K-7 hariç) akıllı telefon yanıtı verilmiştir. Akıllı telefonlar, sesli ve görüntülü şekilde görüşme yapabilmek; çeşitli yazışma programları sayesinde yazılı, sesli ve görüntülü mesaj alıp gönderme; kablosuz olarak internete bağlanabilmek; kaliteli fotoğraf ve video çekebilme; video ve fotoğraf düzenleme, ses kaydı alma, gazetecilik için elzem uygulamaları barındırma gibi pek çok imkân ve avantaja sahiptir. K-10'un "...bu süreçler artık yüzde seksen oranında akıllı telefonlar üzerinden yürütülüyor..." şeklinde belirttiği üzere günümüzde habercilik süreçlerinin büyük kısmının akıllı telefonlar üzerinden yürütüldüğü sonucuna varmak, bu görüşmelerin neticesinde mümkün olarak görünmektedir.

Haber Toplama ve Hazırlama Süreçlerinde Kullanılan Yazılımlar

Yöneltilen 4. soruda, haber hazırlama süreçlerinde kullandıkları yazılımları öğrenmek amaçlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen bu soruda en çok kullanılan yazılım, 9 katılımcının (K-7 hariç) kullandığını belirttiği, fotoğraf düzenleme yazılımı olan Adobe Photoshop olmuştur. Sonraki en sık kullanılan program ise masaüstü yayıncılık yazılımı olan, 4 katılımcının (K-5, K-8, K-9, K-10) kullandıklarını söylediği Adobe Indesign'dır. Bunlar dışında 2 katılımcı (K-3, K-7) Adobe Photoshop gibi görsel düzenleme yazılımı olan Corel Draw kullandıklarını belirtirken; sadece birer katılımcı tarafından dile getirilen diğer yazılımlar ise Microsoft Word (K-1), Quarkxpress (K-2), Canva Pro (K-6), Vmix (K-6) ve Adobe Illustrator (K-10) şeklinde olmuştur. İnternet haber siteleri üzerinden haber giriş ve düzenlemeleri için kullandıkları yazılıma ise 3 katılımcı (K-8, K-9, K-10) Daktilo Haber Yazılımı kullandıkları cevabını vermişlerdir. K-6 ve K-7 internet sitelerine haber girişi için TE Bilişim yazılımını kullandıklarını belirtirken; K-3 ve K-4'ün cevabı CM News Haber yazılımı şeklinde olmuştur. K-5 bu işlem için Akıllı Medya Yazılım'ını kullandığını, K-2 ise kendi internet haber siteleri için kendi ihtiyaçları doğrultusunda tamamen özel olarak bir yazılım tasarlattıklarını belirtmiştir.

Yayın Organlarının Sosyal Medya Kullanımı

Tablo2. Kuruluşların sosyal medya takipçi sayıları

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10
Facebook	1700	189.600	84.000	23.168	148.101	70.825	1500	5400	116	56.000
Instagram	542	29.400	9004	22.900	14.300	31.300	295	1151	x	18.200
Twitter	x	7093	36	3073	1361	141	30	446	13	229

Sorulan 5. soruda öncelikle yayın organlarına ait sosyal medya hesaplarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sahip oldukları sosyal medya hesapları sorulmuş, sonrasında bu hesaplar kontrol edilerek verilen bilgiler teyit edilmiş, hesapların güncel takipçi sayıları görüşme notları arasına eklenmiştir. Bu sosyal medya hesaplarından en sık kullanılan mecra da belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen yayın organlarının hepsinin Facebook hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. K-9'un temsil ettiği yayın organı haricinde diğer tüm mecraların Instagram hesabı olduğu; K-1 dışında tüm kuruluşların Twitter hesabı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların hepsi en aktif kullandıkları sosyal medya mecrasını Facebook olarak belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri, paylaşılan haber ve takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda Aydın yerel medyası için haber paylaşımı noktasında Facebook önemli bir konumdadır. K-3'ün de bu durumu belirten *"...en çok etkileşim sağlayan, ortalama olarak %80 etkileşim sağlayan Facebook diyebilirim."* görüşleri bu durumu destekler niteliktedir. Bu mecralar dışında K-1, K-2, K-3 ve K-4 Whatsapp uygulamasını da haber yayma, duyurma noktasında kullandığını belirtmişlerdir. K-3 ve K-4 Whatsapp kullanımını kullanıcıların belirli özelliklerine göre oluşturulmuş 5-6 grup vasıtasıyla toplamda birkaç yüz kişiye ulaşacak şekilde yapıldığını belirtirken; K-2 ise yine kullanıcıların belirli özelliklerine göre oluşturulmuş gruplar vasıtasıyla 2-3 bin kişiye ulaşacak şekilde yapıldığını belirtmiştir. K-1 ise Whatsapp kullanarak haber ulaştırdıkları kişi sayısını 10 bin kişi olarak belirtmiştir. Whatsapp'ı bir haber paylaşma mecrası olarak kullandığını belirten bu dört katılımcı da bu paylaşımlarında haber içeriğine, sayısına ve sıklığına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Takipçi sayılarından ve haber paylaşım sayılarından yapabileceğimiz bir çıkarım olarak, çeşitli sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan yerel medya kuruluşları olduğu gibi, sosyal medya hesabı bulunan ancak bunu fazla önemsemeyen yerel medya kuruluşları da vardır.

Yöneltilen 6. soruda sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda nelere dikkat ettikleri, ne şekilde, ne sıklıkta paylaşım yaptıkları, sosyal medya mecraları için özgün içerikler üretip üretmedikleri soruları yöneltilmiştir. Takipçilerin talep ve dikkat ettikleri hususlara uygun paylaşım yapıp yapmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada alınan yanıtlar ilgili sosyal medya hesapları incelenerek verilen bilgiler teyit edilmiştir.

