

## YEREL GAZETELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: ANTALYA YEREL GAZETELERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME\*

### DIGITAL TRANSFORMATION IN LOCAL NEWSPAPERS: A STUDY ON ANTALYA LOCAL NEWSPAPERS

Lütfi TUNCA<sup>1</sup>

Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR<sup>2</sup>

#### ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması birçok farklı alanda değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Dönüşümün yaşandığı en belirgin meslek alanlarından biri de gazeteciliktir. Gazeteler ve çalışanları başlıca haber pratikleri, ekonomik durum ve meslek becerileri çerçevesinde geleneksel yöntemleri geride bırakarak dijital dönüşüm sürecine girmişlerdir. Ulusal gazetelere göre ekonomik zorluklar içerisinde olan yerel gazeteler açısından bu dönüşüm önem arz etmektedir. Bu çalışmada da yerel gazetelerin dijital dönüşüm sürecini nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama işlemi nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini yerel gazeteler, örneklemini ise Antalya yerel basınında faaliyet gösteren altı gazete çalışanı oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanan yerel gazetelerin dönüşüm sürecini daha rahat geçirmekte olduklarını ve gazeteciliğin çevrimiçi ortama aktarılmasında çalışanların yeni beceriler kazanması gerektiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Gazeteler, Dijital Dönüşüm, Gazetecilikte Dijitalleşme.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** D83, L82, O33, O35.

#### ABSTRACT


The spread of new communication technologies has led to change and transformation in many different fields. Journalism is one of the most prominent professions in which the transformation has taken place. Newspapers and their employees have left traditional methods behind in terms of their main news practices, economic situation and professional skills while entering the digital transformation process. This transformation is important for local newspapers, which are in economic difficulties compared to national newspapers. In the study, it is aimed to reveal how local newspapers evaluate the digital transformation process. The data collection stage of the research is formed using the semi-structured in-depth interview technique, which is a qualitative research method. The scope of the research is the local newspapers, while the sample consists of six newspaper employees working in the local press of Antalya. The data obtained from the interviews are evaluated using the descriptive analysis method. Research findings show that local newspapers, which use information and communication technologies effectively, are going through the transformation process more comfortably and that employees need to acquire new skills in transferring journalism to the online environment.

**Keywords:** Local Newspapers, Digital Transformation, Digitization in Journalism.

**JEL Classification Codes:** D83, L82, O33, O35.

\* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulundan E-87432956-050.99-62450 sayılı ve 01.06.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, lutfitunca07@hotmail.com

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nedretcaglar@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The development of information and communication technologies is among the factors that deeply affect human life from past to present. In particular, the integration of computers, telephones and the internet into daily life has brought about the change and transformation of individuals' communication models. The time and place-independent communication model offered by the Internet provides convenience in many areas of life. The speed in accessing information necessitates change in the traditional media sector, which performs the function of transferring news. Because the individual can instantly access information online in a personalized way. As this development reduces newspaper circulation and causes people to lose interest in printed newspapers, the traditional media tends to converge. Newspapers and their employees have left traditional methods behind in terms of their main news practices, economic situation and professional skills and entered the digital transformation process, called new media. This transformation is important for local newspapers, which are in economic difficulties compared to national newspapers. In this study, it is aimed to examine the effects of digitalization and digitalization on the press through local newspapers and to reveal how the process is perceived and evaluated in the local media. This study was found appropriate in terms of ethical rules by the Social and Human Ethics Committee of Süleyman Demirel University with the decision dated 01.06.2021 and numbered E-87432956-050.99-62450.

### **Design/methodology/approach:**

Within the framework of aforementioned purpose; The phenomenon of digitalization in local newspapers, the approach of local journalists to the process and the problems are discussed. In order to reach detailed data, semi-structured in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used. The scope of the research consists of local newspapers, while the sample consists of six newspaper employees working in the local press of Antalya. Since it would not be possible to reach the representatives of all local newspapers of the country, the study was limited to the local press of Antalya. The reason for choosing these newspapers is that they are the well-established press organizations of Antalya. The study is important in terms of revealing how the digitalization phenomenon is evaluated and adopted in local newspapers through the local press of Antalya. To the journalists interviewed in the context of the study; in the context of digitalization, questions were asked about news production and distribution practices, employment, interaction and advertising in the media. The data obtained from the interviews were evaluated using the descriptive analysis method.

### **Findings:**

The findings highlight that all local media workers emphasize the necessity of digital transformation in the media field. It is inevitable for all journalists to keep up with the digital age. The participants of the research stressed that they left traditional methods behind in their news production and transmission practices. It was stated by all the interviewees that especially in news production, social media is frequently used as a source and all news produced through social media is shared. This situation depicts that Antalya local press has experienced a change in news writing and delivery to the reader in the digital transformation process. \*-The transformation of journalism to the online environment has made it necessary for employees to acquire new skills. It is also revealed that the local newspapers primarily employ the one specializes in graphic design and management of digital media in present day. The cultural and geographical proximity of the local media allows it to engage in more intimate relations with the local readership. In this context, the participants of the research also confirmed that their level of interaction with individuals in the online environment is high.

### **Conclusion and Discussion:**

As a result of the interviews with six local media workers in the research, it was determined that the printed local newspapers made progress in the digitalization process in order to sustain their existence in the online environment. However, the transformation process progressed slowly due to financial problems and the lack of necessary regulations. Within the framework of the data obtained, it has been found that local newspapers understand the importance of digital transformation. In this context, it can be interpreted that the digitalization in journalism and thus the reflection of social media channels on journalism practices increase the level of interaction (online) of local newspapers with their readers. Especially when the formation of an interactive communication model is evaluated in the context of the functions of the press; conditions such as ensuring democracy, forming public opinion, bringing up and discussing local problems are among the factors that strengthen the position of the local press. As a result of the research, it has been found that local newspapers have entered the process of adapting to the new media by changing the professional practices of print journalism.

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi geçmişten günümüze insan hayatını derinden etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle bilgisayar, telefon ve internetin günlük yaşantıya entegre olması bireylerin iletişim modellerinin değişim ve dönüşümünü beraberinde getirmiştir. İnternetin sunmuş olduğu zaman ve mekândan bağımsız iletişim modeli yaşamın birçok alanında kolaylıklar sağlamaktadır. Bilgiye ulaşmadaki hız, haber aktarma işlevini gerçekleştiren yazılı medya sektöründe de değişimin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü birey çevrimiçi ortamda enformasyona kişiselleştirilmiş şekilde ve anlık olarak ulaşabilmektedir. Bu durumun gazete tirajlarını düşürmesi ve insanların gazetelere olan ilgilerinin azalmasına yol açması ile birlikte yazılı basın yönleşme eğilimi gerçekleştirmektedir.

Günümüz iletişim bilimleri alanındaki çalışmalara bakıldığında yazılı basının yönleşmesini konu alan çalışmalar araştırmacıların ilgi odağındadır. Yaygın yazılı basının dijital dönüşümünü nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile alanyazına kazandıran araştırmacılar, geleneksel gazeteciliğin yaşadığı değişime dikkat çekmektedirler. Bu çalışma demokrasinin mihenk taşı olan yerel yazılı basının dijital dönüşüm sürecini konu almaktadır. Yerel basının coğrafi yakınlığı lokal haberlerin duyurucusu konumuna getirmektedir. Aynı zamanda basın, devlet ve birey arasındaki köprüyü kuran bir bağa sahiptir. Bu özellikler ışığında dijital teknolojilere olan ilgi ile birlikte sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve toplumun dijitalleşme süreci yerel yazılı basının da bu süreci değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Öyle ki basılı yayım hayatından internet yayım hayatına geçişi ile başlayan bu süreç enformasyon aktarımında bağlamın değişmesine sebep olmuştur. Bu değişim gazetecilerin yeni meslek pratiklerine yönelmesine ve gazete kadrolarında yeni istihdamların oluşmasını sağlamıştır. Dijital ortamın hızı, etkileşimli yapısı ve multimedya içerik barındırması okur kitlenin tercihleri doğrultusunda haberin sunuluş biçimini köklü şekilde değiştirmektedir.

