

## Yerel Medyada Bir Alternatif: Hiperyerel Medya

### *An Alternative in Local Media: Hyperlocal Media*

Nedret ÇAĞLAR<sup>1</sup>

Ayşe Nur ASA<sup>2,3</sup>

#### Öz

İnternetin toplum yaşamında önemli bir yer edinmesi ve dijitalleşme oluşturulan yeni ağlar ile bilginin hızla yayılmasına katkı sağlamıştır. Bu durum geleneksel iletişim biçimlerinden kopuşu beraberinde getirmiş ve habercilikte değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri hiperyerel medyadır. Bu yeni habercilik ile bireyler yakın çevrelerinde olan olayları sosyal ağlar aracılığıyla aktararak yerel medyada alternatif bir bilgi akışı sağlamıştır. Dijitalleşme ve internetin yaygın kullanımı ile ortaya çıkan hiperyerel medya son zamanlarda hızlı bir gelişme göstermiş ve profesyonel habercilik anlayışında değişikliklere sebep olmuştur. Bu çalışmada hiperyerel medya haberciliğinin içerik üretim ve süreci yönetim biçimini incelemek ve profesyonel habercilikten varsa farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Instagram üzerinden hiperyerel habercilik yapan sekiz sayfanın temsilcileri ile görüşülmüştür. Nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; sosyal medya platformları üzerinden haber akışının sağlandığı bu yeni habercilikte çoğunlukla yerelde gerçekleşen- mahalle, sokak vb.- olayların haberleştirildiği, öncelikli haber kaynağının vatandaşlar olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra hiperyerel haberciliğin haber değerleri ve çalışma sistemi açısından profesyonel habercilikten farklı bir işleyişe sahip olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Hiperyerel Medya, Yerel, Dijitalleşme, Profesyonel Habercilik*

#### Abstract

The internet has gained an important place in the life of society, and digitalization has contributed to the rapid dissemination of information through new networks. This situation has brought about a break from traditional forms of communication and led to changes in journalism. These developments have led to the emergence of new concepts. One of these concepts is hyperlocal media. With this new kind of journalism, individuals have provided an alternative information flow in local media by transferring the events in their immediate surroundings through social networks. Hyperlocal media, which emerged with digitalization and widespread use of the internet, has recently developed rapidly and has caused changes in the understanding of professional journalism. This study aims to examine the content production and process management style of hypermedia journalism, and to reveal the differences, if any, from professional journalism. For this purpose, representatives of eight hyperlocal news pages on Instagram were interviewed. In the study, where semi-structured interview technique, one of the qualitative research techniques, was used, the data were evaluated with descriptive analysis method. According to the findings, in this new kind of journalism where news flow is provided through social media platforms, it was understood that mostly local events - neighborhoods, streets, etc. - are reported, and the primary news source is citizens. In addition, it was observed that hyperlocal journalism has a different functioning from professional journalism in terms of news values and working system.

**Keywords:** *Hyperlocal Media, Local, Digitalization, Professional Journalism*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Böl. Öğr. Üyesi, [nedretcaglar@sdu.edu.tr](mailto:nedretcaglar@sdu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9769-056X

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, [nurayseasa@gmail.com](mailto:nurayseasa@gmail.com), ORCID: 0000-0002-1095-2051

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

## Giriş

Habercilik, tarihsel süreç içerisinde toplumsal, kültürel, ekonomik gelişmelerle ve teknolojinin etkileri dâhilinde değişim geçirerek farklı şekillerde hayatımız içerisinde yer almıştır. Özellikle internetin hayatımıza girmesi söz konusu değişimleri hızlandırmıştır. Önceleri gazete, televizyon gibi geleneksel medya araçları ile aktarılan haberler iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni medya olarak tanımladığımız platformlarda da yayınlanır hale gelmiştir. Bunun yanı sıra tek taraflı olan bilgi akışı, internet tabanlı yeni iletişim araçları ile iki taraflı bir akış içerisinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu durum haber akışının hızlı bir şekilde sürdürülmesine, toplum içerisindeki bireylerin de pasif, edilgen konumdan aktif konuma geçmesine yardımcı olmuştur.

Habercilik çerçevesindeki gelişmeler yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri de hiperyerel medyadır. Hiperyerel medya kavramı, yerel habercilikte internete dayalı yeni ve online yaklaşımları ifade etmek için kullanılmaktadır. Hiperyerel haber içeriği belli bir coğrafi alanı, bir topluluğu veya özel konuları ele alan bir haber türü olarak da tanımlanabilir. Profesyonel gazetecilik eğitimi almayan bireylerin sosyal ağlar üzerinden mahallesi, köyü, sokağı hatta yakın çevresinde olup bitenlerle ilgili yaptığı haber değeri taşıyan ya da bilgilendirme içeren paylaşımlar bu haberciliğin dikkat çeken yönünü oluşturmaktadır. Metzgar vd.(2011) çalışmalarında hiperyerel haberciliğin “kamusal fayda odaklı” ve “sivil katılım” ortamı oluşturan bir yapısının olduğunu vurgulamaktadır. Hiperyerel medyada haberin çevrimiçi ortamlarda hızlı, anlık, geniş katılımlı, etkileşimli, geri bildirimli, topluluk ve yerel konuları ele alarak kullanıcıya ulaşması yerel medyada bir alternatif olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla dünya genelinde görülmesi ve erişilmesi imkansız olan haberler, gelişmeler ve yorumlar, topluluğun oluşturduğu ekosistem sayesinde görülebilir hale gelmektedir (Atton, 2006). Erimli & Özçağlayan(2023) bu noktadan yola çıkarak, söz konusu medyanın yurttaşların bilgi edinme ve kendini ifade etme özgürlüklerinin geliştirilmesine odaklanan bir amaca hizmet ettiğini dile getirmiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde, hiperyerel medyanın habercilik dünyasında yarattığı değişimlerin yeterince ele alınamadığı ve bu konuda bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Özellikle, hiperyerel haberciliğin profesyonel habercilikten ne tür farklılıklar içerdiği ve bu farkların habercilik pratiğine nasıl yansıdığı konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bilgi açığının fark edilmesi sonucunda yapılan bu çalışmada, hiperyerel medyanın konu seçimi, içerik üretimi, haber değerleri ve kaynak kullanımı incelenerek profesyonel olarak yapılmış editoryal haber içeriğinden ne ölçüde farklı olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın, hiperyerel medyanın habercilik dünyasındaki yerini ve önemini daha iyi anlamaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, hiperyerel medyanın habercilik pratiğine getirdiği yeniliklerin ve dönüşümlerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasıyla bu boşluğu doldurulacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra hiperyerel medyanın profesyonel habercilikle karşılaştırıldığında hangi açılardan farklılık gösterdiğinin belirlenmesi hem akademik hem de pratik anlamda önemli sonuçları ortaya çıkaracaktır.

### 1. Geleneksel Medyanın Dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının hayatımıza dahil olması, bu araçları toplumsal yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Teknolojik değişim ve dönüşümlerle şekil değiştiren bu araçlar, içerisine girdiği toplumu ve onun kültürünü de büyük anlamda etkilemiştir. Son yıllarda gelişen teknolojilerle birlikte medya alanındaki değişimler bunun göstergesidir. Özellikle medya

özelinde çalışma biçimlerinin dönüşmesi günlük yaşam üzerinde de bir takım değişimlere sebep olmuştur(Jangdal vd., 2019).

20. yüzyılın sonlarında internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijitalleşme ile geleneksel iletişim biçimlerinden de kopulmaya başlanmıştır(Akyazı, 2019). Çünkü internetin sağladığı olanaklarla sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, bireylerin iletişim biçimlerine hız kazandırmıştır. Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan bir kavramdır ve kullanıcıların içerik üretebildiği ve yönetebildiği World Wide Web tabanlı siteleri ifade etmektedir(Erbaysal FİLiBelİ, 2018). Schultz(2000), World Wide Web'in medyanın gelişim sürecinde olumlu yönde katkısının olduğunu dile getirmiştir. Bireyler bu ağlarla kişisel profiller oluşturarak bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sosyal medya üzerinden birbirleri ile etkileşimde bulunma imkânını elde etmişlerdir. Koç ile Karabatak(2012), sosyal ağ kavramını, internet aracılığıyla farklı kullanıcıların kendilerini tanımladıkları ve birbirleri ile iletişime geçtiği, duygu ve düşüncelerini belirli simgelerle sanal olarak ifade ettiği, böylece sosyal iletişime olanak sağlayan ortamlar şeklinde tanımlar. Castells'in(2008) ifadesiyle bireyler yeni iletişim teknolojileri ile oluşan bir ağ toplumunda yaşamaktadırlar ve bu toplumda enformasyon ön plandadır. Kısaca ifade edecek olursak sosyal ağlar bu enformasyonun yayılmasında büyük rol oynamaktadır. Her türlü içeriğin paylaşıldığı sosyal ağlar, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları ile yaygınlık gösteren sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, kullanıcılara metin fotoğraf ve benzeri biçimlerde çeşitli içerikleri kolayca oluşturarak yayınlacakları web tabanlı bir uygulama sağlamıştır(Kang & Schuett, 2013). Mangold ve Faulds(2009) sosyal medyanın, bireylerin düşüncelerini, fotoğraflarını, görüntü ve seslerini paylaştığı blogları, sohbet sitelerini, forumları, sosyal paylaşım sitelerini içerisine alan bir ortamdan oluştuğunu dile getirir.

Görüldüğü üzere internetin gelişimi, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine ve vatandaşların medya eleştirmeni olarak hareket koşullarını kökten değiştirecek şekilde içerik yayınlanmasına olanak tanıyan bir dizi yeni iletişim aracının yolunu açmıştır. Bu durum internetin demokratik ve katılımcı potansiyelinin bir yönünü yansıtmaktadır ve Web 2.0 kavramını çevreleyen retoriğin kilit noktasıdır(Holt & Krogh, 2010). İnternet geleneksel kitle iletişimde alıcı konumda olan bireyleri Web 2.0 teknolojisi ile iletişim sürecine dahil etmiştir ve kitle iletişim araçlarında sunulan metinler üzerindeki rolünü değiştirmiştir. Yani seyirci ya da okur olan bireyler metinler üzerinde hem üreten hem tüketen rolüne sahip olmuşlardır. Şöyle ki bu yeni oluşan alanda metin yazabilme, düzeltebilme veya eleştirebilme imkânına sahip olmuşlardır(Binark, 2021). Vatandaşların içerik üretimine giderek daha fazla dâhil olmaları, içeriklerini yayınlayan sosyal paylaşım platformlarında onları yeni bir role sokmuştur. Vatandaşların medya eleştirmeni olması bunun önemli örneklerinden birisidir. Bunlar gazetecilik biçimlerinde de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dan Gillmor(2004) teknolojinin bize, herkesin düşük maliyetle ve teorik olarak küresel erişimle gazeteci olmasına izin veren birçok iletişim aracı sunduğundan söz eder. Bu olanaklar, gazetecilik eğitimi almadan gazetecilik mesleğini yapmaya başlayan vatandaşlar için yeni gazetecilik türlerinin de oluşmasında kolaylık sağlamıştır. Katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, hiperyerel gazetecilik şeklinde adlandırılan bu türler yerel gazetecilik anlayışına sahip bir şekilde gelişim göstermiştir. Yurttaşların yakın çevrelerinde meydana gelen olayların takibini yapması ve bunları dile getirmesi ise yerelde yeni bir habercilik anlayışını da yaygınlaştırmıştır(Ünal, 2020). Domingo vd.(2008) bu yeni habercilik anlayışını ifade eden hiperyerel gazeteciliğin yereldeki geleneksel gazetecilik ile bir rekabetinin söz konusu olduğunu ifade eder. Çünkü bireyler bu

yeni medya türleriyle içerik göndermeye, söz sahibi olmaya davet edilmektedir, haberleri ve olayları yorumlamaktadır(Domingo vd., 2008).