K-7'nin yayın organı dışında tüm yayın organları en az iki sosyal medya mecrası üzerinden düzenli haber paylaşımı yapmaktadır. Bu noktada görüşmelerde vurgulanan ve takipçi sayıları, paylaşım sıklığı ve sayılarıyla da teyit edilebilen, ön plana çıkan sosyal medya mecrası olarak Facebook tespit edilmiştir. Hem belirlenen takipçi sayıları (bkz. Tablo.2) hem

de görüşülen katılımcıların aktardığı: “*Ulusal haberler için Twitter daha öne çıkan bir mecra ancak yerel medya ve Aydın özelinde Twitter’ın haber takip açısından bir geçerliliği yok*” ve “*Aydın’da haber takibi noktasında Twitter takipçisi çok fazla değil, bu mecradan çok fazla bize dönüş olmuyor.*” (K-6) şeklindeki bilgiler sayesinde Twitter’ın geri planda kaldığı söylenebilir. Bu iki mecra dışında Instagram, görüşülen katılımcıların kullandıkları bir diğer sosyal medya olarak öne çıkmaktadır. Instagram paylaşımlarına özen gösteren K-6 Instagram’ın diğer mecralardan ayrılan bir yapısı olduğunu, “*...Instagram’da haberlerimiz dışında sahadan takipçilerimiz veya farklı kişilerden gelen kaza veya ilginç görüntüleri de paylaşarak Instagram’a özel bir içerik oluşturmaya çalışıyoruz. Çünkü Instagram’da olaylar biraz daha sıcaklığı sıcaklığına takip ediliyor ayrıca Instagram fotoğraf ve haber içeriklerine göre video görüntüleri daha ön plana çıkaran bir yapıya sahip özellikle “reels” ve “hikayeler” kısımlarında...*” şeklinde açıklamaktadır. Haber paylaşımı, etkileşimin ve takipçi sayılarının artırılması noktasında vurgulanması gereken farklı bir sosyal medya kullanımını ise K-3, “*Kendi sayfamızı takip edenler dışında Aydın özelinde kurulmuş çeşitli haber grupları da var başkaları tarafından oluşturulan ki bu grupların bazılarının takipçi sayıları 35 bini bulmaktadır. Bu gruplarda da haberlerimizi paylaşıyoruz.*” şeklinde açıklamaktadır.

Tablo3. Kuruluşların sosyal medya paylaşım sıklığı

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10
Facebook	10-12	40-50	40-50	40-50	ort. 50	20-30	x	6-8	ort. 15	30-40
Twitter	x	20-25	15-20	12-13	ort.50	x	x	6-8	ort. 15	x
Instagram	x	20-25	10-20	12-13	ort. 5	20-30	x	x	x	10-15

Teknolojik Gelişmelerin Yayıncılık Sektörüne Etkileri

7. soruda teknolojik gelişmelerin yayıncılık sektöründe nasıl değişimlere yol açtığı sorulmuştur. Bu bağlamda öncelikle olumlu olarak değerlendirdikleri değişimleri belirtmeleri istenmiştir. Yedi katılımcı (K-2, K-3, K-5, K-6, K-8, K-9, K-10) erişilen kişi sayısındaki artışa vurgu yapmıştır. K-2’nin üzerinde durduğu teknolojik gelişmeler daha ucuz ve erişimi arttıran yeni mecralar sağlaması açısından olumlu bir etkiye sahip olmuştur. Bu etkinin açıklanması açısından K-6’nın belirttiği “*Biz 15 günde bir 500 tane gazete basıyoruz bu gazetenin hepsini dağıtsak, her gazeteyi de 2 kişi okusa bile, 1 milyondan fazla nüfuslu Aydın’da ulaşabildiğimiz kişi sayısı toplamda 1000 oluyor, yani Aydın’ın binde birine ancak ulaşıyor. Teknolojik gelişmeler sayesinde ben şu an tek bir haberimin 20-30 bin kişi tarafından okunmasını*

sağlayabiliyorum yani Aydın'ın yüzde ikisine, üçüne erişebiliyorum.” görüşü önemlidir. Ayrıca beş farklı katılımcının (K-2, K-3, K-5, K-9, K-10) üzerinde durduğu, teknolojik gelişmeler sayesinde mecralarının yerellikten çıkarak ulusal bazda takip edilebilir hale gelmesi de vurgulanması gereken bir diğer noktadır. Katılımcı 10'un belirttiği: “Erişebildiğimiz okuyucu kapasitesi arttı, bizim okuyucularımızın %50'si Aydın'dan, %50'si başta İzmir, Ankara, Konya, İstanbul olmak üzere farklı illerden oluşmaktadır.” bu durumu belirten önemli bir ifadedir. Hatta K-2 ve K-9'un ifade ettiği şekilde, teknolojik gelişmeler yerel basının farklı ülkelerden bile erişilebilir olmasını sağlamıştır. Bunlar dışında öne çıkan bir diğer nokta ise haber hazırlama süreçlerinin kolaylaşması ve hız kazanmasıdır. Dört farklı katılımcının (K-4, K-7, K-9, K-10) vurguladığı bu hususta K-4'ün bu durumu açıklayan ve örneklendiren ifadeleri önemlidir: “...önceden bir haberin canlı yayını yapabilmek için son derece pahalı canlı yayın araçlarına ve ekiplerine ihtiyaç vardı. Günümüzde ise akıllı telefon boyutlarında bir cihazı video kameramıza bağlayarak kablosuz internet teknolojisi sayesinde çok kolay ve ucuz bir şekilde canlı yayın yapabiliyoruz. Bu gibi teknolojik gelişmeler sektöre çok büyük faydalar, kolaylıklar sağladı.”. Son olarak K-3'ün, erişim ve etki alanının genişlemesi hususunda belirttiği: “...bu gelişmelerle birlikte bazı sorunların çözümü noktasında ilgili mercilere ulaşmada kolaylıklar sağladı. Örneğin yaptığımız, Twitter'da ilgili kişi ya da kurumları etiketleyerek paylaştığımız haberlerle ilgili çok hızlı, umulmadık tepki ve dönüşler aldığımız oldu. Altyapı sorununu gündeme getirdiğimiz bir haberimize etiketlediğimiz bir resmi kurum o sorunun tüm çözüm aşamaları ve yapılanlar hakkında bize geri dönüşler sağladı mesela. Bunlar bu teknolojik gelişmelerin getirdikleri.” görüş de teknolojik gelişmelerin olumlu etkileri noktasında önem taşımaktadır.