Bu araştırmadaki temel amaç yazılı yerel basının dijital dönüşümdeki konumu ve basının dijital çağı nasıl değerlendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma örneklemini Antalya yerel basılı gazeteleri oluştururken bu bağlamda altı yerel gazeteci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## 2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Türk Dil Kurumu (2021) dijitalin Türkçesi olarak “sayısal” kelimesini kullanarak, verilerin bir ekran vasıtasıyla elektronik olarak gösterilmesini “dijital” olarak tanımlamıştır. Dijitalleşme kavramı bir süreci belirtmesinden dolayı tek başına kullanımında yetersiz kalmaktadır. Karagöz (2016, s. 72), dijitalleşmeyi “dijital dönüşüm” olarak tanımlamanın daha net bir kavram olacağını belirtmektedir. Karagöz’e göre dijital dönüşüm sadece özel sektör bağlamında değil kamu sektörü ve teknoloji ile iç içe olan toplumun bütününe ilgilendiren, sosyolojik ve kültürel açıdan değerlendirmelerin yapılabileceği özelliklere sahip toplumsal bir dönüşümü ifade etmektedir.

Enformasyon ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler arasında bilgisayarın icadı ise bu değişim ve dönüşümün başlangıcı olmuştur. Ardından internet ağının geliştirilmesi ve bilgisayarlar ile internet ağına erişim sağlanması dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Bilgisayarın icadından sadece 15 yıl sonra başlayan bilgisayar ağları ile ilgili araştırmalar internetin ana hatlarını oluşturmaktadır. İnternetin hem çoklu ortam uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmesi, hem de ticari kullanıma hazır hale gelmesi, 1990’ların başında World Wide Web’in (WWW) ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir. Medya tarihçileri metin tabanlı çevrimiçi enformasyonun grafik-tabanlı içeriğe dönüşmesi sürecinin internetin yayılmasını hızlandırdığı ve bu süreçte de en önemli rolü web’in oynadığı konusunda hemfikirdirler (Başaran, 2014, s. 258).

Web 1.0 teknolojisi, internet ağının kurulması ve insanların ağa bağlanmalarını simgelemektedir. Tim Berners-Lee tarafından kurulan Web 1.0, multimedya özelliklerinden yoksun sadece metin tabanlı bir ortam ile hizmet vermektedir. İçerik sağlayıcının sunduğu bilgiler çerçevesinde, yalın bir kullanıma sahip olan Web 1.0, Herhangi bir tasarım becerisine ihtiyaç duyulmadığı, hızlı yüklenebildiği, özel bir alan sağlayıcısı gerektirmediği için durağan web sayfaları olarak kabul edilmektedir (Birsen, 2013, s. 6). Kısaca Web 1.0’da iletişim tek yönlü ve sade bir arayüz ile gerçekleşmektedir.

Web 1.0 yerini 2004 yılında Web 2.0’a bırakmıştır (Özcan, 2015, s. 59). Çevrimiçi platform sunan ve bilginin depolanmasını sağlayan Web 2.0, günümüzde çok fazla aktif kullanıcıya sahip olmakla birlikte etkili bir iletişim kanalı konumundadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi dijitalleşmeyi beraberinde getirmiş, yeni olarak adlandırılan dijital çevre hızlı bir şekilde “eski” hale gelerek sürekli olarak dönüşüm içine girmiştir. Kavramların,

anlamalarının hızla değiştiği yeni iletişim ortamlarını McLuhan (1964, s. 106) yazmış olduğu “Medyayı Anlamak” kitabında “küresel köy”, “iletişim ve enformasyon çağı” gibi isimlerle durumu tanımlamıştır.

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri iletişimin yeni biçimlerini olanaklı hale getirmektedir. İnternet üzerinde video paylaşım siteleri, haber içerikli uygulamalar, sosyal medya platformları, bloglar, haber grupları ya da tartışma listeleri şeklinde sıralanabilecek pek çok iletişim platformu oluşmuş ve oluşmaktadır. Kendilerini ifade etmek için bu tür platformları kullanmayı tercih eden insanların sayısı da hızla artmaktadır (Başaran, 2014, s. 260).

Web 2.0 teknolojisinin yaygın kullanımına bağlı olarak yeni medyanın ve dijital mecraların oluşumu toplum için önemli ayrıcalıklar sunmaktadır. Bireylerin fikirlerini ifade edebilme, paylaşımında bulunabilme, tüketici konumunun yanında üretici olarak rol almasını olanak sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde küresel bir diyalog ağı meydana gelmektedir. Bilginin serbest dolaşımı ve iletişim özgürlüğü bireylerin teknolojik devrimleri benimsemesi ve aktif olarak kullanmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi, monolog bir yapı üstüne kurulan Web 1.0 teknolojisinden sonra internet ve bilişim teknolojilerinin kullanım biçimlerini bütünüyle değiştirmiştir.

İnternet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, daha fonksiyonel web teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Kullanıcıyı anlayan ve kullanıcıyla iletişim halinde olan, yapay zekâ temelli web teknolojileri, insan hayatındaki önemini daha da artırmaktadır. Bundan dolayı Web 2.0 teknolojisini anlamak ve kullanma becerisine sahip olmak, ileride ortaya çıkacak olan yeni web teknolojilerini anlamayı ve kullanabilmeyi kolaylaştıracaktır. Akıllı dijital iletişim teknolojileri ile kullanıcılar internette daha fazla zaman geçirmeye başlamakta ve bu durum web kanallarının ve mobil uygulamaların önemini bir kat daha artırmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 21).

Tüm bunların yanı sıra interaktif bilgisayar ağlarının yeni iletişim biçim ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğü (Castells, 2005, s. 3) düşünüldüğünde gazeteciliğin de dönüşüme girmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu dönüşüm iletişim literatüründe sayısallaşma ve yöndeşme olarak tanımlanmaktadır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen (Yıldırım, 2013, s. 231) sayısallaşma ve yöndeşme eğilimleri, bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte medya endüstrisinde son yıllarda sektörde yeni iş yapma biçimleri, farklı istihdam yapılarının oluşmasına ve haber pratiklerinin tamamıyla değişmesine sebep olmuştur. Online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları (Yıldırım, 2013, s. 248), yöndeşen medya aracılığıyla bir ortamı diğerinden ayıran sınırları ortadan kaldırarak, geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetenin, radyonun ve televizyonun sahip olduğu birçok özelliğin tek bir ortamda bütünleştirilebilmesinin önünü açmıştır (Aktaş, 2013, s. 32).

## 2.1. Gazetecilikte Dijitalleşme ve Yeni Medya

Bireysel ve toplumsal mirasın nesilden nesle aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazeteler, enformasyon çağı ile beraber günümüzde internet gazeteciliği olarak ifade edilen yeni bir gazetecilik türünü meydana getirmiştir. (Gezgin, 2002, s. 30). Yeni medya gazeteciliği, sanal gazetecilik ve online habercilik olarak da ifade edilen internet gazeteciliği, çoklu ortam uygulamaları kullanılarak enformasyonu web üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde kitlelere ulaştırılmasıdır.

Amerika Birleşik Devletleri tarafından tasarlanmış, öncelikli olarak askeri savunma sistemleri alanlarında kullanımına başlanan internet ağı, web teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte günümüz dijital ortamına zemin hazırlamıştır. Bilginin üretim ve dağıtım pratiklerinin yine Amerika Birleşik Devletleri’nde meydana geliş internet gazeteciliği ve dijital gazetecilik örneklerini de bu ülkede oluşumuna sebep olmuştur.

İnternet ortamında oluşan medya yapısına dair ilk çalışmalar 1990’lı yıllarla birlikte yazılı basının sayfalarını internete aktarması oluşturmaktadır. 1995’te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları bu süreci başlatmıştır. Aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete açmıştır. Türkiye’de içeriğini internete taşıyan ilk yayın Temmuz 1995’te internet ortamına dahil olan Aktüel Dergisi olmuştur. İçeriğini bütünüyle çevrimiçi dünyaya aktaran ilk gazete ise Milliyet Gazetesi’dir (Kalsın, 2016, s. 76-78).