Sonuç olarak teknolojik gelişme ve internete ulaşımın kolaylaşması hiperyerel habercilik için büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu habercilik ile profesyonel gazetecilerin ulaşamadığı ya da ulaşmak için yeterli zaman ve imkâna sahip olamadığı alanlar-topluluklardan sosyal medya kullanıcıları yakın çevrelerinden haber paylaşımı yaparak haber akışına dâhil olmakta, yereldeki haberler geniş bir kitle tarafından toplanarak yayılmakta ve daha fazla katılım sağlanmaktadır.

## 2. Hiperyerel Medya

Küresel çapta gelişen teknoloji ile birlikte dijital çağın canlanması bilgi dağılımını daha dinamik hale getirmiştir. Dijital medya ile gelişen depolama, kopyalama, geri alma ve paylaşma olanakları ve bu alanda kazanılan beceriler her topluluğa fayda sağlamıştır. İnsanlar dijital ortamların sunduğu ve bu ortamlardan yönetilen çeşitli hizmetler aracılığıyla isteklerini kolaylıkla ifade edebilme imkânı bulmuştur. Bir diğer ifadeyle geleneksel medyada 'izleyici' rolünde olan ve tüketen bireyler dijital medyayı kullanarak üretici konuma geçmiştir(Prasetyo Jati, 2022; Li, 2021).

Söz konusu gelişmelerle ortaya çıkan hiperyerel terimi ise, çoğunlukla geleneksel kanalların ve ana akım haber platformlarının dışında olan çevrimiçi yerel haber sitelerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. 1990'ların ortalarına kadar hiperyerel olarak tanımlanan bu tür haber siteleri coğrafi bir yerle ilgili, bir kasaba, köy ya da mahalle hatta sokağa kadar yoğun bir şekilde yerel haberler sağlamıştır(Hess & Waller, 2019). Radcliffe'e(2012) göre hiperyerel medya, coğrafi olarak tanımlanmış topluluklarla ilgili çevrimiçi haber veya içerik hizmetleri sunan topluluk medyası biçimidir. Metzgar vd.(2011) ise hiperyerel medyayı vatandaşların kendi toplulukları hakkında bilgi edinebilecekleri alternatif bir yol olarak ifade etmektedir. Tanımlamalardan da görüldüğü gibi hiperyerel medya terimi başlangıçta yerel haberlere odaklanan topluluk medyasını tanımlamak için kullanılmıştır. Sonrasında yapılan araştırmalarla hiperyerel medyanın, yerel toplulukların, ana akım medyanın karşılayamadığı bilgi ve haber taleplerini karşılamak için ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Yani geniş ve çeşitlendirilmiş bölgesel bir kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Bunun yanı sıra ulusal medya ajanslarının aksine operasyonel ilkeleri, yapıları, finansmanı, biçimi ve uygulamaları ile hiperyerel medya kuruluşları öncelikle tek bir coğrafi alana odaklanmıştır ve çevrimiçi özellik göstermiştir(Prasetyo Jati, 2022). Daha küçük coğrafi bölgeye odaklanması bu medyanın yerel topluluğun ihtiyaç duyduğu materyali sağlamasını ve hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Hiperyerel kavramı ile içeriklerini ve enerjilerini topluluktan alan haber üreten topluluk odaklı operasyonların gittikçe arttığını dile getiren Metzgar vd.(2011) bu operasyonlarda coğrafi odaklı, topluluk odaklı Web'e özgü orijinal bir haber raporlaması yapıldığını söyler. Bu süreçte birçok bölge sakini için hiperyerel haberler günlük anlayışın anahtarı olmuştur(Hess & Waller, 2019).

Analog teknolojiden dijital teknolojiye geçilen dijital çağda hiperyerel ile insanların haber ve bilgi tüketimi zamansal ve mekânsal bağlamda değişim göstermiştir. Örnebring ve Hellekant Rowe(2022), bu noktada izleyicilerin gerçek hiperyerel ortamlarına - mahallelerine - vurgu yapar ve haber tüketiminin zamansal, uzamsal ve duygusal bağlam içerisinde ele alınması gerektiğini ifade eder. Onlara göre oluşan haber ağı, belirli platformlarda üretilen bilgiden daha fazlasıdır. Şöyle ki hiperyerel medya izleyicilerin kendi hiperyerel topluluklarındaki gündelik deneyimlerinin, günlük bilgi alanlarındaki sosyal ve duygusal ortamlarının

bütünleşmesini sağlamaktadır. Özellikle kişiler arası iletişim ve dolayimli iletişimin yan yana gelmesi çağdaş medyanın yansıması olarak hiperyerel dijital bilgi kaynaklarını devreye sokmuştur.

Hiperyerel haber yapan dijital kaynakların medya anlatılarındaki hakimiyeti bloglarla, twittersphere'in (twitter kullanıcılarının oluşturduğu evren) yükselişiyle çoğalmıştır (Wall, 2015; Harris & Flouch, 2010). Çünkü bloglar kullanıcıların içerik üretmesine ve okuyucuların da yorum yapmasına olanak sağlamıştır. Turner (2021) sohbet odaklı olan bu alanları başlarda gevezelik etmek için kullanılan sosyal medya hesapları olarak tanımlamıştır. Fakat hiperyerel medyanın büyümesi son yıllarda yerel medya ekosistemini yeniden canlandırmıştır (Negreira-Rey & López-García, 2021). Blogların yanı sıra video, fotoğraf, hikâye paylaşmaya imkân tanıyan Instagram, Facebook vb. sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması hiperyerel kavramını da ayrı bir noktaya taşımıştır. Bu uygulamalar kullanıcı konumuna geçen izleyicinin aktif olmasına imkân tanımıştır (Erbaysal FiLiBeli, 2018). Yani web günlüklerinden sonra sosyal medya platformlarındaki artış bireyleri aktif konuma taşıyıp internete yönlendirmiş ve bu katılım sürecini kolaylaştıran bir gelişme sergilenmiştir. Bu tür gelişmeler, Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee'nin 1999'da "intercreativity" olarak adlandırdığı şeyi, yani dijital medya teknolojilerinin benimsenmesiyle mümkün olan işbirlikçi yaratıcı çalışmayı göstermektedir. Medyadaki gelişime tekrardan odaklanıldığında ve yirminci yüzyılın medyasına bakıldığında haber bir yerde bazı insanlar tarafından üretilmiş ve başka yerlerde başka insanlar tarafından tüketilmiştir (Boler, 2008). Ancak alternatif medya olarak da ifade edilebilen hiperyerel medya ile içerik, biçim, haber üretim yöntemleri tamamen değişmiştir. Bu süreçte haberin dağılımında sadece tüketici olan birey rol ve sorumlulukları açısından katılımcı konumuna evrilmiştir (Hermida & Thurman, 2008; Prasetyo Jati, 2022). Şöyle ki televizyonun kendi dönemi içerisinde baskın rolüne bakıldığında Örnebring ve Rowe (2022) de fikirlerin aktarımının o dönemde olanaksız olduğunu ama internete bağlı mobil cihazlarla her gün erişilebilen sayısız içerikle ortak fikirlerin beyan edilmesinin mümkün hale geldiğinden bahseder.

Anlaşıldığı üzere 20. yüzyılda kendilerine sunulan teknolojiler ile kurumlar tarafından toplanan ve iletilen haberler, 21. yüzyılda şekil değiştirerek bireyler tarafından bir bilgi ağı çerçevesinde toplanıp iletmeye başlanmıştır (White vd., 2017). Harte, Williams ve Turner'in (Harte vd., 2017) dediği gibi artık sadece gazeteciler içerik yaratıcısı olarak görülmemektedir ve sosyal medya alanlarında karşılıklı bir bilgi alışverişi söz konusudur. Dolayısıyla hiperyerel medya kültürel bir uygulama olarak görülmeye başlanmıştır. Hiperyerel haberler söz konusu olduğunda 'izleyiciler' ve 'yapımcılar' arasında ayırım yapmanın anlamsız olduğunu söyleyen Örnebring ve Rowe (2022), bunun nedenini ise hiper yayın organlarındaki izleyici katkılarına olan güven şeklinde açıklar. Böylece yeni bir haber üretme ve yayınlama biçimi olarak ele alınan hiperyerel ile yerli halk olayların ayrıntılarını raporlamaya başlamıştır ve bireyler mahallesinde olan bir olayı komşusundan duyabileceği hızda öğrenilebilir hale gelmiştir. Burada önemle vurgulanan bireylerin doğrudan, yüz yüze diyaloglarla ilişkilendirildiği ev ve iş yerleri dâhil olmak üzere mahalleleri yani yakın çevresi, söz konusu sosyal platformlar üzerinden kurumsal ve ana akım medyanın dışında yerel bilgi ve olaylardan oluşan bir ağ olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Doğrudan olan yerel bilgi sistemleri, hiperyerel habercilik ile dolaylı hale gelmiştir ve canlandırılmıştır (Hess & Waller, 2019). Bu çerçevede oluşturulan sosyal medya hesapları ile insanlar mahalle ile ilgili bilgi ve haberleri paylaşmakta, etkinlikleri duyurmakta, tanıtmakta veya mahalle sorunlarını bildirmektedir. Haber üretim sürecinde vatandaş veya topluluk katılımı ile karakterize edilen hiperyerel medya daha büyük ana akım

medya kuruluşlarının gözden kaçırdığı hikâyeleri de vurgulamaktadır. Yani topluluğa yönelik olarak bölgesel izleyicinin çıkarlarına hizmet etmektedir(Youkongpun, 2015). Negreira-Rey & López-García(2021) da benzer şekilde vatandaşlar tarafında üretilen içeriklerin açığa çıkarılmayan konulara yönelik farkındalık yaratmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçte daha önce de dile getirildiği gibi internet teknolojisinin bir ürünü olarak görülen sosyal medyada bir topluluk, kolayca erişilebilir bir platformu özgürce seçebilmekte ve hiperyerel medya alanı olarak kullanabilmektedir(Turner, 2021; Prasetyo Jati, 2022).

Potts(2007) katılımcılar açısından bu alanların paylaşım yapmalarının yanı sıra yerel tartışma ve bilgi toplama için bir forum işlevi de gördüğünden söz eder. Çünkü bu platformlar onun ifadesiyle topluluğa açılan bir penceredir. İnsanların gerçekten umursadığı konular ise editörlerin ve muhabirlerin insanların umursadıklarını düşündüğü konulardan çok farklı şeyler olabilmektedir. Kısaca yerel halk için önemli olan farklı olabilmekte ve bu alanlar ile ön plana çıkmaktadır. Her şeyden önce izleyiciler için sadece dünyada olan olaylar değil yakın çevresinde olan olaylar da önemli olabilmektedir. Bu nedenle hiperyerel vatandaş gazeteciliği, kelimenin tam anlamıyla, insanları öncelikle yaşadıkları yerde meşgul eder. Yerel toplulukları daha iyi anlamayı onlarla etkileşim kurmayı kolaylaştırır(Turner, 2021).

White vd.(2017) de bazı konuların hiperyerel medya olmadan haber kapsamına alınamayacağını dile getirir. Günümüzde sosyal medya üzerinden sürdürülen hiperyerel haberciliğin ise buna olanak sağladığını açıklar. Toplumsal bir konuda bireylerin tepkilerine hiperyerel medya ile yer verilebileceğini ifade eden White, bunu sel, deprem, ulaşım sorunları gibi konular üzerinden örneklendirmiştir.