Yöneltilen 7. sorunun ikinci kısmında ise teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği veya yol açtığı olumsuz durumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuda öne çıkan ilk başlık, K-1, K-3 ve K-8'in belirttiği haber içeriklerinde yaşanan nitelik kaybı olmuştur. Bu duruma bağlı olarak K-2'nin belirttiği üzere haber içerik ve konularında da bir değişim yaşanmış, okuyucular daha kitlesel ve genel haberlere rağbet göstermeye başlamıştır. Ayrıca K-9'un ifadesine göre haber içerikleri yerellikten uzaklaşmıştır. İçeriklerle ilgili K-8'in ifade ettiği hazırlanan haber metinlerindeki detayların azalması bir anlamda okuyucuların beklentileri ve haber okuma alışkanlıklarıyla da doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Bunun dışında bir diğer olumsuz yön ise dört katılımcının (K-1, K-2, K-3, K-4) belirttiği muhabirlik süreçlerinin sahadan uzaklaşarak, haberlerin daha çok masabaşından hazırlanması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu durumu açıklayan K-4'ün “...Aydın'da ilçeler dahil olmak üzere vasıflı, vasıfsız

70'ten fazla basın kuruluşu vardır ancak sahada aktif çalışan muhabir sayısı 20-25'ten fazla değildir." görüşü önemlidir. Ayrıca K-2'nin "Artık haberi bulan, ulaştıran değil de haberi gelen bilgiler doğrultusunda masa başında oluşturan bir anlayış oluştu meslekte." ifadeleri de bu durumu açıklar niteliktedir. Teknolojik gelişmelerin olumsuz taraflarından bir diğeri ise üç katılımcı (K-4, K-5, K-7) tarafından belirtilen, gelişen teknolojik imkânlar sayesinde sadece bir internet sitesi oluşturarak, herhangi bir muhabir veya başka çalışanı bulunmayan, mesleki yeterlilik noktasında da şüphe uyandıracak kişilerin mesleğe kolayca dâhil olabilmesi olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal Medyanın Yayıncılık Sektörüne Etkileri

Yönetilen 8. soruyla sosyal medyanın yayıncılık sektörüne etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle sosyal medyanın yayıncılık sektörüne olan faydalı, olumlu etkileri üzerinde durulmuştur. Öne çıkan ilk nokta sosyal medya sayesinde haber sitelerine olan erişim sayılarındaki artıştır. Yedi katılımcının (K-3, K-5, K-6, K-7, K-8, K-9, K-10) belirttiği, haber sitelerine erişim noktasında sosyal medyanın önemi ve etkisi oldukça fazladır. K-3 haber sitelerinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı olan 35 bin kişinin %80 gibi çok büyük bir oranının sosyal medya üzerinden sitelerine erişim sağladığını belirtmiştir. Bu hususa destek veren diğer bir bilgi ise K-6'nın belirttiği: "...%70'lik okuyucu kitlemiz ise Facebook üzerinden sitemize ulaşım sağlıyor, Facebook bizim sitemizin okunma sayısını çok fazla destekliyor." ifadesidir. Sosyal medya üzerinden haber takibi noktasında belirtilen bu yüksek oranlara ek olarak yine K-6'nın vurguladığı: "...bazıları için haber takibi sadece sosyal medya üzerinden gerçekleşiyor, bu nedenle internet siteleri üzerinden yapılan habercilik de belki bundan 10 yıl sonra 'geleneksel yayıncılık' kapsamına alınıp bir kenara itilebilir. Artık habercilik neredeyse tamamen sosyal medyaya dönüyor." görüşü de önemlidir. Bu noktaya destek veren bir diğer görüş ise K-2'nin yaptığı öngörüdür: "Dijitalleşme sürecinde şöyle bir seyir gerçekleşti: öncelikle internet sitemiz üzerinden yaşanan erişim, günümüzde sosyal medya mecralarına kayma eğiliminde. Hatta benim öngörüm belki bir süre sonra internet sitelerine de ihtiyaç kalmayacak. Siteler bir referans noktası olarak kalacak belki ama ağırlık sosyal medya üzerinde olacak.". Sosyal medya üzerinden haber takibi konusunda K-8'in "Özellikle yeni nesil arama motoru üzerinden veya internet adresi girerek haber sitemize giriş yapmıyor, sosyal medya üzerinden haber takip ediyor ve ilgisini çeken haber olursa sosyal medya aracılığıyla sitemize erişim sağlıyor." görüşü önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın olumlu yönlerinden bir diğeri dört katılımcının (K-3, K-4, K-6, K10) dile getirdiği okuyucu ile etkileşimin artmasıdır. K-3'ün: *“Yaptığımız bir haber altına yapılan yorumlar çok farklı şekilde gelişebiliyor ki bazen bu yorumlar bile bir haber konusu olabiliyor. Ayrıca bu yorumlar içeriğin zenginleşmesine de katkı sağlıyor.”* görüşü bu açıdan önemlidir.

Bir diğeri avantaj ise haber ve içerik hazırlama süreçlerinin kolaylaştırıcı etkisi olarak öne çıkmıştır. K-1'in ifade ettiği: *“Önceden bir parti il başkanı veya bir yerel yönetici ile yüz yüze iletişim kurup veya telefonla ulaşıp çeşitli konularda bilgi alır ya da fikir sorardık. Bu tarz yerel yöneticilerin de Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları var ve pek çok şeyi oradan paylaşıyorlar. Biz de bu bilgileri alarak haberleştirebiliyoruz.”* ve K-10'un belirttiği: *“Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, yaşanan gelişmeleri takip ederek anında oradan bir haber çıkarabiliyorsunuz”* ifadeleri bu durumu açıklayan görüşlerdir. Ayrıca haber hazırlama sürecinde ihtiyaç duyulan materyallere erişim imkânının artması ve ulaşım kolaylığı noktasında sosyal medyanın sunduğu avantajları K-4, *“Önceden hem haber alma süresi çok uzundu hem de haberlerle ilgili elde edebildiğimiz görüntü çok azdı. Günümüzde özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde bir trafik kazasının bile oluş anı ve hemen sonrası anında kaydedilebiliyor hatta canlı yayınlanabiliyor ki bu etkileşimi de arttıran bir durum.”* şeklinde dile getirmiştir.