Karaduman’a (2003, s. 142-143) göre, İnternet gazeteciliği üç dönem üzerinden betimlenebilir: İlk dönemde gazeteciler geleneksel gazetelerde bulunan içerikleri internet sayfalarına aktarmakta, fakat haberler internet için

üretilememektedir. İkinci dönemde medya kuruluşları haber içeriklerini internet için üretmeye başlamaktadır. Üçüncü dönemde ise monolog yapının yerini interaktif iletişim modeli almaktadır.

Pavlik, (2013, s. 11) gazetecilikte yaşanan bu değişimi açıklarken, yeni iletişim teknolojileri ile “bağlamli gazetecilik” olarak nitelendirilebilecek yeni bir gazetecilik biçiminin doğduğunu belirtmiştir. Pavlik’e göre, iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik, uyarılma gibi ayırt edici özellikleri olan bağlamli gazetecilik, haber içeriğinin ve hikâye anlatımının doğasını bütünüyle değiştirmektedir. Yaşanan bu değişim internetin gazeteciliğe entegre olma sürecinde “tehdit” ve “fırsat” kavramları çerçevesinde sıkça tartışılan bir konu olarak ele alınmaktadır.

Şenyüz’ün (2018) internet haberciliği ve gazeteciliğin geleceği hakkında gazeteciler ile gerçekleştirmiş olduğu söyleşiler çerçevesinde görüşlerini aktaran Haluk Şahin, gazeteciliğin tanımının ve kimin gazeteci olduğunun tartışılmalı bir durum haline geldiğini belirtmektedir. İnternetin bazı açılardan gazetecinin hayatını kolaylaştırdığını ifade eden Şahin, genel olarak gazetecilerin profesyonel konumunu zayıflattığı görüşündedir.

Söyleşide internet gazeteciliğinin dezavantajları hakkında bir başka değerlendirme Kerem Çalışkan tarafından yapılmaktadır. İnternet editörlerinin, başka kaynaklardan haber kopyalayan ‘maknistler’ hâline dönüştüklerini vurgulayan Çalışkan, Başarı kriterinin gazetecilik değil, saatte ortalama kaç haberi (görsel dahil) kopyalayıp girdiğiyle ölçülmeye başladığını ifade etmektedir.

Yıldırım’a göre ise (2013, s. 23) teknolojinin gelişimi ve günümüz dijital çağın getirileri, yeni medya gazeteciliğini üst noktalara taşımakla birlikte geleneksel gazeteciliğin yok olacağı hakkındaki görüşleri katılmamaktadır. Yeni iletişim ortamında internet gazeteciliği ve geleneksel gazeteciliği bütünüyle ayrılmış şekilde değerlendirmemek gerekir. İki gazetecilik örneğinde de haber pratikleri eş zamanlı olarak aynı platformda uygulanmaya devam etmekte ve sistem içerisinde birbirlerini destekleyen yapıları bulunmaktadır. Dahası internet gazeteciliğinin temelini geleneksel gazetecilik oluşturmaktadır.

Geleneksel medyanın yönüştüğü, içeriklerin oluşumu ve multimedya faaliyetlerinin gerçekleştiği bir alan olarak internet, yeni medya uygulamaları açısından oldukça önemlidir. Bilişim teknolojilerinin medya ve iletişim sektörüne nüfuz etmesi ve verilerin dijitale aktarımı gazetecilik uygulamalarının çevrimiçi ortamlarda var olabilmeleri için gerekli olan dijitalleşmeyi sağlamaktadır.

Sayısal iletişim modelinin oluşması ile birlikte online gazetecilik pratiklerinde oluşan özellikler; anında etkileşim, güncellenebilirlik, düşük maliyet ve yüksek verimlilik, kişiselleştirilmiş içerik, çoklu ortam ve hipermetinsellik şekilde özetlenebilir.

**Anında Etkileşim:** Gazeteciliğin, monolog yapı düzeninden anında etkileşimli bir yapıya geçişi, enformasyon yoğunluğunu hem paylaşabilme hem de tüketicinin geri bildirimde bulunabilmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel medyadaki gazetecilik uygulamalarında okuyucuların basın ile iletişimi çok kısıtlı imkânlar yoluyla gerçekleşebilmektedir. Yeni medya ortamı olarak online gazetecilikte okuyucu haber üretim sürecine müdahil olabilmekte, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde çevresinde gelişen haber unsuru içeren durumları haber merkezleri ile paylaşabilmekte bu durumda karşılıklı etkileşim düzeyini arttırmaktadır.

**Güncellenebilirlik:** Medya, içerik üretimi süresince güncel durumları takip etme ve bu bilgilerin servisi için rakipleri ile bir yarış içerisinde. Yazılı basın bir gün öncesinin haberlerini okuyucu ile buluşturabilirken, yeni medya olarak adlandırabileceğimiz internet gazeteleri günün yirmi dört saatinde oluşabilecek tüm olayları güncel şekilde okuyucuları ile paylaşabilir. Pavlik, (2013, s. 37) haberin güncellenebilir olma durumunu şu şekilde değerlendirmektedir:

“Haber içeriği, online bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. İnsanlar haberlerini talep üzerine ve gerçek bir zamanda almak isterler. İzleyiciler, bir flaş haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Onlar, anında bilmek isterler ve bilginin olabildiğince hızlı şekilde basına yansımaları isterler. İnternet yoluyla bu haberlere ulaşabilirler. Bu en son gelişmelere erişim sağlamaya gittikçe alışmakta olan okuyucu kitle için ve sürekli güncellenen haber sağlamak zorunda olan gazeteciler bakımından iki tarafı keskin bir kılıcı temsil eder.”

**Düşük Maliyet ve Yüksek Verimlilik:** Geleneksel medyanın varlığı ekonomik varlığına endeksli şekilde ilerlemektedir. Kâğıt ve matbaa işlemleri yazılı basının giderlerinin büyük kısmını oluştururken, dijital medya daha düşük maliyetler ile varlığını sürdürebilmektedir. Öyle ki Hürriyet Gazetesi'nin 2020 yılı faaliyet raporuna göre kâğıt, baskı, mürekkep gibi gazetenin sadece ham madde giderleri toplam giderlerinin %34'ünü oluşturmaktadır (Hürriyet Gazetesi Faaliyet Raporu, 2020, s. 43).

İlerleyen sayısallaşma, teknolojik ve sektörel anlamda bir yönleşmeyi doğurduğu gibi işgücü açısından da bir yönleşmenin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya kuruluşlarında haber içeriğini oluşturmak için sahada, ofiste ve basım sürecinde daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum da maliyetleri artırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde medya kuruluşlarında çalışanlar bilgisayarlar aracılığıyla haber üretimi ve dağıtımını aynı anda gerçekleştirebilmektedir. Bu ayrıcalık birden fazla işi tek bir kişinin yapabilmesine ve üretimin hızlanarak maliyetinde düşmesine olanak sağlamaktadır (Blackman, 2004, s. 294).

**Kişiselleştirilmiş İçerik:** Kişiselleştirilmiş haber akışı, okuyucunun enformasyon akışını kendi kontrolünde tutabilmesini sağlar. Kullanıcı site içerisinde kategorize edilmiş içerikler arasından dilediğini istediği zaman tüketebilme imkanına sahiptir. Geleneksel gazetecilik anlayışında haberler editörler ve genel yayın yönetmenleri tarafından seçilerek yayımlanırken, internet sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde kullanıcıya, medya içeriğinin sunumunu kişiselleştirebilmesi, bireyselleştirebilme (Carlson 2005, s. 70) olanağı verir. Böylece kullanıcılar, ilgi alanları bağlamında olan haberleri yapay gündemlerin etkisi altında kalmadan takip edebilme tercihine kavuşur. Fakat geleneksel gazetecilik pratiklerinde; bir okuyucu, ilgilendiği bir habere ulaşabilmek için sayfa sayfa gazeteyi taramalıdır. Bu sebeple geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin okuyucuları, muhtemelen kendi ilgi alanlarına girmeyen haberlerin etkisine maruz kalırlar (Althaus ve Tewksbury, 2002, s. 197).