### 3. Hiperyerel Medya ile Katılımcı Birey

Hiperyerel medyanın gelişim sürecinde yerel topluluklara haber ve bilgi sağlanırken profesyonel gazetecilik standartlarının da dışına çıkmıştır(Williams vd., 2015). Hargreaves ve Hartley(2016), söz konusu yerel topluluklar için 'yaratıcı vatandaş' kavramını ortaya koymuştur. Bu kavram çerçevesinde bireylerin dijital medyayı nasıl kullandıkları da önem arz etmektedir. Şöyle ki toplum için sorun olarak görülen bir konuda dijital medya ile sivil katılım da teşvik edilmiştir ve bireyler tek bir platform üzerinden işbirliği içerisinde hareket etme imkânı bulmuşlardır. Böylece hiperyerel haberler hizmet ettiği toplulukların ilişkilerini beslemiş ve etkinleştirmiştir. Bunun yanı sıra bu haberlerin paylaşıldığı platformlar daha demokratik bir ortamın oluşmasına da katkı sağlamıştır(Boler, 2008). Gripsrud(2009), dijital medya ve internetin tanıtılmasının ve işleyişinin demokrasiyi nasıl etkilediğine dair tartışmanın uzun zamandır olduğundan söz eder. Bireylerin katılımını sağlayan bu yeni medya ortamı ile insanların düşünce ve kanaatlerinin kamuya açık hale geldiğini ifade eder. Boler(2008; Oldenbug, 1989) de katılımcı medyanın demokrasiyi sağlıklı ve işler kılacağını düşünmektedir. Çünkü topluluğun ihtiyaçları hiperyerel medyada bir misyon olarak görülmektedir ve buna yönelik bir iletişim ağı kurulmaktadır(Prasetyo Jati, 2022). Turner (2021), hiperyerel medyanın mahalle düzeyinde hizmet veren yurttaş liderliğinde çevrimiçi topluluk medyası biçiminde olduğunu, sosyal medya ile en yüksek düzeyde katılımın gerçekleştiğini ve bu durumun bireylere aktivist bir mod kazandırdığını vurgular.

Sosyal medya platformları üzerinden haber paylaşımı yapan hesaplar aynı zamanda web siteleri üzerinden de bu paylaşımı sürdürebilmektedir(Wall, 2015). Böylece toplumsal katılımın yanı sıra kente aidiyet oluşturma işlevlerini de yerine getirmiş olurlar(Köseoğlu, 2018).

Yaşanılan bölge içerisinde meydana gelen olaylar üzerinde toplumsal farkındalık sağlanarak bireylere, söz edilen aktivist özellik de kazandırılmış olur(Ata, 2023).

Bunların yanı sıra hiperyerel medya organları yerele odaklansa bile git gide geniş bir ağın parçasını oluşturarak büyük bir kitleye hitap etmeye başlamıştır. Özellikle doğal afet gibi durumlarda hiperyerel medya bireylerin bilgi gereksinimlerinin ve topluluk endişeleri hakkında bilgi eksikliğinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır(Örnebring & Hellekant Rowe, 2022). Örnebring ve Rowe(2022), hiperyerel medyada aktif olan katılımcıların cep telefonlarını, gün içerisinde sürekli olarak sosyal medya platformlarını ve dijital haber yayıncılarını kontrol etmek için kullandıklarını (yani belirli saatlere bağlı olmadan) dile getirerek, bazılarının ise gün boyunca cep telefonlarından haber bildirimleri aldıklarını belirtmiştir. Turner (2021) ise bilgi akışının sağlandığı bu ağda en iyi yerel restoranların ve hatta kayıp evcil hayvanlar hakkında sıradan gönderilerin dahi yer aldığını, izleyicilerin hiyerarşik olmayan çoğulcu bir modele dâhil olduğunu ifade eder.

Bu açılarından birçok olumlu bakış açısı sağlasa da her tür habercilikte olduğu gibi hiperyerelin de zor yanlarının olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, hiperyerel medyanın demokratik katılıma katkı sağlaması, otoriter ortamlarda belirli konularda statükoya yönelik radikal bir tehdit olarak görülmesine sebep olabilmektedir. Özellikle uygulayıcıları için önemli ölçüde daha tehlikeli olabilmekte ve bunun cezası, sitelerinin veya hesaplarının bloke edilmesini, hapsi, fiziksel zararı içerebilmektedir(Wall, 2015). Hiperyerel haber sayfası yöneticilerinin karşılaştığı bir diğer zorluğun, onları ekonomik olarak uygun hale getirmenin yollarını ve sürdürülebilirlik modellerini bulmak olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir(Hess & Waller, 2019). Yerel reklamcılık veya sponsorlu içerik oluşturmak bu anlamda önemli bir yere sahiptir. Hiperyerel gazetecilik kaynak, eğitim, beceri ve ilgi eksikliği nedeniyle de bazı zorluklarla karşı karşıyadır ve bu da katılımcıların ana akım gazetecilik standartlarını karşılayabilecek haber muhabirliği yapma becerilerini olumsuz yönde etkilemektedir(Karlsson & Rowe, 2019).

Bunların yanı sıra her ne kadar hiperyerel medya üzerinden bireylerin etkileşiminin yüksek olduğu söylene de Wall(2015) bunun her zaman mümkün olmayacağını dile getirir. Çünkü hiperyerel medya kavramı çerçevesinde oluşturulan sayfaların bazıları büyüyememekte, takipçi sayısı azalmaktadır. Bu nedenle toplumsal desteğin az olması bu sayfaların ve haberi yapılan bölge hakkında iletişim ağının güçsüz olduğunu göstermektedir. İletişim ağı güçlü olanlar ise hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Groot Kormelink ve Costera Meijer(2020) de özellikle haberlere olan ilginin, dikkatin veya katılımın hiperyerel habercilik yapanlar tarafından mutlaka ölçülmesi gerektiğini dile getirir.

#### 4. Amaç, Kapsam, Yöntem

Bu çalışmada; hiperyerel medya haberciliğinin içerik üretim ve süreci yönetim biçimini incelemek ve profesyonel habercilikten varsa farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Hiperyerel habercilik yapan Instagram sayfalarının kuruluş amacı nedir?
- Hiperyerel habercilik yapan Instagram sayfalarının içerik üretim süreçleri nasıl işlemektedir?
- Hiperyerel habercilikte editoryal değerlendirme yapılıyor mu?
- Hiperyerel haberciliğin konu seçimi, içerik üretimi, haber değerleri ve haber kaynakları açısından profesyonel gazetecilikten farkları nelerdir?

- Hiperyerel habercilikte haberlerin haber sayfasına iletiminde hangi iletişim araçları kullanılıyor?

Hiperyerel medyanın gelişiminin ve işleyişinin anlaşılması adına önem arz eden bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 07.06.2023 tarihli ve 138/16 sayılı kararı ile etik kurallar açısından uygun bulunmuştur. Bu çerçevede konu seçimi, haber değerleri ve kaynak kullanımı göz önünde bulundurularak detaylı verilere ulaşmak adına nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler oluşturulan temalara göre sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (Baltacı, 2019; Marshall, 1996).

Çalışmanın evrenini sosyal medya platformlarında hiperyerel habercilik yapan siteler; örneklemini ise Instagram'da hiperyerel habercilik yapan 8 haber sayfası oluşturmaktadır. İlk olarak Instagram hesabından mesaj atılarak bir sayfa ile iletişim kurulmuştur. Ardından kartopu örneklem yöntemi kullanılarak hiperyerel habercilik yapan diğer sayfalara ulaşılmıştır. Sonrasında olumlu anlamda dönüş sağlayan sekiz haber sayfasının -trakyaburadamedya, konyagundemtr, ispartasokaklari, luleburgazlilarburada, orduhaber.52, eskisehirnet, samsun\_haberi, burgazca39 - yöneticileri ile görüşülmüştür. Bu doğrultuda David Harte'in (2017) 'An investigation into hyperlocal journalism in the UK and how it creates value for citizens' isimli doktora tezinde kullandığı görüşme/mülakat sorularından yararlanılmış ve sorular geliştirilerek kullanılmıştır. Çalışma yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yürütülmüştür. Veriler toplandıktan sonra betimsel analiz yöntemi ile kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Kodlar kelime, kelime grubu ve cümlelerin içerdiği anlamlar temel alınarak oluşturulmuştur. Verilerin betimsel analizinde oluşturulan temaların anlaşılır olması adına katılımcıların ifadelerine de (K1, K2, K3... gibi) yer verilmiştir.

Araştırmada sağlam bir temel oluşturma ve tutarlılık açısından geçerlilik ve güvenilirlik önemli bir yere sahiptir. Çünkü geçerlilik ve güvenilirlik araştırmada elde edilen sonucun aynı veya benzer koşullarda tekrarlanabilirliğini göstermektedir. Bu bağlamda güvenilirlik için kodlama sürecinin dikkatli bir şekilde yapılması ve kodlayıcılar arasındaki uyum ile kodlamanın güvenilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001). İç tutarlılığın değerlendirildiği kodlama denetiminde ise kodlayıcılar arasındaki fikir birliğinin %90'ın üzerinde olması beklenir (Miles & Huberman, 1994). Bu araştırmanın güvenilirliği, iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar arasındaki uyum ile sağlanmıştır. Bu aşamada benzer kodlar oluşturulmuş ve elde edilen bulgular %95 uyumlu bulunmuştur. Çalışmanın geçerliliği ise uzman görüşüne başvurularak sağlanmıştır. Veriler ve bu doğrultuda belirlenen kodlar, uzman tarafından değerlendirilerek önerilen düzenlemelerle son haline getirilmiştir.

## 5. Bulgular ve Yorum

Bu araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla Instagram üzerinden hiperyerel habercilik yapan sekiz sayfa yöneticisi ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Pozisyonu	Yaş	Katılımcı Meslek
K1	Erkek	Sayfa Yöneticisi	38	Medya/Ajans/Reklamcı
K2	Erkek	Sayfa Yöneticisi	26	Sosyal Medya Yöneticiliği
K3	Erkek	Sayfa Yöneticisi	30	Zanaatkâr
K4	Erkek	Sayfa Yöneticisi	42	Reklamcı, Sosyal Medya Yöneticisi
K5	Erkek	Sayfa Yöneticisi	41	Memur



K6	Erkek	Sayfa Yöneticisi	45	Reklamcı
K7	Erkek	Sayfa Yöneticisi	29	Bilgisayar Mühendisi
K8	Erkek	Sayfa Yöneticisi	-	Sosyal Medya Yöneticisi

Katılımcıların çoğunluğunun medya alanıyla ilişkili işler yaptığı ve interneti etkin kullanan bir grubu (Y kuşağı 1980-1999 arası doğanlar) temsil ettikleri görülmektedir.

**Tablo 2.** Sayfayı Oluşturma Nedeni

Tema	Alt Tema	Kategori
Sayfayı Oluşturma Nedeni	Para Kazanmak (5)	-Medya sektörünün dijital platformda devam edeceğini düşünerek bu sektöre yatırım yapmak -Pandemi evden gelir elde etme
	Hobi (3)	-Sosyal medyada boş vakti geçirmemek, yaptığı işten keyif almak
	Güven Kazanmak(1)	-Bölgedeki vatandaşların güvenini kazanmak, tanınmak
	Vatandaşları Bilgilendirmek (1)	- Yerelin sesi olmak, vatandaşları yakın çevresinde olan olaylar hakkında bilgilendirmek -Gurbetteki takipçileri memleketleri hakkında bilgilendirme

Katılımcılara sayfayı oluşturma nedeni sorulduğunda (Tablo 2), ilk sırada çoğunlukla para kazanmak, ikinci sırada ise hobi amaçlı yanıtları alınmıştır. Bu bağlamda keyifli zaman geçirme, bilgi edinme gibi maksatlarla kullanılan sosyal medyanın gelir getirebilecek önemli bir iş alanı olarak da görüldüğü anlaşılmaktadır. Medya alanındaki dijitalleşmenin habercilikte önemli değişiklikleri beraberinde getireceği öngörüsüyle K4 haber sayfası oluşturduğunu ifade etmiştir. “Bir gün reklam işlerinin dijital dünyaya döneceğinin farkındaydım ve sosyal medyada kendime sayfa açıp bu işi devam ettirdim” (K4). Katılımcılar bu sektörün hızla büyüdüğünden yola çıkarak haber sayfalarını gelir elde etme aracı olarak değerlendirmişlerdir. K6 “Bir anlamda internet ve sosyal medyaya yatırım yaptım. Para kazanma hedefim oldu” şeklinde cevap vermiştir. Bunun yanı sıra Türkiye’de 2020 yılında başlayan pandemi döneminin bilgi ihtiyacını ortaya çıkardığı ve bu alanın işini kaybeden ve ekonomik sıkıntıya giren birçok kişinin gelir kaynağı olduğu dile getirilmiştir. Sayfayı gelir kaynağı oluşturmak için kuran K2; “Bu işi pandemi zamanında yapmaya başladım. Motive eden kaynak paraydı, bir gelir elde etmektir” ifadesini kullanmıştır. Hobi olarak bu işe yöneldiğini söyleyen katılımcılar, sosyal medyada sıkça vakit geçirdiklerini fakat bu geçen vakti boşa harcamamak adına faydalı bir iş yapmayı istediklerini ve bu işten keyif aldıklarını açıklamışlardır. Genellikle bu işi yapanlar hobi olarak düşündüğü için asıl mesleklerini de sürdürmeye devam etmektedir. “Sayfayı ilk kurduğumda hobi amacıyla açtım şimdi ise takipçimiz çoğaldığı için reklam teklifleri alıyoruz ve para kazanıyoruz” (K3). Sayfa bilgi aktarma ve güvenilir bilgi sağlama amaçları ile de oluşturulmaktadır. “Takipçilerimizi haber paylaşımlarımız ile bilgilendirmek amaçlı zevkle ve hevesle bu işi yapmaya baş koydum” (K5).