Yöneltilen 8. sorunun ikinci kısmında ise sosyal medyanın yayıncılık sektörüne olan olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur. Beş katılımcı tarafından (K-3, K-5, K-6, K-9, K-10) sosyal medyanın yol açtığı bilgi kirliliği ve dezenformasyon üzerinde durulmuştur. Bu olumsuzluğun çeşitli şekillerde yapıldığı belirtilmiştir. K-3'ün ifade ettiğine göre sosyal medya vasıtasıyla, haber dili kullanılarak, özel hayata müdahale hatta iftiraya varan boyutlarda yapılan paylaşımlar meslekte itibar kaybına yol açmaktadır. Bunun dışında yasal denetimin olmadığını, bilgi ve haber paylaşımının kolaylıkla yapılabildiğini belirten K-5 bu durumun bilgi kirliliğine yol açtığını vurgulamaktadır. Bu konuyu destekleyen bir diğeri görüş ise K-9'un *“...herhangi biri Facebook veya Twitter üzerinden hesap açarak, hiçbir künye bilgisi olmadan, yasal yükümlülük ve maddi külfet altına girmeden, kendisini haberci ilan ederek basın toplantılarına dahi katılabiliyor ve bu hesaplar üzerinden paylaşımlar yapabiliyor...Bu durum yerelde vasıflı olarak gazetecilik yapanları çok olumsuz etkiliyor.”* şeklindeki ifadelerinde ve K-10'un *“Aydın'da gazeteci olmayan ancak gazeteci gibi davranan çok fazla sosyal medya hesabı var. Gazetecilikle ilgileri yok ama bir gazeteciymiş gibi davranan, insanların gönderdikleri bilgileri paylaşan sosyal medya hesapları var.”* ifadelerinde görülebilmektedir.

Bunlar dışında K-6'nın üzerinde durduğu bilinçli şekilde yanlış bilgi yaymak, dezenformasyon yapmak için açılan veya var olan medya kuruluşlarını taklit eden sosyal medya hesapları da başka bir olumsuz yön olarak öne çıkmıştır. Yine K-6 tarafından dile getirilen, belli bir kişiye veya anonim olan bir sosyal medya hesabına ait paylaşımların, takipçi ve okuyucular tarafından haber olmadığı halde haber şeklinde algılanması, haber olarak kabul edilmesi de habercilik açısından sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Ayrıca K-6'nın, *“Ben kendi mecralarımızda yaptığımız paylaşımların beğeni sayılarını, yorumlarını dikkatle takip etmeye oralardan çıkarımlar yapmaya çalışırım, buralardan da vardığım bir sonuç bu, okur haber kaynaklarını ayırt etmekle genellikle uğraşmıyor.”* şeklinde belirttiği, okuyucunun “haber kaynaklarını ayırt etmekle uğraşmama” durumunun da yukarıda belirtilen hususla ilgili olduğu düşünülebilir.

Yerel Medyayı İyileştirmek İçin Yapılması Gerekenler

Yerel medyanın iyileştirilmesi adına yapılacak çalışmaların ve atılacak adımların belirlenebilmesi için yöneltilen 9. soru ile yerel medya kuruluşlarına meslekleriyle ilgili donanım, ekipman ve malzemelerde herhangi bir indirim veya vergi muafiyeti şeklinde bir destek olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sorunun devamında ise bu şekilde bir maddi destek veya muafiyet olmaması durumunda böyle bir düzenlemeye ihtiyaç olup olmadığı; ihtiyaç ise hangi ekipman, donanım ve malzemelerin bu kapsama alınmasını istedikleri sorulmuştur. Yerel basın ve medya kuruluşları için çeşitli yazılım, donanım, ekipman ve sarf malzeme kalemlerinin herhangi birinde devlet tarafından herhangi bir destek veya indirim bulunmadığını dile getiren sekiz katılımcı (K-1, K-3, K-4, K-5, K-7, K-8, K-9, K-10) bu tarz bir düzenlemenin yapılması gerektiğini dile getirmişlerdir. Yapılacak bu tarz bir düzenleme kapsamına alınması gereken kalemlerden, altı katılımcı (K-1, K-3, K-4, K-8, K-9, K-10) tarafından en çok dile getirilen, bilgisayar ve laptop olmuştur. Bunu dört katılımcının (K-1, K-8, K-9, K-10) belirttiği dijital fotoğraf makinesi ve yine dört katılımcının (K-5, K-7, K-9, K-10) belirttiği kâğıt desteği izlemiştir. Bunlar dışında üç katılımcı (K-5, K-9, K-10) tarafından belirtilen bir husus ise yerel basın ve medya kuruluşlarına vergi indirim ve muafiyetlerinin sağlanabileceğidir. İki katılımcı (K-4 ve K-10) video kamera ve K-8 de kullanılan çeşitli yazılımlar için de bir indirim veya muafiyet düzenlemesi gerektiğini belirtmiştir.

İki katılımcı (K-2 ve K-6) bu şekilde bir indirim ve muafiyet içeren bir düzenlemeye ihtiyaç olmadığını belirtmişlerdir. K-2'ye göre cihaz ve ekipmandan ziyade mesleki yeterliliğin artırılması gerekmektedir. Bu hususu vurgulayan, *“Günümüz teknolojik şartlarında bence*

cihaz ve ekipman ihtiyacını bir şekilde karşılayabilirler...Sadece akıllı telefonla bile güzel işler yapılabiliyor. Ancak mesleki anlamda niteliği arttıracak yatırımlara çok ihtiyaç var.” ifadeleri önemlidir. Aynı şekilde bu tarz bir desteğe ihtiyaç olmadığını dile getiren K-6’nın “Bence gazeteci nitelikli veya gazeteyi kuran kişi ya da kişiler nitelikli bir ekip oluşturup, nitelikli bir gazete çıkarabiliyorsa, zaten elinde yeterli ekonomik bir güç vardır... İşverenin de indirim ya da muafiyetten medet umacak durumda olmaması gerekir, eğer indirimden medet umacak durumdaysa da bu işi yapmaması, işveren olmaması gerekir.” şeklindeki fikirleri bu hususun açıklanması açısından vurgulanmalıdır. Bunun dışında nitelikli personel açığının giderilmesi ve iletişim fakültesi mezunlarının yerel medyada çalışmasının özendirilmesi noktasında K-4’ün belirttiği: “...mesleğe yeni insanların kazandırılması için çeşitli teşvik sistemleri getirilebilir, örneğin yerel medyada çalışacak stajyerler için. Yerel medyada staj yapan bir gazetecilik bölümü öğrencisine -öğrencinin çalıştığı kuruma değil direkt öğrenciye- burs şeklinde bir ödeme yapılabilir. Çok yüksek rakamlara da gerek yok, burada amaç mesleği sevdirmek olmalıdır. Bu tarz bir düzenleme hem yerel basını maddi külfet altına sokmaz hem de mesleğe başlama noktasında öğrenciler için bir motivasyon yaratır” hususu bir çözüm önerisi olarak önemlidir.