**Çoklu Ortam ve Hipermetinsellik:** Çevrimiçi medyanın geleneksel medyadan farkı iletişim sürecine çok katmanlı iletişim modelini kazandırmış olmasıdır. Yeni medyanın bu özelliği aynı zamanda bireylerin iletişim şekillerini ve süreçlerini değiştirmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu çoklu ortamda iletişim türleri, içeriklerin sunulduğu biçimi, grafikler, farklı veri türleri tek bir ortamda toplanmaktadır. Multimedya, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi birden fazla veri türlerinin birarada bulunmasıdır. Kitle iletişim araçları bütün topluma kitlesel bir şekilde aynı mesajları göndermekte, zamanda ve mekânda sınırlılık yaratmakta ve etkileşimli bir özellik göstermemektedir. Yeni medya ortamları ise, toplumdaki gruplar ve bireylere beklentilerine uygun, kişiye özel mesajlar göndererek bireyselleştirilmiş, etkileşimli bir ortam oluşturabilmektedir.

Haber içeriklerinin daha bütüncül bir yapı içinde sunulmasına neden olan multimedya özelliği, haber içeriklerini tüketen internet kullanıcılarının haberde imge, ses ve metin unsurlarından bir ya da birkaçını seçmesine olanak tanımakta ve gazetecilere de haberlerini çoklu ortam uygulamaları çerçevesinde şekillendirme şansı vermektedir (Bardoel, 2002, s. 505). İnternet üzerinde bulunan haber içeriklerinde, okuyucular kişisel tercihleri doğrultusunda haberleri tüketmeleri, kişiselleştirilmiş bir tüketim olgusunu işaret etmektedir. Birey isterse haber metnini okuyabilmekte, isterse video izleyebilmekte ve isterse grafik ve tablolarla habere ilişkin detayları edinebilmektedir (Taşkıran ve Kırık, 2016, s. 220).

Multimedyalı belgeler, “hipermetin” adı verilen linkler aracılığıyla biraraya getirilmişlerdir. Metin içerisinde derinlemesine enformasyona ulaşmak, konu ile bağlantılı farklı kaynaklardan bilgilere erişmek linkler aracılığıyla oluşmaktadır. Yazılı basın kısıtlı şekilde kâğıt üzerinden enformasyonu okuyucu ile paylaşırken, hipermetinler haberle ilgili geniş bir arka plan bilgisine yönelme imkânı sağladığı için, haberin güvenilirlik olgusunu arttırmaktadır. Linkler haberle ilgili daha detaylı bilgi, içerik ve kaynağa ulaşımı sağlamaktadır. Raporlar, arşiv bilgileri, resmi dokümanlar ve röportajların tam deşifresi gibi ayrıntılara hiperlinkler aracılığıyla erişim sağlanmaktadır. (Deuze, 1999, s. 383).

## 2.2. Yerel Gazetelerin Yeni Medyaya Entegrasyonu

Yerel basın, konumu sınırlanmış şehir ya da bölgedeki yerel halkın bilgi alma ihtiyacına, eğitimine, yerel kamuoyu oluşumuna ve devlet ile toplum arasındaki köprü işlevi yönündeki basın faaliyetlerinin içinde bulunan araçlar bütünüdür (Vural, 2007, s. 337). Vural, yerel medyayı kısaca “kent ya da bölgede yaşayanların, kendi çevreleriyle ilgili konularda dili, gözü, kulağıdır” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre yerel basın, ülke çapında dağıtımını gerçekleştirilmeyen, kısıtlı bir okuyucusu kitlesi ile daha küçük coğrafi bağlamda yayım hayatını sürdüren,

“taşra basını” gibi bir bir yaşam biçiminin temsili olarak kültürel bütünlük çerçevesinde tanımlanmaktadır (Yaşın, 2009, s. 116).

Küreselleşen toplumlar dünyayla bütünleşme çabalarının yanı sıra kendi inanç, gelenek ve göreneklerini yaşatmak adına kültürüne sahip çıkmak istemekte, bu durum beraberinde yerel kuruluşlarla halk arasında karşılıklı etkileşimli bir iletişim modelinin var olmasını gerektirmektedir (Işık, 2001, s. 38-42). Yerel basın da bu noktada yöre halkı ile iletişimi en kuvvetli olan kuruluşlardan biridir. Öyle ki Girgin (2001, s. 115) ulusal basın kuruluşlarının dünyada gerçekleşen durumları, ilgi çeken haber içeriklerini, güncel olayları toplum ile paylaştığını fakat yöre halkının sorunlarını göz ardı ettiğini, lokal bazlı yerleri sadece çoğunluğun küçük bir parçası olarak kabul ettiğini belirtmiştir. Bu durumda yerel problemler çoğalmakta ve gündeme gelmemektedir. Yerel medya ise yayım faaliyetlerini sürdürdüğü konumdaki problemlere karşı daha duyarlı yaklaşarak, yerel halkın istek ve ihtiyaçlarına yönelik haber içeriklerini gündeme getirmekte, çözüme kavuşmasında yerel yönetimlerle hızlı bir şekilde iletişime geçebilmekte, halkın yakın çevresinde meydana gelen olay, etkinlik vb. olgulardan haberdar olmasına aracılık etmektedir.

Ulusal basına göre daha dar bir okuyucu kitlesine sahip olan yerel basın, hemşehriliğin getirmiş olduğu duygu yakınlığı ve coğrafi yakınlık ile yöre halkıyla daha samimi ilişkiler içine girmektedir. Yerel basının bu avantajını Duran (2003, s. 113-115), ulusal basının ve yerel basının okuyucuya olan coğrafi uzaklığından örnekler vererek şu şekilde yorumlamıştır:

“CNN’de muhabir, haber kaynağı ve televizyon izleyicisi arasındaki mesafe 10 bin kilometreye kadar çıkabilir. Muhabir Atlanta’da, izleyicisi Pekin’dedir, haber kaynağı Bolivya’dadır. Şöyle kocaman bir üçgen. Dolayısıyla CNN muhabirinin ne izleyicisini ne de haber kaynağını yakinen tanıma şansı var. Hürriyet içinse bu 10 bin kilometrelik uzaklık bin kilometreye düşer. Yeni Asır için bu üçgenin ayakları biraz daha kısadır. Ancak Sivas gazetesi için bu üçgenin ayakları Sivas’ın yüzölçümüne denk düşmektedir. Bu şu demek; habercilikte üç tane önemli unsur vardır, muhabir, haber kaynağı, okur. Sivas gazetesinde bu üç unsur arasındaki mesafeler çok kısa. Yani muhabir okuru tanır, okur muhabiri, okur bazen haber kaynağı olur, aradaki mesafe de çok yakındır. Haberin doğruluğu açısından olsun, gazete-okur ilişkilerinin içtenliği açısından olsun, birçok açıdan yerel medyanın önemli avantajları vardır.”

Yerellik bağlamının oluşmasının önemi ve avantajı yerel medyaya belirli sorumluluk ve görevleri de beraberinde getirmektedir. Kentin demokrasi kültürünün oluşmasında önemli bir role sahip olan yerel medya, o yöredeki yönetim ile halk arasındaki birebir iletişimi sağlayabilmekte ve yerel yönetimleri denetleyebilmektedir. Yayınlandığı kentin sorunları ve çözüm yollarını tartışan bir platform sağlaması, kamuoyu oluşturması, yaygın ve küresel medya içeriklerine karşı alternatif bir habercilik anlayışı (Şeker, 2007, s. 66) benimsemesi yerel medyanın temel sorumluluklarını oluşturmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve yerel medyanın küresel çapta yayım yapma olanağı, yerel medyanın temel sorumluluk ve görevlerini artırmaktadır. İnternet gazeteciliğinin yerel medyada hayata geçmesi, yerellik unsurundaki dönüşümü beraberinde getirmiş ve yerel medya artık sadece yayım yaptığı kentteki bireylere değil internet ağındaki kullanıcılara da içeriklerini paylaşmaktadır. İnternetin coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldırması, yerel gazeteleri yeni okuyucular ile buluşturma imkânı sağlamıştır (Gürcan ve Bayram, 2005, s. 53).