**Tablo 3.** İş Yükü

Tema	Alt Tema	Kategori
İş Yükü	Bireysel (5)	-İçerik oluşturma ve içeriği sayfaya yükleme -Ekip çalışmasından verim alınamadığı için tek başına sayfayı yönetme
	Ekip Çalışması (3)	-İçerik oluşturmada destek alınıyor -Tam gün ve part-time çalışanların olduğu bir ekip var -Telefonla bilgi akışının sağlandığı bir ağ kurulmuş -İş yükünün artması ile ekip çalışmasına yönelme

Tablo 3'te sayfaların içerik üretiminde iş yükü dağılımı görülmektedir. Sayfa yönetim ve içerik üretimi daha çok bireysel gerçekleştirilmektedir. Ekip çalışması ile sayfayı yöneten katılımcılardan K6 “İki kişi tam gün mesai yapıyorduk. Part-time çalışanlar vardı. Çalışan sayısı kademeli olarak arttı. Birkaç aydır 9 kişi çalışıyoruz” derken K2 “Ekip ilk başta 3 kişiydi. Şu anda çok geniş ve değişkenlik gösteriyor. Dolaylı yoldan destek aldığımız arkadaşlarımız var” açıklamasını yapmıştır. Anlaşıldığı üzere sayfanın büyümesi ve iş yükünün artması destek alma ihtiyacını artırmaktadır. Bireysel çalışma yürüten yöneticiler ekip çalışmasından verim alamadığı için sayfa yönetimini tek başına sürdürdüklerinden bahsetmektedirler.

Görüldüğü üzere hiperyerel habercilik yapan sayfaların çoğunlukla bireysel çalışmayı tercih ettiği ve sayfaların büyümesinden kaynaklı iş yükünün artması ile ekip çalışmasına yönelindiği anlaşılmaktadır. Şöyle ki takipçi sayısındaki artış daha fazla haber içeriği anlamına gelmekte ve haber akışının sağlanmasında desteğe ihtiyaç duyulmaktadır.

**Tablo 4.** Sayfanın Büyümesi ve Takipçilerde Artışın Nedeni

Tema	Alt Tema	Kategori
Sayfanın Büyümesi ve Takipçilerde Artış	Düzenli içerik paylaşımı(5)	-Düzenli içerik paylaşımı ve etiketler haberlerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlıyor -Olumsuzluklara rağmen işi sürdürmede kararlı olma
	İşbirliği (1)	-Takipçilerin desteği ve onlarla etkileşim içerisinde olma
	Popülerlik (1)	-Sayfa yöneticisinin başka bir platform üzerinden tanınması
	Güven kazanma (2)	-Güvenilir haber ve bilgi akışı -İnsanlara yapılan işin, amacın anlatımı
	Merak uyandırma (1)	-Özellikle pandemi döneminde haber alma ihtiyacındaki artış ve merak takipçi sayısını olumlu yönde etkilemiştir
	Geri dönüş (1)	-Takipçilere anında geri dönüş yapılması
	Geri takip (1)	-Takipçi kazanmak için takip eden takip edilmektedir

Tablo 4 incelendiğinde; düzenli içerik paylaşımının sayfanın büyümesi ve takipçi artışında daha çok etkili olduğu ifade edilmiştir. Paylaşımlarla birlikte içerikte kullanılan etiketler haberlerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Sayfanın büyümesinde güven de önemli görülmektedir. K2 güven konusunda “Yerelde çalışılan platformlarda ana unsur güven algısını oluşturmak” açıklamasını yapmıştır. Bir başka katılımcı K1, “İlk başlarda kimdir bu nedir bu? Ne yapmaya çalışıyorsun, derdin ne, niye insanları ifşa ediyorsun şeklinde özellikle haber yaparken tehditler aldık. Mahkeme süreçleri geçirdik, şikâyet edildik. Sonrasında bunların hepsine cevap vermeye çalıştık” şeklinde cevap vermiştir. Özellikle K8 yeni sayfaların takipçi sayısının artmasında ‘geri takip’ olgusunun önemine vurgu yapmaktadır. Dahası takipçilere anlık geri dönüşlerin de takipçi sayısının artmasında etkili olduğu belirtilmiştir. “Çoğu zaman anında geri dönüşlerimiz sayesinde sosyal medyamız büyüdü” (K6). Popülerliğin de takipçi sayısında etkili olduğu ifade edilmektedir. K4’ün bu konudaki ifadesi “Önce Youtube’da sokak röportajı yapıyordum. Ve bu civarda bilinir olduk. Ondan sonra Instagram popüler olmaya başlayınca buradan devam etmeye karar verdim. Tanınmışlıkla devam ettirdiğim sayıyı bu şekilde yükselttim” şeklindedir.

Verilen cevaplardan özellikle düzenli içerik paylaşımı, etiketleme ve takipçinin güveninin sayfanın etkileşimini ve popüleritesini artırdığı ve bu durumun takipçi sayısını olumlu yönde etkilediği, sayfanın büyümesini sağladığı anlaşılmaktadır. Takipçilerle iş birliği, popülerlik, merak uyandırma, takipçiye geri dönme(cevap verme) ve takipçiyi takip etme olguları da haber sayfasının büyümesinde etkili olarak görülmektedir.

**Tablo 5.** Haber Kaynakları

Tema	Alt Tema	Kategori
Haber Kaynakları	Takipçiler (6)	-Bölgedeki halk
	Haber Ajansları (3)	-Abone olunan haber ajansları
	Arkadaşlar (1)	-Sayfa yöneticisinin bulunduğu bölgede tanınması ile etkileşim içerisinde olduğu arkadaş çevresi
	Yereldeki Kamu Sektörleri (2)	Valilik, belediyeler, emniyet müdürlüğü vb. gibi basın yayın ve enformasyon birimlerinden mail yolu ile sağlanan haber akışı
	Muhabir(1)	-Yerel muhabirler -Sayfanın kendi bünyesinde çalıştırdığı muhabir
	Yerel Gazeteler (1)	-Bölgedeki yerel gazetelerle kurulan irtibat ve karşılıklı haber paylaşımının yapılması
	Benzer hesaplar (1)	-Benzer şekilde haber yayını yapan sosyal medya hesapları

Tablo 5 incelendiğinde hiperyerel medyanın haber kaynaklarının çoğunlukla takipçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Takipçilerin yanı sıra haber ajansları, yereldeki kamu kuruluşları da haber akışının sağlandığı ağlardır. K4 “Haberlerin yüzde 90’ı takipçilerimden” ifadesini kullanmaktadır. Abone olunan haber ajansları, iletişim halinde olunan yerel muhabirler veya sayfanın kendi bünyesinde çalışan muhabirler, valilik, belediyeler, il emniyet müdürlüğü vb. gibi basın yayın ve enformasyon birimlerinden de haber akışı sağlanmaktadır. K6 haber kaynaklarını “Muhabirler var. Ajans’a aboneyiz. Sosyal medyadan gelen ihbarları değerlendiriyoruz. Kurumlardan gelen bültenler var” şeklinde açıklamıştır. “Farklı illerde kendi haber ağımız var” diyen K2, farklı illerde benzer şekilde haber yayını yapan sosyal medya hesapları ile iletişim içerisinde olduklarını dile getirmiştir. Ayrıca sayfa yöneticisinin tanınırlığı ve etkileşim içerisinde olduğu arkadaş çevresinin de haber kaynağında etkili olduğu görülmektedir. K1 ise soruya “Hem kendi whatsapp gruplarımız hem sosyal ağlarımız hem arkadaş çevremiz hem de takipçilerimiz. Yani herkes bizim haber kaynağımız diyebilirim” cevabını vermiştir.

Genel olarak bakıldığında takipçilerin/yerel halkın hiperyerel medya için önemli bir haber kaynağı olduğu söylenebilir. Çünkü vatandaş bu mecrada yeni bir habercilik anlayışı ile muhabir rolünü üstlenmekte ve anlık paylaşım yapabilmektedir.

**Tablo 6.** Yereldeki Olayların Haberleştirilme Sıklığı

Tema	Alt Tema	Kategori
Yereldeki Olayların Haberleştirilme Sıklığı	Gerektiğinde (2)	-Gerekli görüldüğünde paylaşım yapılması
	Sık Sık (7)	-Yereldeki olayların güncel olarak paylaşılması -Yerel haberlerin paylaşılması ve içerik üretiminin asıl amacı oluşturması -Haberlerin sıklıkla hikâye olarak paylaşılması

Katılımcılar sayfalarında yereldeki olayların sıklıkla haberleştirildiğini ifade etmiştir(bkn. Tablo 6). Anlık ve güncel paylaşımlar hiperyerel haberciliğin de temelini oluşturmaktadır. K8, K6 ve K1 sorulan soruya “Her gün olan olayları paylaşıyorum” şeklinde cevap vermiştir. K7 ise “Yereldeki olayları vakit bulduğum her an paylaşıyorum” açıklamasında bulunmuştur. K2 yereldeki olayların haberleştirilme sıklığı için “Sayfalarımızın çoğunda şöyle bir ayrıştırma var; yerelde olan en ufak şeylere yer verdiğimiz bölüm hikâye alanı iken sansasyonel diyebileceğim daha geniş kitleye hitap edeceğini düşündüğümüz haberleri post gönderi kısmında vermeye çalışıyoruz” ifadesini kullanmıştır.

Genel olarak hiperyerel habercilikte odak noktanın yerel haberlerin paylaşımı olduğu ve günlük gerçekleşen her türlü olayın sıklıkla paylaşıldığı dile getirilmiştir.

**Tablo 7.** Yereldeki Olayın Nasıl Haberleştirildiği (İş Modeli)

Tema	Alt Tema	Kategori
Yereldeki Olayın Nasıl Haberleştirildiği (İş modeli)	Muhabir (2)	-Muhabirlerden gelen haberler ikinci sırada
	Ajans(3)	-Ajanslardan gelen haberlerin paylaşımı ikincil önemdedir -Ajanslardan gelen haberler nadiren paylaşılıyor
	Vatandaş(9)	-Yereldeki olayların haberleştirilmesinde ana odak noktayı vatandaş oluşturmaktadır -Bölgedeki haber akışı sağlayan her vatandaş muhabir olarak görülmektedir

Tablo 7’de iş modeline yani yereldeki olayların nasıl haberleştirildiğine bakıldığında temel faktörün vatandaş/takipçi olduğu görülmektedir. K2, haber akışını vatandaşlardan sağladıklarını belirtmiştir. K4 sorulan soruyu “Video veya görsel olduktan sonra olayın bir kanıt kısmı olmuş oluyor mesela bir kaza mahallindesiniz ve takipçi bunu size video şeklinde ya da fotoğraflayıp size gönderdiği zaman bunun zaten bir gerçeklik payı olmuş oluyor” şeklinde cevaplamıştır. K1 “Bizim ana odak noktamız vatandaş ondan sonra ajans en son muhabir” şeklinde sıralama yapmıştır. Bunun yanı sıra “Herkes bir muhabirdir dediğimiz için. En başta halk bize haberi gönderiyor” açıklaması ile takipçilerinin bu sıralama içerisinde önceliğini vurgulamıştır.