Yerel Medyanın Başlıca Sorunları

Yöneltilen 10. ve son soruda ise yerel basın ve medya kuruluşlarının başlıca sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle altı katılımcının (K-1, K-3, K-4, K-6, K-8, K-10) üzerinde durduğu kalifiye muhabir ve personel eksikliği sorunu öne çıkmıştır. Bu sorunun temelini K-4, maddi sıkıntılar nedeniyle yeterli sayıda muhabir istihdam edilememesine bağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da K-3’ün dile getirdiği “şablon şeklinde, masabaşında haber üreten, özel haber üretemeyen bir muhabir profili” yerel medyada şekillenmiştir. Aynı konu hakkında K-6’nın verdiği “Gazetecilikte usta-çırak ilişkisi çok önemlidir. Ustalar yanlarına çırak almıyorsa veya yanına çırak alacak usta yoksa nitelikli muhabir yetişmesi de mümkün değildir” bilgisi önemlidir. Bu konuyu özellikle vurgulayan ve temel sorun olarak bu konuyu dile getiren K-10’un “Savaşlar ordu ile kazanılır, nitelikli eleman olmadıktan sonra dünyanın en büyük silahlarına sahip olsanız da bir şey yapamazsınız. Kaliteli, nitelikli, haberin ne olduğunu bilen personel bizim en büyük ihtiyacımızdır” sözleri konunun önemini vurgulanması hususunda öne çıkmaktadır.

Gazeteciliğin bir meslek yasasının ve odasının olmaması üç katılımcı (K-1, K-2, K-4) tarafından dile getirilen diğer bir sorundur. Bu noktada K-1’in dile getirdiği meslek odasının

olmaması, dernek statüsünde bulunan cemiyetlerin tek yaptırımının, cemiyetten ihraç olması durumunun vurgulanması gerekmektedir. Bu soruna paralel olarak, yedi katılımcı (K-1 K-2, K-4, K-5, K-7, K-9, K-10) tarafından dile getirilen, teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ile ortaya çıkan bir sorun ise internet sitesi kurmanın, sosyal medya hesabı açmanın son derece kolay olması, bu mecraların bir haber kanalı olarak kullanılmasıdır. Bu durumu K-2, *“meslekle alakası olmayan kişilerce çok fazla istismar edilmesi”* şeklinde tanımlamaktadır. K-7'nin *“Künyesi, adresi olmayan; kurucusu, çalışanı belli olmayan haber siteleri de bu sorunun başka bir boyutunu oluşturmaktadır”* sözleri bu durumu açıklayan bir başka ifadedir. Bu konu üzerinde duran K-4'ün *“...sosyal medyanın getirdiği bir diğer sorun ise herhangi bir internet haber sitesi bile kurmadan, sadece sosyal medya üzerinden, örneğin adında 'haber' ibaresi geçen Facebook sayfası açarak paylaşım yapan, gazetecilik yaptığını zanneden kişi veya hesapların olmasıdır. Maalesef bu tarz hesapları destekleyen siyasiler de var. Bu durumun kontrolü hiçbir şekilde yapılmıyor”* ifadeleri de bu sorunun denetlenmemesi hususunu öne çıkarması açısından önemlidir.

K-4'ün belirttiği, yerel medya organlarının rekabetin ötesinde, çatışmaya varacak ölçüde karşı karşıya gelmesi; gazeteciliği ikinci plana atarak, siyasi parti ya da görüşlerin güdümünde hareket etmesi, gazeteciliği bir anlamda geriye götüren, başka bir sorun olarak gündeme gelmiştir.

Üç katılımcının (K-1, K-3, K-5) dile getirdiği bir diğer sorun ise vergi oranlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Basılı gazetenin maliyetinin çok yüksek olduğu ve maddi açıdan büyük bir külfet getirdiği de üç katılımcı (K-3, K-8, K-9) tarafından dile getirilen bir başka sorundur.

Aydın özelinde olduğuna değinilen ve okuyucu açısından, K-8 tarafından dile getirilen, *“...okuyucu da yerel medyasına sahip çıkmalıdır...farklı bir il ile Aydın'ı kıyasladığımda oradaki okuyucunun veya ülkemizdeki farklı bölgelerdeki yerel medya okuyucusunun sahiplenici tutum sergilediğini görebiliyorum. Aydın özelinde böyle bir sahiplenme pek yok ve gazetelerin özgür olabilmesinin en büyük etkeni okuyucusunun sahip çıkmasıdır”* görüşü de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli yardımlar, destekler veya BİK üzerinden elde edilecek resmi gelirler olmadan yerel medyanın yaşayabilmesinin önemli bir etkeni olarak okuyucu/izleyicisinin sahiplenmesinden geçtiği düşünülebilir. Bu noktada K-6'nın *“...Basılı gazeteler eğer kendi kendini döndüremiyorsa ortadan kalkması lazım. Bizim sektörde şöyle bir*

anlayış var, 'yerel basın yaşasın'. Yerel basın kendini idame ettiremiyorsa, sürekli desteklenerek ayakta kalıyorsa bence yaşamamasın..." görüşünü de vurgulamak gerekir.