Yerel nitelik taşıyan haber içerikleri, internet ağı aracılığıyla çevrimiçi ortama ulaşmakta ve kendi kentlerinde yaşanan olayları, sorunları ve kendi yerel kültürleri ile değerlerini ağ ortamındaki insanlara ulaştırabilme imkânı bulabilmektedir. Yerelde yaşanan bir problemin tüm ülke ile paylaşılması, çözüm sürecinin kısılmasının önünü açmaktadır. Bu durum basılı bir yerel gazete için “dünyaya açılan pencere işlevi” görebilen bir iletişim mecrası olarak değerlendirilebilmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2013, s. 23-24). Yerel gazetelerin internet kullanımı aynı zamanda gurbette olan hemşehrili okurlarına ulaşımını sağlamaktadır. Yörede gelişen olaylar internet aracılığıyla hızlı bir şekilde gurbetteki vatandaş ile paylaşılabilen ve şehri tanımak ve ticaret yapmak isteyen kişiler içinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

İnternet, yerellik olgusuna ve yerel basın için avantajlarının yanı sıra basılı gazete okuyucusunu da internet gazeteciliği uygulamalarına yönlendirmektedir. Basılı gazetelerin sunduğu sınırlı içerik üretiminin yerini alan çevrimiçi ortamlar, okuyucunun derinlemesine bilgiye istediği zaman zarfında ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca habere ulaşmanın maliyetinin az olması, kişiselleştirilmiş ara yüzlerin içeriği filtreleme imkânı sunması ve etkileşimli bir yapının varlığı basılı gazete okuyucusu açısından internet medyasını cezbedici kılmaktadır. Yaşanan

bu gelişmeler, büyük ölçekte ulusal basılı gazetelerin küçük ölçekte ise yerel gazetelerin dijitalleşme olgusunu kapsamlı bir şekilde değerlendirme sürecine yönlendirmiştir.

Atabek (2017, s. 1220), tarihte “yeni” olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin eski teknolojileri bütünüyle ortadan kaldırmadığını, internet teknolojisinin de medya türlerini ortadan kaldırmayacağını ama bu durumun medya kuruluşlarını değişime zorlayacağını ifade etmektedir. Yaşanan bu değişimin de hem içerik, hem de biçim/mülkiyet bağlamında ortaya çıktığını belirtmektedir.

Bununla birlikte Ong (2012, s. 60)’da konu hakkında “Yeni araç, eski olanın konumunu hem pekiştirir hem değiştirir” ifadesini kullanmıştır. Ong’un değindiği bu nokta basılı araçların amaçlarının pekiştiği, teknolojik gelişmeler sonucu da bir dönüşüm içine girdiğidir. Belirtilen görüşlerde, genel olarak gazeteciliğin yöndeşme sürecine vurgu yapılmaktadır. Gazetecilik uygulamalarının yöndeşmesi haber alma, üretme ve dağıtma süreçlerinin dönüşümüne, gazetecilerin de bu dönüşüme ayak uydurmak için geleneksel yöntemlerde değişikliklere gitme zorunluluğu doğmuştur.

Haber üretimindeki yöndeşme, tekrara ve uyarlamaya ihtiyaç duymadan, haber içeriklerinin çevrimiçi ortamda dolaşıma girerek görünür olma sürecini başlatmıştır. Yöndeşmenin bu özelliği internet ortamında aynı içeriği birden fazla alanda kullanma imkânı sunmaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 386). Yerel medya çalışanlarının geleneksel basın uygulamalarını kullanmaları haber üretim noktasında kaynak ile iletişime geçmek, fiziken bir araya gelmek, konu hakkında aldığı notları yazıya dökmek ve fotoğraf ile desteklemek gibi süreçleri gerçekleştirmek zorunda kalırken haber üretimindeki yöndeşme ile birlikte internet üzerinde yer alan sınırsız veri ve veri tabanları, arşivler, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla haber içeriğini ulaşabilmekte ve araştırabilmekte ya da kaynak ile internet bağlantıları aracılığıyla iletişime geçerek kısa süre içerisinde haber içeriğini oluşturabilmektedirler. Özcan’ın (2015, s. 171-172) da ifadesiyle “yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu en önemli hizmet gazetecilerin her hikâyeyi iletmek için en iyi yöntemleri bulmalarını sağlamasıdır”. Çevrimiçi ortama geçişle birlikte gazeteciler multimedya içeriklerinin kullanımına başlamış, muhabirlerin haber üzerindeki önel etkileri azalarak nesnel etkileri artmıştır.

Haber pratiklerinde yaşanan yöndeşme gazetecilerden beklenen mesleki becerilerinde de değişimi zorunlu kılmış ve işgücünde yeni istihdamların önünü açmıştır. Yeni medya ortamında gazetecilerin araştırma, inceleme ve yazma becerilerinin yanına içerikleri oluştururken daha yaratıcı olmaları, o içeriğe uygun fotoğrafı seçme, gerekirse o fotoğrafı düzenleyebilecek program bilgisi, sosyal medyayı ve arama motorlarını kullanabilme, verileri toplamak ve işlemek için teknik yazılım becerisini kullanabilmesi beklenmektedir (Çetinkaya, 2017, s. 387-394).

Yerel medyada çalışan gazetecilerin yeni işgücü becerilerine sahip olması, yerel medyanın konumunu daha da güçlendirecektir. Özellikle yerellik olgusunun önemi ve yerel medyanın görev ve işlevleri ışığında bu dönüşümün yerel medyaya olan güveni sağlamlaştıracağı gibi yerel halk ile olan yeni iletişim modelinde bütünlük bir yapının oluşumu kaçınılmaz olmaktadır. Ancak internet gazeteciliğinin sahip olduğu imkân ve gazetecilerin yeni meslek becerileri ile yerel medyaya istihdamının işlerlik kazanabilmesinde yerel basın kuruluşlarının imkânları dâhilinde yararlanabildiklerini göz ardı etmemek gerekir. Günümüzde ekonomik sıkıntılar içinde olan yerel medya kuruluşları kısıtlı eleman ve dar gelirler ile yayım hayatını sürdürebilmekte, internet gazeteciliği basılı gazetelere göre daha ekonomik görülmekte, yerel medyanın bu yayıncılık faaliyetlerine önemli bir zaman ayırması gerekmektedir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada dijitalleşme ve dijitalleşmenin basın üzerindeki etkisini yerel gazeteler üzerinden incelemek ve sürecin yerel medyada nasıl algılanıp, değerlendirildiğini ortaya konmak amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde; yerel gazetelerde dijitalleşme olgusu, yerel gazetecilerin sürece yaklaşımı ve sorunlar araştırma kapsamında ele alınmıştır. Amaç doğrultusunda; Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu tarafından 01.06.2021 tarihli, E-87432956-050.99-62450 sayılı karar ile araştırma, etik kurallar açısından uygun bulunmuştur ve detaylı verilere ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım (1999, s. 10-15) nitel araştırmayı, “teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşım” olarak tanımlarken, araştırma bağlamında bilgi toplama sürecinde gözlem yapabilme, kişilerin algılarını karşılıklı iletişim yoluyla anlayabilme ve ortaya çıkarabilme gibi önemli avantajlar sağladığını belirtmektedir. Araştırma kapsamında



başvurulan derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacının mülakat yaptığı kişiden aldığı cevaplar doğrultusunda yeni sorularla konuyu derinlemesine incelemeye çalıştığı, esnek ve keşfedici veri toplama tekniğidir (Tekin ve Tekin, 2012, s. 103). Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesinin sebebi karşılıklı yakın bir ilişki ve güven oluşturma fırsatı sunmasından dolayıdır. Bu durum veri kalitesinin artmasına (Stokes ve Bergin, 2006, s. 28) imkân sağlamaktadır. Araştırmanın evrenini yerel gazeteler, örneklemini ise Antalya yerel basınında faaliyet gösteren altı gazete çalışanı oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde tüm yerel gazetelerin temsilcilerine ulaşmak mümkün olamayacağı için çalışma Antalya yerel basını ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu gazetelerin seçilme sebebi ise Antalya'nın köklü basın kuruluşları olmalarıdır. Çalışma Antalya yerel basını üzerinden dijitalleşme olgusunun yerel gazetelerde nasıl değerlendirdiğini ve benimsediğini ortaya çıkarmak adına önem teşkil etmektedir.