Yereldeki olayların haberleştirilmesinde takipçilerin/vatandaşların önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü vatandaşlar kendi bölgelerindeki anlık olayları takip ederek hem hiperyerel haber sayfaları ile paylaşmakta hem de bu sayfalardan yakınlarında gerçekleşen olaylar hakkında bilgi almaktadır. Bu durumun bölgedeki topluluklar arasındaki birlik ve dayanışmayı güçlendirdiği ve topluluk bilincinin artmasına katkı sağladığı söylenebilir.

**Tablo 8.** Vatandaşın Haberi İletme Aracı

Tema	Alt Tema	Kategori
İletişim Aracı	Sosyal Medya (9)	-Instagram sayfasından özel mesaj (dm yoluyla) -35-40 yaş ve üzeri daha çok Facebook üzerinden haber akışı sağlamaktadır
	Whatsapp (4)	-Whatsapp ihbar hattından
	E-posta (3)	-E-posta boyutu büyük dosyaların (fotoğraf, video) gönderimi için kullanılmaktadır
	Telefon (3)	-Tanıdık çevreden gelen aramalar ve ‘Moba Press’ uygulamasından

Hiperyerel medya için haberler genellikle Instagram platformu üzerinden özel mesaj yoluyla iletilmektedir (Tablo 8). Bunun yanı sıra haber paylaşımı için whatsapp, e-posta, telefon ve telefon uygulaması ile de iletişim kurulmaktadır. Yüz yüze haber akışının olmadığı anlaşılmaktadır. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde; haberi iletmede sosyal medyanın daha aktif bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Instagram’ın haber ve içerik paylaşımında hızlı ve anında paylaşım imkân tanıdığı düşünülmektedir.

(K6) “Neredeyse tamamı sosyal medya (Instagram ve Facebook) üzerinden geliyor” derken K1, 35-40 yaş üzeri vatandaşın daha çok Facebook üzerinden ulaştığını, onun dışında whatsappla iletişim kurulduğunu ifade etmiştir. “Biz şuna inanıyoruz ne kadar engel o kadar yavaşlık. Birinin videoya alıp whatsapp’tan atması da zahmet. Direkt Instagram’dan beni görüp

bana iletmesi hem ileten kişi açısından çok daha rahat hem de külfeti yok. Ne kadar kolay o kadar çok haber”. Tanıdık çevreden gelen telefon aramaları ile de haber akışı sağlandığı anlaşılmaktadır. Telefon uygulaması kullandıklarını belirten K1 “Bizim şu anda hayata geçirdiğimiz aktif bir uygulamamız var Moba Press . Burada vatandaşa diyoruz ki sen sahadasin örneğin bir sel felaketindeki görüntünün birçoğu beşinci kattaki teyzenin çektiği, işte kenardaki dükkandaki esnafın çektiği görüntülerdi, muhabir görüntüsü yoktu. O anda da muhabir orada olamazdı zaten. Bizde böyle bir uygulama gerçekleştirdik siz görüntüleri gönderin bizde ajanslara televizyon kanallarına bir panel açalım sizin bu haberlerinizi görsünler haberleri çeksinler” şeklinde kullandıkları uygulamadan söz etmiştir.

**Tablo 9.** Paylaşımında Öncelikli Haber Konuları

Tema	Alt Tema	Kategori
Öncelikli Haber Konuları	Trafik Kazaları (6)	-Bölgede gerçekleşen trafik kazaları
	Belediye Çalışmaları (6)	-Kaldırılmayan çöp, açık kalan logar kapağı, yol çalışmaları gibi toplumu rahatsız eden yerel yönetimlerin çalışmalarına yönelik şikâyetler
	Toplumsal Sorunlar (2)	-Taciz, cinayet haberleri -Yerel sorunlara yönelik-şikâyetler
	Toplumu Bilgilendirme (1)	-Nöbetçi eczane gibi toplumu bilgilendiren haberler
	Toplumsal Duyarlılık (2)	-Afet, acil durum, sosyal yardım, kan bağıışı haberleri -Kayıpların yer aldığı haberler

Tablo 9’da hiperyerel habercilikte paylaşılan konuların çoğunlukla trafik kazaları ve belediye çalışmaları olduğu görülmektedir. K6 soruyu “Trafik kazası gönderen çok oluyor. Gündüz yanan sokak lambası, sokağa terk edilen evcil hayvan, aşırı yağış sonrası yaşanan sel, yoldaki çukurlar, çoğalan sinekler...” şeklinde cevaplamıştır. K2 “... trafik kazaları öncelikli, devamında yapısal sorunlar var” açıklamasını yapmıştır. Bunların yanı sıra taciz, cinayet haberlerinin yer aldığı toplumsal sorunlar ve afet, acil durum, sosyal yardım, kan bağıışı, kayıp eşya ilanlarının yer aldığı toplumsal duyarlılığı kapsayan haber paylaşımları yer almaktadır. K5’in “Kamuyu aydınlatıcı nöbetçi eczane gibi haberler de yapıyoruz” ifadesi yerelde toplumu bilgilendirmeye yönelik haberlerin de olduğunu göstermektedir.

Çoğunlukla paylaşılan haberler göz önünde bulundurulduğunda yereldeki topluluklarda önem arz eden ortak konuların, sorunların dile getirildiği, bu noktada bilgilendirme yapılarak, farkındalık yaratıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu ortak konuların topluluk katılımını da teşvik ettiği söylenebilir.

**Tablo 10.** Sayfa Yöneticisinin Gazetecilik Eğitimi

Tema	Alt Tema	Kategori
Gazetecilik Eğitimi	Var (4)	-Resmi bir eğitim olmasa da küçük yaşlardan itibaren gazetecilik ve medya ile iç içe olanların öğrendiklerini uygulaması -Süreçte eğitimin ihtiyaç olduğunun düşünülmesi ve eğitimin alınması
	Yok (4)	-Gazetecilik eğitim yok

Tablo 10’da görüşülen sayfa yöneticilerinin gazetecilik eğitimi alıp almadığına yer verilmiştir. Alaylı (mesleği çıraklıktan öğrenme) olarak tanımlanan meslek çalışanları ve gazetecilik eğitimi olmadığı halde medya sektöründe çalışanların işin içerisine girdikten sonra gazetecilik eğitiminin bir ihtiyaç olarak düşünülmesi ve eğitimin alınması söz konusudur. Katılımcılar doğru habercilik, etik sorunların en aza indirilmesi, hukuki ve yasal sorunlarla karşılaşılması

adına hiperyerel medya için de söz konusu eğitimin önemli olduğu görüşünde birleşmektedirler.

K1 gazetecilik eğitimi konusunda şu cevabı vermiştir: “Ben bundan üç buçuk yıl önce bir kolejden seminer teklifi aldım. Dediler ki medya konusunda bir seminer verir misiniz. Tabi dedim. Onlarda bize bir CV gönderir misiniz dediler. Sonra bana kolejden dönüş oldu dediler ki siz medya bölümü mezunu değilsiniz. O yüzden seminer veremezsiniz. O gün ikinci üniversite için araştırma yapıp bir üniversitenin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne başvuru yaptım”. K2, “Ben bu yolda bir şeyler yapacağım düşüncesi içerisine girmemden dolayı yeni medya ve gazetecilik bölümüne açık öğretimden kayıt oldum. İlk etapta yoktu ama işin içerisine girdikten sonra bunun bir ihtiyaç olduğunu benimseyip daha doğru bir şeyler yapabilmek adına böyle bir sürece girdim” şeklinde eğitim sürecini anlatmıştır. K4 ise “Genç yaşlarda sokak sokak gazete dağıtırdık. Haberin başlık kısımlarının nasıl atılacağını muhabir abilerin yanında öğrendim” yanıtı ile alaylı olduğu bilgisini vermiştir.

**Tablo 11.** Haber Paylaşımında Editoryal Değerlendirme/Süreç

Tema	Alt Tema	Kategori
Editör Süreci	Var (5)	-Haberlere şüpheyle yaklaşılması ve teyit edilmesi -Günlük çok fazla haber geldiği için ilgi çekecek haberlere yer verilmesi -Haber yazım kurallarına uygun olmayan haber dilini düzeltme gereği
	Yok (3)	-Video veya fotoğraf üzerine yazılar yazılarak paylaşım yapılmakta -Haberlerin teyit edilmeden, düzenleme yapılmadan paylaşılması

Tablo 11’de haber paylaşımlarında editoryal süreç ile ilgili sorulan soruya katılımcıların çoğunluğundan, paylaşımların editoryal bir süreçten geçtiği yanıtı alınmıştır. Yani haberlerin doğrudan paylaşılmadığı, gelen bilgilere şüpheyle yaklaşılarak teyit edildiği ve editörün kontrolünden geçtikten sonra yayımlandığı ifade edilmektedir. Haberlerde ilgi çeken olayların ön plana çıkarıldığı ve takipçilerden gelen haberlerin çoğu haber diline uygun olmadığı için olayın en baştan yazıya dökülmesi gerektiği belirtilmektedir.

Haberlerin editör değerlendirmesinden geçtiğini K6 “Kesinlikle var. Sosyal medyadan gelene şüpheye yaklaşıyoruz. Çünkü orada değiliz. Mutlaka deneyimli arkadaşlar tarafından kontrol ediliyor” şeklinde açıklamıştır. K1 ise “Savcılık süreçleri şikâyet süreçleri vs. oldu. Teyit etmeden asla haber yapmıyoruz” diyerek editörlük sürecinin önemini dile getirmiştir.

Haberleri editör sürecinden geçirmedeğini ifade eden K4, amatör tarzda haber paylaşımı yaptığını, insanların daha iyi anlayacağını düşündüğü için fotoğraf veya videolar üzerine kısa yazılar yazarak haberin içeriği hakkında bilgi verdiğini, haberleri doğrulamadan yayınladıklarını açıklamıştır.

Alınan yanıtlardan anlaşıldığı üzere ilgili haber sayfalarının tamamında editoryal sürecin işlediğini söylemek mümkün değildir. Ancak katılımcıların çoğu profesyonel olarak hazırlanan editörlü haber içeriği kadar sistematik olmasa da yasal süreçlerin yaşanmaması ve bilgi kirliliğinden kaçınmak için haberlerin doğrulama, düzenleme, eleme işleminden geçirildiğini ifade etmektedir.

**Tablo 12.** Haber Sayfasında Çalışma Süreleri

Tema	Alt Tema	Kategori
------	----------	----------

Çalışma Süreleri	24 saat (4)	-7/24 aktif çalışılıyor -Habercilikte zaman, saat gözetimi yapılmamakta -Uykuda olunmadığı sürece çalışılması
	Diğer işlerden kalan zamanda (2)	-Boş vakitte -Sosyal medyada takipçilerin çevrimiçi olduğu saatlerde
	Haftanın 6 günü (1)	-Bir gün izin kullanma
	Vardiya sistemi (3)	-Görev dağılımı -Vardiyalı çalışma

Haber sayfalarında çalışma sürelerine (bkn. Tablo 12) ilişkin katılımcıların çoğunluğu belirli bir saat aralığının olmadığını uykuda olunmadığı sürece haber takibi ve paylaşımının yapıldığını dile getirmiştir. K3'ün cevabı "Uykuda olmadığım sürece çalışıyorum" şeklindedir. Ekip halinde çalışanlar vardiyalı bir çalışma sistemi oluşturduklarını ifade etmiştir. K6'nın açıklaması şöyledir: "Sosyal medya söz konusu olunca mesai pek olmuyor. En azından bir iki arkadaş için. Onlar evde, sokakta, kafede nerede olursa devam ediyorlar". Bunun yanı sıra haftanın 6 günü çalışıldığını K1 "Geçen yıldan itibaren pazar günlerini sadece kendimize ayırıyoruz ama nasıl ayırıyoruz. Yine telefonlar elimizde mesajlar geliyor önemli bir mesaj varsa cevap veriyoruz. İşin özü 7/24 aslında aktif olarak çalışıyoruz diyebilirim" şeklinde açıklamıştır.