Bunlar dışında dile getirilen diğer sorunlar ise şunlardır:

Vasıflı gazeteler özelinde yasal denetim eksikliği ki bu sorunun paydaş vasıflı gazeteler arasında haksız rekabete yol açtığı dile getirilmiştir. (K-5)

Yerel yönetimlerin, belediyelerin kurdukları basın birimleri de başka bir sorun oluşturmaktadır. Bu birimlerin tanıtım ve reklam şeklinde hazırladıkları içeriklerin değiştirilmeden, kontrol edilmeden kullanılması yerel basın için bir sorundur. (K-5)

Dijitalleşme ile aboneliğin birlikte, doğru orantılı olarak gelişmemesi, yerel medya organlarının ürettikleri haberlerden para kazanamaması. (K-1)

Resmî kurumlardan haber toplama sürecinde bilgi almada yaşanan zorluklar, bu konuda yerel medyaya kolaylık sağlanmalıdır. (K-7)

Yerel medya için temel haber kaynağı olan, resmî kurumların yapacakları duyuruları veya haber olacak konuları gazetecilere vermek yerine kendi sosyal medya hesaplarından paylaşımları da bir sorundur. (K-8)

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri ulusal ölçekli medya kuruluşlarını etkilediği gibi yerel medya üzerinde de değiştirici ve dönüştürücü etkiler göstermiştir. Ulusal ölçekli medya kuruluşlarıyla kıyaslandığında yerel medyanın başta maddi olmak üzere pek çok konuda dezavantajlı konumda olduğu bilinmektedir. Günümüzün yeni iletişim teknolojileri olan akıllı mobil cihazlar, internet ve sosyal medya araçları öncelikle bu maddi yetersizliğin bir ölçüde kapatılmasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel yayıncılık süreçleriyle maliyet açısından kıyaslandığında yeni teknolojiler, yerel medya açısından daha erişilebilir konumdadır. Bu teknolojiler aynı zamanda sektörde çalışanlar için pek çok kolaylığı da beraberinde getirmiş, önceye kıyasla iş yükünü oldukça azaltıcı bir etki göstermiştir.

Yeni teknolojilerin yerel medya kuruluşlarına sağladığı avantajlardan biri erişilebilen kişi sayılarında yaşanan artış şeklinde olmuştur. Bahsi geçen yeni teknolojiler sayesinde daha ucuz ve erişimin artmasına katkı sağlayan yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Günümüzde

konvansiyonel olarak kabul edilebilecek basılı gazeteyi ele alarak bir değerlendirme yapıldığında, günlük bin adet baskı yapan bir gazeteyi dört kişinin okuduğu varsayıldığında ulaşılabilen en fazla kişi sayısı dört bin olurken; internet haber sitesi veya sosyal medya üzerinden yayın yapan bir kuruluşun erişebildiği kişi sayısı kat kat fazla olarak gerçekleşmektedir. Erişilen kişi sayısında yaşanan artışın ötesinde yeni teknolojiler sayesinde yerel medya sadece yerelden takip edilebilme durumundan sıyrılmış, ülke hatta dünya genelinde takip edilebilir bir konuma erişmiştir.

Her yeni teknolojinin beraberinde gelen uyum sürecinden yerel medya kuruluşları da etkilenmiş, bir adaptasyon süreci yaşanmıştır. Bu sürece uyum sağlayamadığı için meslekten ayrılan kişi ve kuruluşlar olduğu gibi yeterli sayıda ve kalifiye personel bulma noktasında problemler yaşanmıştır. Bu hususlar yeni teknolojilerin yerel medya özelinde yaşadığı olumsuz durumlara işaret etmektedir. Görüşmeler sırasında bilhassa vurgulanan akıllı telefon ve internet teknolojisinin beraberinde getirdiği, haber toplama ve hazırlama süreçlerine olan kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı etkisi ise yeni teknolojilerin olumlu taraflarını ortaya koymaktadır. Yeni teknolojinin olumsuz bir etkisi olarak hazırlanan haber içeriklerinde nitelik kaybı yaşandığı dile getirilmiştir. Bu noktada hem haber hazırlayan profesyonellerde yaşanan nitelik kaybı hem de okuyucunun talep ve beklentilerinde yaşanan değişim rol oynamış gibi durmaktadır. Habercilik pratiklerinin dijitalleşmeyle birlikte sahadan uzaklaşarak haberlerin masabaşında hazırladığı bir sürece evrilmesi sonucunda hazırlanan haberlerde nitelik kaybı yaşandığına vurgu yapılmaktadır. Okuyucu/izleyicinin de beklentilerinin değişime uğradığı, uzun metinler ve çok ayrıntılı içeriklerin eskiye oranla fazla talep edilmediği de belirtilmelidir.

Teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklardan bazılarının yerel medya özelinde suistimal edildiği, gazetecilik mesleğiyle ilgili yeterli eğitim ve donanıma sahip olmayan kişi ya da kişilerin kurdukları internet siteleri veya açtıkları sosyal medya hesapları vasıtasıyla “gazetecilik” yapmaları çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak dezenformasyon ve bilgi kirliliği oluşmaktadır. Ayrıca maddi ve manevi çıkar amacı güdülerek bu faaliyetlerin yürütülmesi etik sorunlara yol açmakta ve meslekte itibar kaybına neden olmaktadır.

Sosyal medya yerel basın kuruluşlarının erişebildiği kişi sayılarının artması açısından oldukça önemlidir. Çalışmaya katılan kuruluşların hepsinin en az iki farklı sosyal medya aracında hesabı bulunmaktadır ve bu hesapların erişilen kişi sayılarına olan olumlu etkisi tüm katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bazı katılımcıların sosyal medyayı internet haber

sitelerinin de önüne koyması, asıl mecraları olarak sosyal medyayı dile getirmeleri, sosyal medyanın günümüzde yerel yayıncılık açısından geldiği noktayı fark etmek adına önemlidir. Ayrıca yayıncılığın geldiği nokta açısından bazı katılımcıların belirttiği, basılı gazetelerin yakın zamanda ortadan kalkacağı düşüncesi önemlidir. Bu katılımcıların öngörüsü olarak çok da uzak olmayan bir gelecekte internet haber sitelerinin de konvansiyonel medya kapsamına girme ihtimali üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Yapılan görüşmeler neticesinde Aydın’da yerel basın kuruluşlarının paylaşım sıklığı ve takipçi sayıları göz önüne alındığında öncelikli sosyal medya mecrası Facebook olarak öne çıkmaktadır. İkinci mecra olarak ise Instagram ön plandadır. Hem yapılan görüşmeler hem de görüşme yapılan kuruluşların sosyal medya hesapları ve paylaşımları ile desteklenebilecek bir sonuç olarak haber ve siyaset takibinde ulusalda ön planda yer alan Twitter ise yerelde haber takibi noktasında oldukça geri planda kalmaktadır. Bunlar dışında sosyal medyanın sağladığı bir diğer avantaj ise paylaşım, beğeni, yorum gibi çeşitli özellikleri sayesinde etkileşimi artırıcı niteliğidir.