Görüşmeler önceden hazırlanan ve on sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yürütülmüştür. Katılımcılar ile yapılan mülakatlarda samimi ve güvenilir görüşme çerçevesi içerisinde yarı yapılandırılmış soru formları esnetilmiş ve sorulara yeni eklemeler yapılmıştır. Analizde doğrudan katılımcı ifadelerine de (K1, K2... şeklinde) yer verilmiştir.

#### 4. BULGULAR VE YORUM

Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla Akdeniz Gerçek, Akdeniz Manşet, Antalya Ekspres, Antalya Körfez, Hürses, Lider Antalya gazeteleri ziyaret edilmiştir. Gazeteler alfabetik şekilde Tablo 1'de sıralanmışlardır. Görüşme yapılan gazetelerde çalışan gazetecilerin vermiş oldukları bilgiler ışığında gazetelerin hangi sosyal medya hesaplarına sahip oldukları ve web site adresleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışmaya Dahil Olan Yerel Gazetelerin Web Siteleri ve Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

Gazeteler	Web siteleri	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Akdeniz Gerçek	(akdenizgercek.com.tr)	X	X		X
Akdeniz Manşet	(akdenizmanset.com.tr)	X	X	X	X
Antalya Ekspres	(antalyaekspres.com.tr)	X	X	X	
Antalya Körfez	(antalyakorfez.com)	X	X	X	
Hürses	(antalyahurses.com)	X	X		
Lider Antalya	(lidergazete.com)	X	X	X	

Tablo 1 incelendiğinde yerel gazetelerin hepsinin Facebook ve Twitter hesaplarının olduğu görülmektedir. Facebook ve Twitter hesaplarına ek olarak Instagram hesabına sahip olan gazete sayısı dörtken, Youtube hesabı olan gazete sayısı ise ikidir.

**Tablo 2.** Görüşme Yapılan Gazetecilerin Görev ve Tecrübe Süreleri

Görüşülen Kişi	Pozisyonu	Mesleki Tecrübe
K1	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	12 Yıl
K2	Genel Yayın Yönetmeni	18 Yıl
K3	Muhabir - Editör	26 Yıl
K4	Genel Yayın Yönetmeni	16 Yıl
K5	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	10 Yıl
K6	Muhabir - Editör	10 Yıl

Görüşme yapılan gazetecilerin her biri farklı yerel gazetelerde çalışmaktadır. Görüşülen kişiler Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma etiği doğrultusunda metin içinde K1, K2, K3,...K6 şeklinde Tablo 1'de bulunan sıralamadan bağımsız şekilde kodlanmış. Ayrıca Tablo 2'te görüşme yapılan gazetecilerin pozisyonları ve mesleklerinde çalışma süreleri de belirtilmiştir. Görüşme yapılan yerel gazete temsilcilerinin meslekteki tecrübe süreleri incelendiğinde (Tablo.2); en az 10 yıllık deneyime sahip olan gazetecilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durumun yerel gazetelerdeki dijitalleşme sürecinin değerlendirilmesi açısından önemli bir katkı sunacağı öngörülmüştür.

Mülakat sırasında gazetecilere; dijitalleşme bağlamında medyada haber üretim ve dağıtım pratikleri, istihdam, etkileşim ve reklam konuları hakkında sorular yöneltilmiştir.

#### 4.1. Dijital Dönüşüm

Yerel medyada dijitalleşmenin önemini belirlemek ve dijital dönüşüm kavramını kuruluş olarak benimseme durumunu öğrenmek amacıyla görüşülen gazetecilere “yerel medya sektörü olarak dijital dönüşümün gereklilik olgusu ve benimseme durumu” sorulmuştur.

**Tablo 3.** Gazetecilerin Dijitalleşme Olgusu ve Benimseme Durumları Hakkında İfadeleri

Görüşmeciler	İfadeler
K1	Dijitalleşme çağın gerektirdiği bir durum, benimsemeye çalışıyoruz tam olarak benimsedik diyemem.
K2	Dijitalleşme olmazsa olmaz, kurum olarak dijital dönüşümü benimsedik diyebilirim.
K3	Dijitalleşme kaçınılmaz son, mecburen dijitalleşmeyi benimsemek zorundayız.
K4	Dijitalleşme toplum için vazgeçilmez bir süreç, dijitalleşme sürecini benimsedik diyebilirim.
K5	Dijitalleşmenin kaçınılmaz bir hale gelecek, ister istemez benimsedik.
K6	Dijitalleşme çağımızın olmazsa olmazlarından biri, dijitalde de okuyucularımıza anlık ulaşma imkânı sağlıyoruz.

Tablo 3’te görüldüğü üzere tüm yerel medya çalışanları medya alanında dijital dönüşümün gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle tüm gazeteciler açısından dijital çağa ayak uydurmanın kaçınılmaz bir durum olduğu yapılan görüşmeler sonucundan elde edilen veriler arasındadır. Yerel medya çalışanlarının dijital dönüşümü bu denli önemli bir süreç olarak görmesinde; insanlığın hızlı ve yaygın bir şekilde internetin sağladığı imkanlara, yeni iletişim teknolojilerine yönelmesi ve medya sektörünün de bu dönüşümden payını alması etkili olmaktadır. Yerel medya kuruluşlarının özellikle de basılı medyanın sürdürülebilirliği açısından dijital teknolojiye ve sosyal medya ortamlarına uyumlanması dijital dönüşümün bir gerekliliği gibi görülmektedir. Burada medya mensuplarının yeni iletişim modelleri ve teknolojilerini kavrayabilme ve kullanabilme pratiklerine kolay adapte olması da önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda geleneksel gazeteciliğin dijital gazetecilikten farklı olduğunu ileten K2, dijitalleşmeye ayak uydurulmadığı takdirde 1-0 yenik duruma düşmüş durumda olacaklarını, okuyucuların etrafında olup bitenden anında haberdar olmak istediklerini ve dijitalleşme kavramının buna olanak sağladığını söyleyerek dijitalleşmenin önemini vurgulamaktadır. K5 ise dijitalleşme olgusunun, geleneksel basının yavaş yavaş dijitalleşmeye geçmesini sağlayacağını ve kâğıt baskıyı durdurmaya sürükleyeceğini belirtmektedir.

Tablo 3’e bakıldığında görüşmecilerden sadece K1 dijital dönüşüm sürecine tam anlamıyla adapte olamadıklarını ve konuyla alakalı çalışmalar yürüttüklerini ifade etmiştir. K3 ve K5’in de geleneksel gazeteciliğin dijital teknolojilere uyumlanması ve yeni medya ortamlarını kullanmasının habercilik açısından zorunlu bir süreç olduğunu vurgulamaları dikkat çekmektedir. K3 dijitalleşme sürecini devrim olarak nitelendirirken, Antalya yerel basının bu duruma ayak uydurmakta zorlandığını belirtmektedir. Diğer görüşülen gazeteciler genel hatlarıyla dijitalleşmeyi benimsediklerini belirtmişlerdir. K6 konuyla alakalı olarak dijitalleşmeyi desteklediğini ve çağa ayak uydurmak adına elinden geldiğince kendine ve kurumuna katkıda bulunduğunu, son teknolojiyi olabildiğince işine entegre etmeye çalıştığını belirtmiştir.

#### 4.2. Haber Üretim ve Aktarım Pratikleri

Dijitalleşme haberciliğin temeli olan haber üretimi ve paylaşımında çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Çalışma kapsamında da görüşme yapılan yerel basın çalışanlarına “dijitalleşme bağlamında haber üretim ve okura ulaşma sürecinde yerel medyada yaşanan değişim” sorulmuştur.

**Tablo 4.** Gazetecilerin Haber Pratiklerinde Yaşanan Değişim Hakkındaki İfadeleri

Görüşmeciler	İfadeler
K1	Mevcut durum masa başında haber üretim noktasına geldi. Bundan dolayı her haber içeriğini teyit etmek durumunda kalıyoruz.
K2	Bizim için önemli olan haberin nerede paylaşıldığı değil haberin içeriği.
K3	Dijitalleşme ile birlikte habere ulaşmak çok kolaylaştı.
K4	Dijitalleşme bağlamında üretim sürecinde raylar daha tam anlamıyla oturtulmuş değil.
K5	Sosyal medya platformları ve çevrimiçi ortamlar basılı gazeteler için haber kaynağı haline geldi.
K6	Haberin okuyucuya ulaşma süresi minimum seviyeye düştü. Anlık haberlerle gündemin sıcak başlıklarını daha ayrıntılı aktarma olanağımız arttı.