Başka bir mesleği olduğunu söyleyen K4 "Şimdi sosyal medyada bazı saatler vardır o saatlerde senin takipçin daha yüksek seviyelere çıkar. Ben genelde o saatlerde paylaşım yapmayı tercih ediyorum. Başka işlerimde var. Ama 24 saatte elimden düşmeyen bir telefon var" yoğun bir mesai ayırdığını açıklamıştır. K2 ise çalışma saatlerinin sayfanın geldiği seviyeye ilgili olduğunu "Sayfanın gelmiş olduğu seviye ile ilişkili yani belirli bir seviyeye geldiği taktirde... kısa bir mesai saati ile o gün atlatılabiliyor. Fakat gelişme evresinde olan bir sayfa için çok daha yoğun bir tempo bir birey için 14-15 saatleri bulan süreci kapsıyor" söylemektedir.

Genel olarak bakıldığında bu yeni habercilik türünde anlık paylaşımlar önemli olduğu için sabit bir mesai saati olmadığı, ofis sisteminin dışına çıktığı anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle hiperyerel habercilikte sürekli aktif olunması nedeniyle, içerik üretimi ve etkileşimin sürdürülebilmesi adına profesyonel haberciliğe göre daha esnek çalışma saatleri olduğu da söylenebilir.

**Tablo 13.** Hedef Kitlede Yankı Uyandıran Hikâyeler

Tema	Alt Tema	Kategori
Hedef Kitlede Yankı Uyandıran Hikâyeler	Anlık olaylar (2)	-Trafik kazası, doğal afet gibi haberler
	Adli konular (3)	-Kadın cinayetleri, gasp, yaralama, saldırı, hırsızlık gibi haberler
	Toplumsal -Yerel konular (3)	-Yerelde gerçekleşen ve vatandaşı ilgilendiren haberler -Göçmenlerle ilgili haberler
	Siyasi içerikler (2)	-Siyasi içerikli haberler özellikle seçim dönemlerinde dikkat çeken haber içerikleri
	Manzara hikâyeleri (1)	-Bölgeye yönelik manzara fotoğrafları, videolar
	Mizah (2)	-Komedi videolarının yer aldığı içerikler

Hedef kitlede yankı uyandıran hikâyelere verilen cevaplara Tablo 13'te yer verilmiştir. Trafik kazaları, kadın cinayetleri, gasp haberleri, yaralama, saldırı, hırsızlık gibi adli konuların ve yerelde gerçekleşen, bölgede yaşayanları ilgilendiren haber içeriklerinin ve toplumsal

konuların daha çok dikkat çektiği görülmektedir. K3 en çok kaza haberlerinin yankı uyandırdığından söz etmiştir. K2 sorulan soruyu “Sansasyonel içerikler, kaos içerikleri diyebilirim. Yereldeki, yerele dokunan, yereli ilgilendiren her haber yankı uyandırabiliyor. Mesela o bölgede herkesin dile getirmek istediği ama getiremediği bir sorun vardır. Birisi bunu dile getirdiğinde ve biz yer verdiğimizde patlama yaşanıyor” şeklinde cevaplamıştır. En az yapılan paylaşım ise bölgeye yönelik manzara fotoğraflarının, videolarının yer aldığı manzara hikâyeleridir.

**Tablo 14.** Takipçilerden Geri Bildirim

Tema	Alt Tema	Kategori
Takipçilerden Geri Bildirim	Tepki gösterme (3)	-Bölgeye yönelik göç ve ekonomik konularda paylaşımlar -Tepkisel yorumlar yanı sıra takipçilerin kendi aralarında etkileşimi -Sinkaf içeren dönüş -Siyasi haberlerde karşıt görüşlü kimselerin tepkisi -Bir tepki olarak takibi bırakma
	Pozitif cevap-beğeni (2)	-Doğal güzellikleri içeren paylaşımlarda beğeni ve yorum şeklinde olumlu dönüşler
	Sorunlar (2)	-Yerel sorunlar
	Emojiler (1)	-Komedi videolarına emojiler ile dönüş

Katılımcılara göre takipçilerin geri bildirimleri (Tablo 14) incelendiğinde; haber konularına göre tepkisel yorumların değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. K6, siyasi içeriklere tepki olarak takibi bırakanların olduğunu ifade etmiştir. K4 ise “Yorumlarda insanlar birbiriyle tartışabiliyor. Tepkilerini yazanlar, özel mesajdan yazanlar var bazen küfür mahiyetinde de oluyor” şeklinde açıklama yapmıştır.

Özellikle bölgeye olan göç, ekonomik sorunlar konusunda tepkisel yorumların yapıldığı, sinkaf içeren dönüşlerin olduğu hatta takibi bırakmaya kadar giden bir durumun söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bu tür yorumlar dışında pozitif açıdan bakıldığında bölgenin doğal güzelliklerine, manzarasına olumlu yorumların yapıldığı, beğenilerin bu tür paylaşımlarda artış gösterdiği açıklanmıştır.

**Tablo 15.** Sosyal Medyadan Gelen Geri Bildirilere Göre Haberin Kaldırılması

Tema	Alt Tema	Kategori
Haber Paylaşımının Kaldırılması	Evet (7)	-İçeriğin kaldırılmasını isteyen takipçi yapıcı bir yaklaşım sergiliyorsa -Hatalı bir paylaşım yapıldıysa ve bu durum ismi geçen kişi ya da kurumu zorda bırakıyorsa -Siyasi içerikli haberlerde olumsuz geri dönüşler olduğunda -Kayıp ilanları ile ilgili paylaşımlarda kayıp bulunduğu
	Hayır (2)	- İçeriğin kaldırılmasını isteyen tehdit içerici bir dil kullanırsa

Tablo 15’te ‘Geri bildirimler nedeniyle kaldırdığınız haberler oldu mu?’ sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Katılımcılar tarafların rızasının olmadığı paylaşımların kaldırıldığını dile getirmiştir. “Haberin muhatapları ile konu görüşmesi ardından haber kaldırımı gerçekleştiriyoruz” (K5). Hatalı paylaşımlar sonucunda veya yapılan olumsuz yorumlar nedeniyle takipçilerin zor durumda kalmaması için kaldırılan paylaşımların olduğu da ifade edilmiştir. K2 sorulan soruyu “Bizim de yanlış analiz ettiğimiz süreçler olabiliyor. Şöyle ki siyasetle ilgili haberlerde ters reaksiyon aldığımızda, bunun ucunun farklı yönlere gitmemesinden kaynaklı sadece yorum yapan kişilerin bile suç işlememesi, yargılanmaması



için kaldırdığımız içerikler oluyor” şeklinde cevaplamıştır. Katılımcılardan K1 ise takipçisinin yaklaşımına göre haber içeriğini kaldırdığını belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında takipçilerin/vatandaşların geri bildirim haber içeriklerinin gözden geçirilmesine, değerlendirilmesine katkı sağlamak ve içeriklerin nasıl paylaşılması gerektiği konusunda hiperyerel habercilere yol gösterici olmaktadır.

**Tablo 16.** Kullanıcılarla/Takipçilerle Etkileşim

Tema	Alt Tema	Kategori
Etkileşim	Yorum (7)	-Sorulara cevap -Vakit buldukça cevap veriliyor -Spesifik yorumlara (hakaret, konuyu saptırma) cevap veriliyor
	Beğeni(4)	-Sayfa için ana unsur ‘her şeye cevap ver’
	Doğrudan Mesaj (4)	-Gerekirse özel mesai harcayarak dm mesajlarına cevap veriliyor

Tablo 16’da etkileşimin ne şekilde gerçekleştiği aktarılmıştır. Çoğunlukla takipçilerden gelen yorumlara cevap verildiği ifade edilmiştir. K8 “Yorumlar cevap verebileceğim bir şeyse veriyorum” şeklinde cevaplarırken, K3 “Yorum ve beğenilere yetişebildiğimiz takdirde cevap vermeye özen gösteriyoruz” açıklamasını yapmıştır. Etkileşim konusunda diğer sayfa yöneticilerinin ifadeleri ise şöyledir: “... işte spesifik yorumlar oluyor. Hakaret ediyor ya da konuyu saptırmaya çalışıyor onlara cevap veriyoruz eskiden engellerdim şimdi engellemiyorum, cevap veriyorum” (K1). K6 ve K4 “DM’lerin hepsine cevap veriyoruz” derken K2 “...yorum kısmına o kadar yönelemiyoruz” şeklinde kullanıcılara geri dönüş konusunu açıklamışlardır.

Genel anlamda bakıldığında takipçilerle etkileşimin yüksek olduğu ve yorum, beğeni ve doğrudan mesajlarla etkileşim kurulduğu anlaşılmaktadır. Buradan beğenilerin, yorumların, doğrudan mesaj kutusundan yapılan geri bildirimlerin sayfada paylaşılan içeriğin ilgi çekiciliğini anlamada da önemli bir göstere olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra sayfa yöneticisi tarafından tüm bunlara geri dönüş yapılması, takipçilerin görüşlerinin göz ardı edilmeden onların ihtiyaçlarına yönelik içerik üretilmesine de katkı sağlayabilmektedir. Şirvanlı (2022), etkileşimin sadece yorumla değil, okuyucunun haberin içeriğine dair bilgi veya ayrıntı ekleyerek haberin çerçevesini genişletmesiyle de sağlandığını dile getirmiştir.

**Tablo 17.** Haber Sayfasının Yönetiminde Karşılaşılan Zorluklar

Tema	Alt Tema	Kategori
Haber Sayfasının Yönetiminde Karşılaşılan Zorluklar	İçerik Üretme (1)	-Hesabın büyüme sürecinde içerik bulma ve üretme
	Maddi Gelir (1)	-Giderleri karşılamada zorluk
	Geri Bildirim (1)	-Takipçilerden gelen mesajlara yetişememek
	Vatandaşın Tepkisi (3)	-Tepkiler -Mahkemelik durumlar -Haberin kaldırılmasını isteyen, hakaret eden takipçilerle iletişim kurmada zorluklar
	Duygusalılık(1)	-İnsani duyguların ön plana çıktığı haberlerin paylaşımında (afet haberleri, genç yaşta yaşamını yitiren vatandaşların haberleri) güçlük çekmek
	İş Tanımı (1)	-Vatandaşlara yapılan işi anlatmak ve farklı gelen yeni haber tarzını kabul ettirmek

Haber sayfasının yönetiminde en çok karşılaşılan zorluk vatandaşın tepkisidir(Tablo 17). K3 sorulan soruya “Bazı takipçilerimiz ile uğraşmak zor” yanıtını vermiştir. K4 “... bazılarının yarasına basınca tepkiler alabiliyoruz” şeklinde açıklama yapmıştır. K7’nin cevabı ise:

“Paylaştığımız haberlerde olay içerisinde olan kişiler haberin kaldırılmasını istiyor. Hakaretler vs.” dir. İnsanlara tarafsız olduklarını açıklamaya çalışmakta zorlanan K2, aynı zamanda farklı kesimlerin sesi olmaya çalıştıklarını, işin güzel yanının bu olduğunu belirtmiştir. “En zor kısmı insanlara tarafsız olduğunuzu aktarma süreci bu hiçbir zaman bitmiyor. Farklı bireyler açısından farklı cephelerdeymiş gibi yorum alıyoruz. Psikolojik açıdan zor ama güzel çünkü her bireye yani farklı renklere hitap ettiğimizi görüyoruz bu da büyümemize etken”. Karşılaşılan zorluklar konusunda, içerik bulma ve üretmede, giderlerin karşılanmasında, takipçilerden gelen mesajlara yetişmekte, yapılan işin vatandaşlara anlatılmasında ve insani duyguları ön plana çıkaran haberlerin paylaşımında da zorluk yaşandığı dile getirilmiştir. İçerik bulma konusunda K8, büyüme sürecinde içerik bulmada zorlandığını ifade etmiştir. Maddi anlamda sıkıntı yaşayan K6, giderleri karşılamada sıkıntı yaşadıklarının altını çizmiştir. Fakat gençlerin yeni medya ile uyumunun kolay olmasının kendilerine kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Dile getirilen bir diğer önemli konu ise dijitalleşmeyle yaygınlaşan bu yeni habercilik türünün insanlara anlatılmasıdır. K1 bunu “Biz tam internetin ne olduğunun bilinmediği bir dönemde sayfamızı kurduk. İnsanlara bunu anlatmakta zorlandım” şeklinde açıklamıştır.