Sosyal medyanın genel olarak sorumlu tutulduğu bilgi kirliliği ve dezenformasyonun yayılması sorunu, yapılan görüşmeler neticesinde yerelde de bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Haber dili kullanılarak, haber şeklinde yapılan dezenformasyon ve yayılan yanlış bilgiler özellikle vurgulanması gereken hususlardır zira bu şekilde yapılan paylaşımların yerel medya ve basın tarafından yapılan paylaşımlardan ayırt edilememesi mesleki itibarını zedelenmesine yol açabilmektedir. Bunun dışında haber paylaşımı yapan ancak herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi bilgisi bulunmayan yani anonim sosyal medya hesabı şeklinde oluşturulan veya var olan yerel bir medya organını birebir taklit edecek şekilde oluşturulan hesaplar vasıtasıyla yanlış ve yalan bilginin bilerek yayılmasına sağladığı kolaylık açısından da sosyal medya bir sorun teşkil etmektedir. Aynı şekilde teknolojik gelişmeler neticesinde oldukça kolay şekilde ve haber sitesi formatında anonim olarak oluşturulan mecralardan, doğruluğu kesin olmayan veya yanlış şekilde yapılan “sözde” habercilik faaliyetleri de başka bir soruna işaret etmektedir.

Yerel medya kuruluşlarının başlıca sorunları arasında geçmişte olduğu gibi günümüzde de maddi sıkıntılar gelmektedir. Artan baskı, boya ve kalıp maliyetleri nedeniyle basılı gazeteler, kuruluşları zarara uğratmakta, farklı yerlerden elde edilen gelirlerle basılı gazetelerin varlığı sürdürülmektedir. Ayrıca basılı gazeteyle olan talep her geçen dönemde daha da azalmaktadır. Görüşmelerde belirtildiği üzere basılı gazetenin yakın gelecekte artık çıkarılmayacağı öngörüsünde bulunmak olasıdır. Basılı gazete maliyeti son bulsa dahi yerel basın özelinde maddi sorunlar devam edecek gibi durmaktadır zira okuyucu/izleyiciler habere

herhangi bir bedel ödemedi ulaşıma imkânına sahiptir. Bu noktada yapılan görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğu yerel gazetelerin çeşitli devlet destekleriyle (vergi indirimleri veya muafiyetleri, çeşitli ekipman ve donanımlarda indirimler vb.) yaşatılması gerektiğini vurgularken iki katılımcı bu şekilde bir destek olmaksızın yerelde medyanın varlığını sürdürmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Nitelikli çalışanlar, yeni teknolojilere adapte olmuş bir organizasyonla yerel medya kuruluşlarının kendi kendilerine yetecek bir yapıya sahip olabilecekleri söylenebilir. Bu noktada devlet tarafından öncelik ve destek verilecek bir husus olarak özellikle iletişim fakültesi mezunu genç bireylerin yerel medya kuruluşlarında çalışmasını teşvik edici ve özendirici programların oluşturulması düşünülebilir. Ayrıca yine devlet tarafından atılması beklenen bir diğer adım ise bir meslek yasası düzenlemesidir. Temel işlevi haber vermek olsa da basının halkı bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak, halk adına yöneticileri denetlemek gibi demokrasiye doğrudan etki ve katkısı olan görevleri de bulunmaktadır. Bu görevlerin eksiksiz ve etkin şekilde yerine getirilmesi ulusal düzeyde olduğu kadar yerel düzeyde de son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

Akçay, E. ve Tosyalı, H. (2022). “Drone gazeteciliği”. S. Özay (Ed.) ve S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital çağda uzman gazetecilik*. Çizgi Kitabevi, 51-68.

Arvas, İ. S. (2019). “Dijital haberleşme çağında yerel basının karşılaştığı sorunlar”. *Erciyes İletişim Dergisi* , 6 (1): 97-110. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.459851>

Atabek, Ü. (2003). “İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar” *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar*. (Çev. M. S. Şakiroğlu), İletişim Yayınları.

Basın İlan Kurumu. (2023, Ağustos 15).

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>

Baysal, H. & Karakulak, A. C. (2020). Yerel basında dijital haberciliğe dönüşüm süreci: Isparta yerel basın örneği. *The Association of Turkish and American Scholars* 454-471.

Bodur, F. (1996). *Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı*. [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi] Yök Ulusal Tez Merkezi.

Bülbül, Y. Ö. (2023). Dijitalleşmenin yerel gazetelere etkisi: İzmir ve Muş ili örnekleri [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yök Ulusal Tez Merkezi.

Chayko, M. (2018). *Süper bağlantılı internet, dijital medya & tekno - sosyal hayat*. (Çev. B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak), Der Yayınları.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.

Çelikbaş, S. & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *SDÜ İfade* , 4 (1) , 1-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/711057/1032559>

Çevikel, T. (2013). “Türkiye’deki internet gazetelerinde kullanıcı katılımının işleyişi ve sınırlılıkları”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32: 1-21.

Dağ, H. ve Budak, E. (2022). “Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1): 359-402. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010182>

Demirkent, N. (2007). “Türkiye’de yerel basına dair” Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 167-170.

Durna, T., Özarslan, Z., Emre, P. Ö. (2020). “Dijital çağda gazeteciliğin geleceği ve eğitimi”, *sayısal eşitsizlikler ve gazeteciliğin geleceği*. Z. Özarslan, T.Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları.

Engin, N. & Tunca, M. Z. (2023). Basında dijital dönüşüm süreci açısından Basın İlan Kurumu’nun önemine ilişkin nitel bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi* , 5 (1) , 54-74. <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1302759>

Erdem, B.K. (2007). “Birbirinin çözümü olan iki sorun: yerel basında profesyonel kadro eksikliği ve iletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunu”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (s. 211-241).

Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın çarpık düzeni uluslararası iletişim*. Kaynak Yayınlar.

Eren, B. (2015). “Twitter ve siyasal iletişim”. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar*. Heretik Basın Yayın.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı), Nota Bene Yayınları.

Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev. M. S. Şakiroğlu), İletişim Yayınları.

Gezgin, S. (2002). “Geleneksel basın ve internet gazeteciliği”. *İnternet çağında gazetecilik*. S. Yedig ve H. Akman (hzl.). Metis Yayın Yayınları.

Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Güngör, N. (2022). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

İrvan, S. (2014) (2023, Ağustos 15). “İnternet Gazeteciliğinde Fırsatlar Ve Tehditler. <https://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm>

İyigüngör, T. (2022). “Sanal gerçeklik ve haberi hissetmek: immersive gazetecilik”. S. Özey (Ed.) ve S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital çağda uzman gazetecilik*. Çizgi Kitabevi, (s. 211-229).

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Basım Yayım.

Karaduman, M. (2002). “Haber almada interneti kullanma alışkanlıkları”. VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı. 19-21 Aralık, İstanbul. https://www.academia.edu/23553603/HABER_ALMADA_İNTERNETİ_KULLANMA_ALIŞKANLIKLARI

Karaduman, M. (2018). “Değişen habercilik ve yeni gazetecilik türleri” *Current debates in public relations cultural and media studies*, E. Doğan, E. Geçgin (ed.). IJOPEC Publication.

Köseoğlu, A. (2022). *Yerel medyada dijitalleşme*. İksad Yayınevi.

Kurşun, A. K. (2007). “Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 375-383.

Kurtbaş, İ., Doğan, A., Göker, G. (2011). “Yerel medya sorunsalları ve sektör çalışanlarının sorunlara bakışları ‘Elâzığ ili örneği’”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2): 20-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5861/77576>

Kuşay, Y. (2010). “Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri” *İkinci medya çağında internet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayım.

Nalcioğlu, U. B. (2007). “Türkiye’de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (s. 197-209).

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Gece Kitaplığı.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar* (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Siyasal Kitabevi.

Reuters Institute. (2023, Ağustos 15)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#menu>

Saka, E. (2017). “Dijital dönüşüm ve gazetecilik için yeni iş modelleri” E. Saka, V. Görgülü ve A. Sayan (Ed.). *Yeni medya çalışmaları iv dijitalleşen gazetecilik için yeni iş modelleri*. Taş Mektep Yayınları.

Schudson, M. (2022). *Gazetecilik neden önemli*. (Çev. G. Adaklı), Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları.

Tekin, H. H. (2012). “Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme”. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3 (13): 101-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>

Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B., Şilen, K. (2012). “Yerel medya çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ve sektör sorunlarına bakışı: Kayseri ve Nevşehir yerel medyasına yönelik alan araştırması”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19): 125-157.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım*. Kalkedon Yayınları.

Türkoğlu, S. & Türkoğlu, H. S. (2018). Dijital yayıncılığa geçiş sürecinde gazetecilikte haber içeriğinin değişimi. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*. 577-592. <https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=577-592.pdf>

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24): 543-559. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>

Ulusoy, B. (2012). “Türkiye’de yerel basının sorunları ve çözüm önerileri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(18): 103-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22890/244918>

Usluata, A. (1991). *İletişim*. İletişim Yayınları.

Van Der Haak, B., Parks, M. ve Castells, M. (2017). “Gazeteciliğin geleceği: ağ tabanlı gazetecilik”. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.) *Yeni medya geleceğin gazeteciliği*. Ütopya Yayınevi.

Vural, A. M. (1999). *Yerel basın ve kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Extended Abstract

Communication technologies have always been in a state of flux since the early ages of human history. In this manner, each technological development provides speed, convenience and an increase in the number of people reached in mass communication. In addition, thanks to these new technologies, interaction has reached a level that was not accessible before. At this point, the effect of social media should be especially emphasized. Social media channels have started to be used effectively in the field of press and media thanks to the opportunities they provide. In addition to mass media such as newspapers, magazines and television, it stands out as new media that are used daily and actively. These new channels are used in the execution of traditional journalism processes as well as personal sharing. On the other hand, it is a fact that it causes some negativities such as disinformation, information pollution and ethical violations. Both national and local press and media organizations use communication technologies. However, compared to the national press, local press and media organizations are far behind in many areas, above all financially. It is thought that some of the disadvantageous situations that local media have challenged can be eliminated by digitalization, the internet, social media and especially computer technologies.

Observing the positive and negative effects of technological developments in mobile technologies and the internet on costs is one of the prime purposes of this research. The study has also examined how the local press, and their employees can use the advantages such as speed and mobility provided by social media. Also, the benefits and harms of these technological improvements are identified in the survey. In the study, firstly, the function, significance, primary challenges, and main solutions to these challenges of local press are elucidated. Furthermore, the concepts of new communication technologies and digital journalism are expounded upon. The final section encompasses the research itself. Semi-structured and open-ended questions, and an in-depth interview method, which is a qualitative research method, were used in the study, which aims to determine the advantages and disadvantages of new communication technologies in addition to determining the positive and negative experiences that local press may encounter in the processes of digitalization and transition to the internet environment. In criterion sampling, people, who have the problem that is the object of the survey, are interviewed. Since there was no similar study before, the study was carried out based on Aydın province. Thus, in the research sample, there are the local press and media members in Aydın. In this context, the publishers or editors-in-chief of 10 press-media organizations which are both periodicals and internet newspapers, published in Aydın

and included in the Aydın Periodicals List of the Press Advertisement Agency, were interviewed. The responses were evaluated based on their relevance and significance. In the findings section, they were categorized and analyzed using the Descriptive Analysis method, considering their thematic relevance. Within the scope of the study, it has been found that communication technologies led to increases in the number of people who can access local media. All of the organizations participating in the study have accounts on at least two different social media tools, and the positive effect of these accounts on the number of people reached was emphasized by all participants. It is important for some participants to put social media in front of internet news sites and to express social media as their main channel, in order to realize the point that social media has reached in terms of local broadcasting today. In addition, in terms of the point that publishing has reached, the thought that printed newspapers will disappear in the near future is important. As these participants predict, the possibility of internet news sites to be covered by conventional media in the not too distant future should be considered. As a result of the interviews, Facebook stands out as the primary social media channel, considering the frequency of sharing and the number of followers of local press organizations in Aydın. As the second medium, Instagram is at the forefront. Furthermore, it has detained that news gathering and dissemination processes have become easier, and the accessible area has expanded. It has shown that interaction has increased thanks to internet journalism and particularly social media. Another negative situation that arises within the scope of the study is that some of the conveniences provided by technological developments are abused in the local media, and the so-called journalism of the person or people who do not have sufficient education and equipment related to the profession of journalism through the websites they set up or the social media accounts they open causes various problems. The effect of new technologies on the increase and spread of information pollution and disinformation has also emerged as negative results obtained within the scope of the study.