Tablo 4 ve görüşmeler çerçevesinde yerel medya çalışanları haber üretim ve aktarım pratiklerinde geleneksel yöntemleri geride bıraktıklarını belirtmişlerdir. Özellikle haber üretiminin de sosyal medyanın kaynak olarak sıkça kullanıldığı ve sosyal medya üzerinden üretilen tüm haberlerin paylaşımı yapıldığı tüm görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Bu durum Antalya yerel basınının dijital dönüşüm sürecinde haber yazma ve okuyucuya ulaştırma da bir değişim yaşadığını göstermektedir. Konuyu sosyal medya platformları üzerinden değerlendiren K6, sosyal medyada haber paylaşımının yapılmasının hem etkileşimlerini hem de okuyucu sayılarının artmasına yol açtığını belirtmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere K3, K5 ve K6 haber pratiklerinde yaşanan dijital dönüşümü içerik üretimi, kaynağa ulaşma ve anlık haber paylaşımı bağlamında olumlu bir şekilde değerlendirmektedir. Yerel medyanın yeni medya teknolojilerinin sağladığı haber pratiklerini uygulamaya koyması yöre halkının da şehrinde gelişen olayları hızlı bir şekilde öğrenmesine, tanıklıklarını ve sorunlarını kolay bir şekilde yerel basın çalışanlarına aktarabilmesine imkân sağlamaktadır.

K1, yapılan görüşmede haber pratiklerinde geleneksel yöntemleri geride bıraktıklarını, içerik üretiminin artık masa başında gerçekleştiğini bu durumda etik sorunları beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Bundan dolayı çevrimiçi ortamlardaki haber değeri taşıyan her içeriği teyit ederek okuyucu ile buluşturduklarını belirtmektedir. K4 ise durumu hem basılı hem de internet gazeteciliği yayımı yapan yerel gazeteler açısından şu şekilde değerlendirmektedir:

“Dijitalleşme haber üretim ve dağıtım sürecini büyük ölçüde etkiledi fakat hem basılı hem de internet gazeteciliğini aynı anda yürüten Antalya'da bulunan yerel gazetelerin bu konu hakkında büyük eksiklikleri olduğunu düşünüyorum. Örneğin ajanslardan gelen haber internet sitesine yükleniyor ve bir sonraki günün basılı gazetesinde de yer veriliyor. Fakat basılı gazetede haber daha sonra tekrar internet sitesine yükleme ihtiyacı duyuluyor. İki haberi aynı yere tekrar yüklemenin bir anlamı yok. Bunun işleyişi şu şekilde olmalı; Gündemin kadına şiddet olduğunu varsayalım. Ayrıntılarını vermeden internet sitesinden haber hakkında bir ipucu verdikten sonra haberin detayını yarınki basılı gazetede olduğunu belirtebilirim. İnsanlar gazeteye yönlendirilebilir. Bazen basılı gazetede yer vereceğimiz haberi internet ve sosyal medya hesaplarımızdan paylaştığımız zaman olumsuz tepkiler alabiliyoruz.”

#### 4.3. İstihdam

Yeni olarak adlandırılan medyadaki yapılanma sadece medya kuruluşlarının değil bireylerin mesleki yeterliliklerinde de birtakım değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Multimedya tasarımı, internet ortamını ve görsel ve işitsel hikâye anlatımını kavramak internet gazeteciliğinde bir pozisyon elde etmek için gereklilik arz etmektedir (Pavlik, 2013, s. 316). Bu doğrultuda yerel medyada dijitalleşme ile birlikte istihdam sayısında ve niteliğinde bir değişimin yaşanıp yaşanmadığını öğrenmek amacıyla görüşmecilere “dijitalleşmenin istihdamı etkileme düzeyi” sorulmuştur.

**Tablo 5.** Yerel Gazete Çalışanlarının Dijitalleşmenin İstihdama Etkileri Hakkında İfadeleri

Görüşmeciler	İfadeler
K1	İşe alımlarda öncelikli tercihimiz gazeteciliği sevmesi bu mesleği yapmak istemesi.
K2	İnternet gazetemiz için bir kişi gündüz bir kişi de gece editörü olarak görev yapmakta. Ekonomik şartlardan dolayı kısıtlı kadrolarla çalışmak zorunda kalıyoruz.
K3	Kurumda istihdam edilecek kişide öncelikle haber dilini, grafikerliği, sosyal medya ve internet sitesini yönetebilmesi gerekiyor.
K4	İşe alım sürecinde öncelikli kriterimiz gazeteciliği sevmesi. Gazetecilik zor bir meslek, mesleğin prensiplerini ayak uydurabilmesi bizim için önemli.
K5	Kurumda çalışan sayısı oldukça az, özellikle yerel medya sorunları bağlamında baktığımızda ekonomik sıkıntılar çalışan sayısını çok fazla etkiliyor.
K6	Çağa ayak uyduran bireyler işine devam ederken adapte olamayanların ise işsiz kaldığı oluyor.

Tablo 5'te görüldüğü üzere yerel gazete çalışanları dijitalleşme çerçevesinde istihdamı farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Ortak bir görüşte olan K1, K2, K4 ve K5 ekonomik sıkıntılardan dolayı kısıtlı kadrolar ile çalışmak zorunda kaldıklarını ve gazete haber akışını dijital medya ortamlarına taşımak için daha fazla çalışana

ihtiyaç duyduklarını belirtirken, K1 ve K4 dijital mesleki becerilerden ziyade işe alımlarda bireyin “gazetecilik” mesleğine gönülden bağlı olması ve sevmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

K2 ve K6 dijitalin istihdama etkilerini mesleki beceri kapsamında yorumlamaktadırlar. Ayrıca K6 çağa ayak uyduramayan gazetecilerin işsizlik sorunu ile karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Gazeteciliğin çevrimiçi ortama aktarılması çalışanların yeni beceriler kazanmasını zorunlu hale getirdiği, grafikerlik ve dijital mecraların yönetiminde uzmanlaşmış bireylerin istihdam alanına tercih edildiği elde edilen veriler arasındadır. Ulaşılan bu bulgu Çetinkaya'nın (2017, s. 394-395) Basın İşletmelerinde Çevrimiçi Gazetecilik İle İstihdam ve İşgücü Becerilerinin Dönüşümü adlı çalışması ile de desteklenmektedir.

K4, dijitalleşme ile birlikte çevrimiçi ortamda istihdamın artması gerektiğini ve bir örnek üzerinden durumu şu şekilde değerlendirmektedir:

“İleri yaş grubu Facebook kullanıyor, orta yaş grubu ise siyasi gündemin merkezi Twitter, gençlerin ise Instagram kullanımı daha aktif durumda. Keşke bu duruma göre bir istihdam oluşturabilsek. Her farklı kesime hitap edebilecek şekilde haberler ve içeriklerin paylaşımı içerik kalitemizi arttıracaktır.”

#### 4.4. Etkileşim

Yerel medyanın hem kültürel hem de coğrafi yakınlığı yerel okuyucu ile daha samimi ilişkiler içerisine girmesine imkân sağlamaktadır. Bu ilişkinin çevrimiçi ortama aktarılması, yöre halkının yerel medya çalışanlarına daha kolay ulaşabilmesine ve ilişkinin daha samimi hale gelmesine yol açmaktadır. Bu noktada yerel medya çalışanlarının “internet ortamında etkileşim düzeyleri” hakkında görüşleri alınmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Yerel Medya Çalışanlarının Çevrimiçi Etkileşim Düzeyleri Hakkındaki İfadeleri

Görüşmeciler	İfadeler
K1	Okurlarla olan etkileşimimiz özellikle sosyal medya üzerinden aktif şekilde devam etmektedir.
K2	Sosyal medya hesapları üzerinden okurlar ile etkileşim içindeyiz.
K3	Sosyal medya üzerinden okurlarımızla etkileşim halindeyiz.
K4	Okurlarımız ile olan iletişim ve etkileşimimiz çok kuvvetli, gazetemizde her gün bir okurumuza köşe ayırmaktayız.
K5	Okuyucu ile karşılıklı etkileşimimiz pozitif şekilde ilerliyor diyebilirim.
K6	Etkileşimleri yüksek olan sosyal medya hesaplarına sahibiz.