**Tablo 18.** Ekonomik Destek

Tema	Alt Tema	Kategori
Ekonomik Destek	Reklamlar (7)	-Reklam gelirleri -Kurumlar ve özel işletmelerle iş birliği sonucu elde edilen gelir
	Ek işler (3)	-Web sitesi için banner satışı yapılması -Web tasarım, e-ticaret sitelerine yönelik workshoplar yapılması -İkinci meslekten sağlanan gelir

Tablo 18’e bakıldığında haber sayfalarının gelirlerinin büyük ölçüde reklamlardan sağlandığı görülmektedir. Bunun dışında yapılan ek işler ve sayfa yöneticilerinin ikinci meslekleri ekonomik anlamda destek sağlayan kaynaklardır. Reklamlarla gelir sağlayan K2, özel işletmeler ve kurumlarla yaptıkları iş birliği sonucunda da gelir elde ettiklerini dile getirmiştir. K1 “Biz ekonomik anlamda reklam alıyoruz onun yanında web tasarım, e-ticaret siteleri, workshop gibi eğitimler veriyoruz. Instagram ve Facebook için sosyal medya eğitimleri hazırlıyoruz, firmalara marka bilinirliğini artırmak adına marka danışmanlığı yapıyoruz. Bununla beraber tanıtım filmleri, ürün fotoğrafları inşaat projelerinde dekorasyon projelerinde öncesi sonrası gibi tanıtım videoları çekiyoruz. Bizim ana kalemimiz video ve reklam unsurlarından web sitesi unsurlarından para kazanmak” şeklinde sayfanın gelirini açıklamıştır. K3 ise reklam gelirleri dışında ikinci mesleğinden sağladığı gelire sayfayı yönettiğini belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında hiperyerel habercilikte sayfanın sürdürülebilirliği açısından reklamın önemli bir kaynak olduğu söylenebilir.

**Tablo 19.** Benzer Haber Sayfaları ve Yerel Medya ile Etkileşim

Tema	Alt Tema	Kategori
Medya Kuruluşları ile Etkileşim	Var (7)	-Bilgi alışverişi -Takipçilerden gelen olumsuz geri bildirimlere karşı aynı işi yapan sayfaların birlik olması -Ortak yayın -Yerel gazetelere abonelik ve muhabirleri ile işare
	Yok (1)	-Benzer haber sayfalarıyla iletişim yok

Kullanıcıların çoğunluğu diğer haber sayfaları ve yerel medya ile etkileşim içerisinde olduğunu ve bilgi alışverişi yaptıklarını ifade etmiştir(bkn. Tablo 19). K3 ve K5 “Evet 5-6 sayfa ile her zaman iletişimdeyiz ve ortak şekilde hareket ediyoruz, tüm sayfalar ile diyalog halindeyiz” şeklinde yanıt vermiştir. Takipçilerden gelen olumsuz geri bildirimler karşısında aynı işi yapan sayfaların birlik olması gerektiğini düşünen K4, “Başlarda birbirini rekabetçi olarak gören arkadaşlarım şu anda birbiri ile arkadaş ve bu işin zorluklarını birbirlerine anlattığından dolayı şimdi aynı işi yapıyorsunuz aynı zorlukları çekiyorsunuz zaman geliyor ki bazen halk tarafından baskılayıcı durumlar söz konusu oluyor, birlik olunmazsa yok olur gidersiniz o yüzden birlik olmanız gerekiyor” şeklinde görüşünü açıklamıştır. Bunun yanı sıra ortak yayın yaparak birlikteliği sürdüren katılımcılar da vardır. “Evet var hepsiyle var. Ben bu işe ilk girenlerdenim. Diğer sayfalarla da şöyle bir şey yaptım bakın burada bu firmalar bize muhtaç çünkü sosyal medyadan gerekli geri dönüş alamıyorlar hepsi manuel çalışıyor dijitalde yoklar. Gelin dedim beraber iş yapalım ben pazarlama ve tanıtım konusunda veya grafikler görseller introlar vs. falan onda da destek olacağım. Her hafta salı gününe ... isimli bir program koydum. Aynı anda telefonlarımızdan canlı yayın açalım ve gündemi değerlendirelim şehri değerlendirelim” (K1). Yerel basınla olumlu yönde bir iletişime sahip olduklarını aktaran K1; “Yerel gazete abonelikleri yaptım her sabah iki gazete gelir. Onlarla da istişare ederiz hem sahipleriyle hem muhabirleriyle onlardan da bazen haber çekeriz onlar bizden haber çeker. Bilgi alışverişinde bulunuruz”. Diyerek etkileşimin önemine vurgu yapmaktadır.

K2 yerel basın ile ilişkiyi şu şekilde aktarmıştır: “Gazetelerin öncesinde sosyal medyada veya internet sitesinde çalışmaları olmadığından dolayı bizden destek alma ihtiyaçları doğdu. Biz onların haberlerine hikâyelerimizde yer vererekten onların internet sitesine yönlendirme yapıyorduk”. Katılımcı özellikle reklam konusunda yerel basınla ters düşüldüğünü ancak dijitalleşme ile değişen haberciliğe vurgu yaparak yerel basının haberlerinin ön plana çıkması konusunda da yardımcı olduklarını dile getirmiştir.

Verilen cevaplara bakıldığında yerel basın ile hiperyerel habercilik yapan sayfalar arasında daha çok olumlu bir etkileşim olduğu görülmektedir. Bu etkileşim bilgi alışverişi ve haber paylaşımı yapılması, takipçilerden gelen olumsuz geri dönüşlere karşı birlik olmanın yanında özellikle yerel işletmelerden alınan reklamlar konusunda yaşanan rekabeti de içerebilmektedir. Dahası iletişim reklam olarak maddi destek sağlamak ve sayfayı ayakta tutmak için sayfaların birbirlerini desteklemesi yönünde ilerlemektedir.

## Sonuç

Birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmasına olanak sağlayan dijitalleşme habercilik konusunda da bir takım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Habercilik alanında yaşanan gelişmeler yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Hiperyerel medya bu kavramlardan biridir. Profesyonel gazetecilik eğitimi almayan bireylerin sosyal medya üzerinden küçük bir coğrafi alana yönelik yaptığı haberler hiperyerel medyanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu durum hiperyerel medyanın işleyişinin anlaşılmasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada hiperyerel habercilik yapan sekiz Instagram sayfasının yöneticisi ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler kapsamında hiperyerel medyanın haber içeriğinin profesyonel olarak yapılmış haber içeriğinden kısmen farklı olduğu ortaya koyulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde; çoğunluk hiperyerel haber yapılan sayfayı oluşturma nedenini ‘para kazanmak’ ve ‘hobi’ olarak açıklamıştır. Profesyonel habercilikte/gazetecilikte olan ekip çalışmasının hiperyerel medyada çoğunlukla bireysel döndüğü görülmektedir. Çünkü temel bilgi kaynağı takipçilerdir. Takipçilerin yanı sıra haber

ajansları ve yerele dayalı kamu sektörleri en çok haber sağlanan kurumlar olarak ifade edilmiştir. Hiperyerel medyanın hem yapısı hem de belli bir coğrafi alana ya da topluluğa hitap eden bir gazetecilik uygulaması olarak (Şirvanlı, 2022)'nin de ifade ettiği gibi haber kaynakları açısından ana akım ve geleneksel medyadan farklılaşması beklenen bir durumdur. Çalışmamızda da yerel halkın hiperyerel medyada haber kaynağı olarak etkin kullanıldığı tespit edilmiştir. (Şirvanlı, 2022)'nin çalışmasında da gazetelerin bölgelerine ilişkin haberlerde yerel halkın kaynaklığına başvurduğu ancak genel olarak ajans haberlerinin çok kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda; profesyonel habercilikte haber ajanslarının ve muhabirlerin haber kaynağı olarak etkin kullanıldığı düşünüldüğünde; hiperyerel medyada haber kaynağı olarak vatandaşın (takipçiler/kullanıcılar) daha öne çıkması önemli bir farklılık olarak değerlendirilebilir.

Delaysıyla hiperyerel habercilikte profesyonel gazetecilik için önemli bir role sahip olan muhabirin yerini vatandaşların/takipçilerin/kullanıcıların aldığı söylenebilir. Bir olay gerçekleştiğinde geleneksel habercilikte muhabir detaylara ulaşmak adına genellikle olay yerine giderken, vatandaşlar anlık gerçekleşen olayları vakit kaybetmeden hiperyerel haber yapan sayfalara ulaştırmaktadır. Haber sayfalarına haber iletimi ve bilgi paylaşımında vatandaşın sosyal medya ve whatsapp uygulamasını daha yaygın kullandığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya ortamında sayfanın büyümesi ve takipçilerin artması konusunda verilen cevaplarda en çok düzenli içerik üretimi ve güven kazanma önemli görülmüştür. Profesyonel gazetecilikte de günlük haber üretimi, insanların güvenini sağlama, bilindiği üzere sürdürülebilirlik açısından önemli bir yere sahiptir.

Sayfa yöneticileri yereldeki haberleri sıklıkla paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Sıkça paylaşılan haber konuları ise en çok trafik kazaları ve belediye çalışmaları olarak açıklanmıştır. Bölgede gerçekleşen kazalar video ve fotoğraflarla anlık olarak paylaşılmaktadır. Kaldırılmayan çöp, bozuk kaldırım, açık kalan logar kapağı, su arızası, yol çalışmaları çoğalan sinekler, sokak hayvanları gibi toplumu rahatsız eden sorun oluşturan yerel yönetimlerin çalışmalarına yönelik şikâyetler de çoğunlukla haber konusu olmaktadır. Bunların yanı sıra taciz, cinayet haberlerinin, yerel sorunlara yönelik şikâyetlerin, afet, acil durum, sosyal yardım, kayıp ilanı gibi haberlerin paylaşıldığı dile getirilmiştir. Genel olarak ifade edecek olursak özellikle yereldeki vatandaşları ilgilendiren konularda paylaşımlar yapılmakta, vatandaş bilgilendirilmektedir. Profesyonel gazetecilikle karşılaştırıldığında ise konuların benzerlik gösterdiği fakat hiperyerel habercilikte daha küçük coğrafi alana, mahalleye, sokağa odaklanıldığı söylenebilir.

Bilindiği üzere profesyonel gazetecilikte alaylı (çıraklık kalfalık süreciyle mesleği uygulama içinde öğrenme) ya da mektepli olarak tabir edilen eğitilmiş gazeteciler haberciliği gerçekleştirirken, hiperyerel habercilikte doğası gereği eğitim şartı aranmamaktadır. Fakat katılımcılara yöneltilen 'Gazetecilik eğitimi aldınız mı?' sorusuna dört kişi olumlu yanıt vermiştir. Eğitim alan kişiler işe başladıktan sonra bu eğitimin bir ihtiyaç olduğunu düşünerek gazetecilik eğitimi aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda hiperyerel gazetecilikte de haber kaynaklarından haberi kuralına göre yazma beklenemeyeceği için sayfa yöneticileri eğitimin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

Profesyonel gazetecilik için editöryal süreç haber içeriğinin hazırlanmasında ve paylaşımında en önemli aşamalardan biridir. Hiperyerel habercilikte de katılımcıların çoğunluğu haberlerin editöryal süreçten geçtiğini dile getirirse bile bu aşamanın genellikle hukuki sorunlar yaşamamak adına haberin doğruluğunu teyit etmek maksatlı yapıldığını belirtmiştir. Bunun

yanı sıra çok fazla haber akışı sağlandığı için takipçiler için önem arz eden haberlere öncelik verildiği dile getirilmiştir. Dolayısıyla haber değerleri açısından doğruluk, güncellik, önemlilik, anlaşılabilirlik, yerellik hiperyerel habercilikte paylaşım yapılırken göz önünde bulundurulacak kriterler olarak ele alınabilir.

Hiperyerel habercilikte bir diğer konu haber sayfalarında çalışma süreleridir. Bu soru doğrultusunda alınan cevaplarda çoğunluk 24 saat çalıştığını ve zaman/saat gözetimi yapmadıklarını söylemiştir. Bunun yanı sıra vardiya sistemi oluşturulduğu ve ekip varsa ekip içerisinde görev dağılımı yapıldığı belirtilmiştir. Buradan hiperyerel habercilikte ofis sisteminin ve sabit çalışma saatlerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Hiperyerel habercilikte takipçilerden gelen geri bildirim; yorum, beğeni, takipten çıkma gibi eylemlerle gerçekleşmektedir. Sosyal medya (Instagram, Facebook gibi) üzerinden yapılan bu yeni habercilikte takipçilerden özellikle olumsuz geri dönüşlerin olduğu ifade edilmiştir. Tepkisel yorumların yanı sıra sinkaf içeren mesajların da geldiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar söz konusu tepkiler sonucu yapılan paylaşımları kaldırmak zorunda kaldıklarını söylemektedir. Özellikle haberde adı geçen kişinin yakınlarından bu tarz isteklerin geldiğini veya hatalı bir paylaşım yapıldıysa, belirli bir kişi veya kurum zor durumda kalıyorsa haberlerin kaldırıldığı ifade edilmiştir.

Bu yeni habercilikte sayfa yöneticisi ve takipçiler arasındaki etkileşimin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden anlık geri dönüşlerin yapılabilmesi etkileşimi mümkün kılmaktadır. Özellikle doğrudan mesajlara sıkça cevap verildiği, yorum ve beğenilere ise yetişilebildiği takdirde geri dönüşlerin yapıldığı ifade edilmiştir.

Karşılaşılan zorluklar göz önünde bulundurulduğunda haber sayfasının yönetiminde en çok vatandaşların tepkilerinin sayfa yöneticilerini zorladığı görülmektedir. Çünkü sayfayı dava eden, hakaret eden, tehdit içeren mesajlar gönderen takipçilerin olduğu belirtilmiştir. Bunun haricinde özellikle sayfanın büyüme sürecinde içerik bulma ve üretmede, vatandaşlara yapılan işin anlatımında zorluk yaşandığı, maddi gelir açısından sıkıntılı süreçler geçirildiği dile getirilmiştir. Profesyonel habercilikle karşılaştırıldığında aktarılan bu zorluklardan sadece maddi gelir sağlama, içerik bulma ve üretme konusunda benzer sorunların yaşanabileceği söylenebilir.

Ekonomik destek konusunda hiperyerel habercilikte en çok reklamlarla gelir elde edildiği belirtilmiştir. İçerik açısından benzer haber sayfaları ile etkileşimin yüksek olduğu özellikle bilgi alışverişinin yapıldığı, takipçilerden gelen olumsuz geri bildirimlere karşı birlik olunabildiği dile getirilmiştir. Bunların yanı sıra yerel basın ile de etkileşimin yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Toparlamak gerekirse teknolojik gelişmeler ve beraberinde getirdiği dijitalleşme özellikle sosyal medya ortamları ile hızlı bir haberleşme ağı oluşmasını sağlamıştır. Bu durum görüldüğü üzere profesyonel haberciliğin internet ortamında şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Hiperyerel habercilik iletişim konusunda -vatandaşın sesini duyurabilmesi açısından- olanaklar sağlasa da haberlerin doğruluğu, teyit edilmesi gibi durumlarda sorunlara sebep olabilmektedir.

Literatüre bakıldığında hiperyerel habercilik üzerine az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Katkı sağlamak adına bundan sonraki çalışmalarda hiperyerel habercilik yapılan farklı platformlar ele alınabilir.

## Açıklamalar

*\*Etik Kurul Onayı:* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, 07.06.2023 tarihli ve 138/16 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

*\*Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

*\*Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar çalışmaya eşit oranda (%50) katkı sağlamışlardır.

*\*Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*\* Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

*\* Yazar Beyanı:* Özgün bir çalışmadır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Today, advances in journalism have led to the emergence of new concepts. One of these concepts is hyperlocal journalism, which has developed with digitalization and the widespread use of the internet. This new journalism, in which individuals without professional journalism training report what is happening in their neighborhoods, villages, streets, in short, in their region through social networks, has led to some transformations in the field of professional journalism and has shown an alternative development in local media. This study aims to investigate the content creation and process management of hyperlocal media journalism and to identify its differences from professional journalism.

Through the literature review conducted within the scope of the research, the historical process was first examined, and the transformation of traditional media was mentioned. It was stated that the Internet gained an important place in social life especially in the late 20th century, and traditional forms of communication were disrupted with the effect of digitalization. New networks created with social media platforms have contributed to the rapid dissemination of information. Thus, news that professional journalists could not reach due to lack of time and opportunities was spread to large masses with hyperlocal journalism. And this new journalism has made it possible to focus on a smaller geographical area and provide the material that local communities need.

### *Research Methodology*

In this study, which is important in terms of understanding the development and functioning of hypermedia, semi-structured interview technique, one of the qualitative research techniques, was utilized in order to reach detailed data, taking into account the choice of subject, news values and use of sources. The collected data were categorized and interpreted according to the themes created. The population of the study consists of sites that engage in hyperlocal journalism on social media platforms; the sample consists of eight news pages that engage in hyperlocal journalism on Instagram. First, a page was contacted by sending a message from its Instagram account. Then, using the snowball sampling method, other pages

practicing hyperlocal journalism were reached. Afterwards, the administrators of the eight news pages -trakyaburadamedya, konyagundemtr, ispartasokaklari, luleburgazlilarburada, orduhaber.52, eskisehirnet, samsun\_haberi, burgazca39 – that provided positive feedback were interviewed. The study was conducted through a semi-structured interview form. While preparing the interview questions, the interview questions used in David Harte's (2017) PhD thesis titled 'An investigation into hyperlocal journalism in the UK and how it creates value for citizens' were utilized and the questions were developed and used. Descriptive analysis method was used to evaluate the data obtained. To make the themes clear, the statements of the participants (such as K1, K2, K3...) were also included under the tables.

### *Research Results*

According to the findings of the study, it was understood that in this new journalism, where social media platforms are used to provide news flow, events that take place locally - neighborhoods, streets, etc. - are generally reported and citizens are the primary source of news. This situation shows that the teamwork in professional journalism is mostly individualized in hyperlocal media. Because the main source of information is the followers. In other words, it can be said that citizens/followers/users have replaced the reporter, who has an important role for professional journalism in hypermedia journalism. In addition, it has been observed that the news content of hypermedia is shaped differently from the professionally prepared news content. Namely, while trained journalists perform journalism in professional journalism, hypermedia journalism does not require education by its nature.

Another issue in the preparation of news content is the editorial process, which is an important stage for professional journalism. In hyperlocal journalism, even though the majority of the participants stated that the news goes through an editorial process, they stated that this stage is usually carried out to confirm the accuracy of the news in order to avoid legal problems. In addition, it was stated that since there is a lot of news flow, news that is important for followers is prioritized. Although not as much as professional journalism in terms of news values, accuracy, timeliness, relevance, comprehensibility and locality can be considered as the criteria taken into consideration when sharing in hyperlocal journalism. Another result reached in this new journalism is the high level of interaction between the page administrator and the followers. This is because instant feedback via social media makes interaction possible.

Regarding the difficulties encountered, it was stated that the most common problem was the reactions of citizens, and that there were followers who sued the page, insulted it and sent threatening messages. When compared to professional journalism, it can be said that similar problems may be experienced in finding and producing content.

### *Conclusion & Discussion*

In general, technological developments and digitalization have led to the creation of a fast communication network, especially with social media environments, and journalism has changed shape in the internet environment. Although hyperlocal journalism provides opportunities in terms of communication - in terms of making the voice of the citizen heard - it may cause some problems in situations such as accuracy and confirmation of news.

## Kaynakça

- Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. Kriter Yayınları.
- Ata, F. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 200-222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1181727>
- Atton, C. (2006). *Alternative Media*. Sage Publications.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Binark, M. (2021). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. The MIT press.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). PARTICIPATORY JOURNALISM PRACTICES IN THE MEDIA AND BEYOND: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 453-469. <https://doi.org/10.31123/akil.456219>
- Erimli, A., & Özçağlayan, M. (2023). Alternatif Medya Kavramı Tartışmaları Ekseninde Türkiye'deki Ağ Tabanlı Alternatif Medya Üzerine Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1284758>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.
- Gripsrud, J. (2009). Digitising the Public Sphere: Two Key Issues. *Javnost - The Public*, 16(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11008994>
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2020). A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. *Journalism Studies*, 21(2), 271-286. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639538>
- Hargreaves, I., & Hartley. (2016). *The Creative Citizen Unbound: How Social Media and DIY Culture Contribute to Democracy, Communities and the Creative Economy*. Policy Press.
- Harris, K., & Flouch, H. (2010). *Online Neighbourhood Networks: Typology of Citizen-run Neighbourhood Websites (study report)*. <https://creativecommons.co.uk/wp-content/uploads/2010/12/Online-Nhood-Networks-Typology-rev-1.pdf>
- Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2017). Reciprocity and The Hyperlocal Journalist. *Journalism Practice*, 11(2-3), 160-176. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>



- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A CLASH OF CULTURES: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Hess, K., & Waller, L. (2019). Hyperlocal Journalism. İçinde T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Ed.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1. bs, ss. 1-6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0136>
- Holt, K., & Krogh, T. V. (2010). The Citizen as Media Critic in Periods of Media Change. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4, 287-306. <https://doi.org/10.15847/obsOBS442010432>
- Jangdal, L., Cepaite-Nilsson, A., & Stúr, E. (2019). Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions. *Observatorio (OBS\*)*, 13(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191278>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Karlsson, M., & Rowe, E. H. (2019). Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*, 40(s2), 15-29. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0025>
- Koç, M., & Karabatak, M. (2012). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi. *NWSA- Education Sciences*, 7(1), 155-164.
- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum Yerel Gazeteleri Örneğinde Yerel Haberciliğin Dijital Gazetelerde Uygulanışının Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 115-124. <https://doi.org/10.18506/anemon.349558>
- Li, Y. (2021). Innovative Dissemination of Broadcasting Documentaries from the Perspective of Cultural Memory Based on Digital Media Technology. *2021 World Automation Congress (WAC)*, 197-200. <https://doi.org/10.23919/WAC50355.2021.9559424>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Negreira-Rey, M.-C., & 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), e202111. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>
- Oldenbug, R. (1989). *The Great Good Place*. Paragon Press.

- Örnebring, H., & Hellekant Rowe, E. (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>
- Potts, M. (2007). Journalism: Its Intersection with Hyperlocal Web Sites. *Nieman Reports*, 61(4), 66-67.
- Prasetyo Jati, R. (2022). Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 362. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>
- Radcliffe, D. (2012). Here and Now: UK Hyperlocal Media Today. *Nesta*. [https://media.nesta.org.uk/documents/here\\_and\\_now\\_uk\\_hyperlocal\\_media\\_today.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf)
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205-221. <https://doi.org/10.1177/016344300022002005>
- Şirvanlı, T. (2022). Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 64-88.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- 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>
- Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>
- White, D., Pennycook, L., Perrin, W., & 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](https://doi.org/10.1386/ajms.6.1.71_1)
- Williams, A., Harte, D., & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3(5), 680-703. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>
- Youkongpun, P. (2015). Community-based Media in Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand. *Media Watch*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55389>