Tablo 6’da görüldüğü üzere tüm görüşmeciler çevrimiçi ortamdaki bireyler ile etkileşim seviyelerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda gazetecilikteki dijitalleşme ve dolayısıyla sosyal medya mecralarının gazetecilik uygulamalarına yansımaları yerel gazetelerin okuyucuları ile olan etkileşim (çevrimiçi) düzeyini artırdığı yorumunda bulunulabilir. Özellikle etkileşimli bir iletişim modelinin oluşumu basının işlevleri bağlamında değerlendirildiğinde; demokrasinin sağlanması, kamuoyu oluşturma, yerel sorunların gündeme gelmesi ve tartışılması gibi durumlar yerel basının konumunu güçlendiren etkenlerdendir. Gazetelerin sosyal medya hesapları üzerinden haber paylaşımı yanında hedef kitlesi ile çevrimiçi iletişime geçmesinin katılım ve otokontrol açısından da katkı sağladığı ifade edilmektedir.

K3 okuyucuları ile olan etkileşimli yapıyı şu şekilde anlatmaktadır:

“Bazı okurlar yaptığımız bir haber üzerine üç yıl önceki haberimizi önümüze koyabiliyorlar. Sosyal medya ve okur ilişkisi bağlamında bu durum iyi bir otokontrol oluşturuyor. Bazı şeyler gözden kaçabiliyor. Okuyucular o konuda seni kontrol edebiliyorlar.”

K5 ile yapılan görüşmeden elde edilen bulgulara göre okuyucuların haber içeriğine katkısının karşılıklı etkileşimi artırdığını, Whatsapp haber hatları ve sosyal medya kanalları üzerinden haber niteliği taşıyan olayları bildiren okuyucu/kullanıcıların gönderilerini teyit ve düzenlemesinin ardından haber haline getirdiklerini belirtmektedir.

Yerel gazetecilikte sosyal medya üzerinden haber paylaşımının okuyucu/kullanıcı ile etkileşimi artırması yanında yayının takibe alınması, haber akışı ve okunurluk düzeyine de olumlu katkı sağladığı öngörülmektedir.

#### 4.5. Reklam

Dijitalleşmenin yerel medya ekonomisine etkileri günümüz gazetecilik tartışmalarının arasındadır. Görüşülen gazete temsilcilerinin tümü hem dijital yayım hem de basılı yayımı birlikte götürmek zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Çünkü gelirlerinin büyük bir kısmını Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtılan resmi ilan ücretleri oluşturmaktadır. Reklam ve ilanlar medya kuruluşları için hayati önem taşımakta olmazsa olmaz olarak değerlendirilmektedir. Özel ilan ve reklamlar yanında kamu kurumlarının ilan ve reklamlarının kamuya duyurulmasında önemli bir görev üstlenen basılı medya için resmi reklam ve ilan demek düzenli bir kaynak demektir.

Dijital yayıncılık gazeteler için geleneksel yöntemlerdeki kâğıt ve baskı maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır. Fakat resmi ilan ve reklam yayınlama vasfına sahip yerel gazetelerin Basın İlan Kurumu'nun dağıtımını gerçekleştirdiği ilan ve reklamları basılı olarak yayınlamak zorunda oldukları ve bu ilanlar gelirlerin büyük bir bölümünü oluşturduğu için yerel basın dijital yayıncılığın düşük maliyetli yapısından faydalanamamaktadır. Yerel basının sürdürülebilirliği ve yereldeki işlevini yerine getirebilmesi açısından ilan ve reklam gelirleri önemlidir. Buradan yola çıkarak "Dijitalleşmenin getirdiği olanaklar bağlamında reklam alma mecralarındaki değişim durumu" gazete temsilcilerine sorulmuştur.

**Tablo 7.** Dijitalleşmenin Reklam Gelirlerine Etkileri Hakkındaki Yerel Medya Çalışanlarının İfadeleri

Görüşmeciler	İfadeler
K1	Dijitalleşme ile birlikte reklam alma mecralarımızda bir değişim yaşanmadı. Haber sitemizde yoğun bir reklam sirkülasyonu maalesef yok.
K2	Gazetemizin internet sitesine çok fazla reklam talebi gelmiyor. O yüzden reklam alma bağlamımız çok fazla değişmedi.
K3	Reklam anlamında dijitalleşme çok fazla katkı sağladığını söyleyemem. İki üç yıl içerisinde reklam alma mecralarında değişim yaşanacağını düşünüyorum.
K4	Dijitalleşme gazetemizde reklam gelirlerimizi çok fazla etkilemedi. Sosyal medya ve internet sitemizden reklam talepleri gelmiyor.
K5	Genel anlamda gelirlerin çoğunu Basın İlan Kurumu'nun verdiği resmi ilanlar oluşturuyor. Sosyal medya ve internet sitesinde yoğun bir reklam akışı olmuyor.
K6	Reklam alma ortamlarımız değişti. Dijital partnerler ve ajanslar ile çalışıyoruz. Dijitalleşmede Basın İlan Kurumu reklam ve ilanlar konusunda büyük katkısı oldu.

Tablo 7'ye göre, görüşme yapılan gazetecilerin beşi dijitalleşmenin reklam gelirlerini etkilemediğini ifade etmektedir.

K4 konuyu "Her yıl Basın İlan Kurumu'nun denetlemelerine tabii olduğumuz için dijitalleşme süreci de bu duruma bağlı olarak ilerliyor. Bugün e-gazete çıkarmaya karar alsak yarın ceza ile karşılaşırız. 'Hadi bir dijitale dönüşelim' demek ile maalesef olmuyor." şeklinde değerlendirmektedir.

K6 ise diğer görüşmecilerden farklı olarak dijital ortamda reklam aldıklarını belirtmektedir. Ekonomik sıkıntılar içerisindeki yerel gazetelerin reklam alma oran ve bağlamının çok fazla değişmemesi dijital dönüşüm sürecini de sekteye uğrattığı şeklinde yorumlanabilir, çünkü ekonomik anlamda problemlerin yaşanması medyanın meslek pratiklerini icra etmesini zorlaştırmaktadır. Kısıtlı kadrolarla içerik üretimi gerçekleştirmeye çalışmak hem yazılı hem de dijital ortamda var olabilmek yerel medyanın yükünü artırmaktadır.

#### 5. SONUÇ

Bu çalışma yerel medyanın dijital dönüşüm olgusunu nasıl yönettiğini ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada altı yerel medya çalışanı ile yapılan görüşmeler neticesinde basılı yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde ilerleme kaydettiği, yerel gazetelerin çevrimiçi ortamda daha güçlü bir şekilde yayın hayatını sürdürebileceği fakat mâli sorunlar ve hukuki düzenlemelerin oluşturulamamasından dolayı sürecin yavaş ilerlediği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda yerel gazetelerin basılı gazeteciliğin meslek pratiklerini değiştirerek yeni medyaya adapte olabilme sürecine girdiği ve dijital dönüşümün önemini kavradıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguyu destekleyen bir çalışma olan Konya'daki yerel gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanımını araştıran Özcan (2016), yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojilerinin altyapısını kurmaya başladığını ve bu durumda dijital dönüşüme nasıl bir değer atfedildiğini çalışmasında belirtmiştir.

Yerel gazetelerin internet sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, bu mecralarda da haber paylaşımı yapıldığı ve bu sayede kullanıcılarla etkileşimin arttığı görüşmeler çerçevesinde elde edilen bilgiler arasındadır. Bu bağlamda gazetecilikteki dijitalleşme ve dolayısıyla sosyal medya mecralarının gazetecilik uygulamalarına yansması yerel gazetelerin okuyucuları ile olan etkileşim (çevrimiçi) düzeyini artırdığı yorumunda bulunulabilir. Özellikle etkileşimli bir iletişim modelinin oluşumu basının işlevleri bağlamında değerlendirildiğinde; demokrasinin sağlanması, kamuoyu oluşturma, yerel sorunların gündeme gelmesi ve tartışılması gibi durumlar yerel basının konumunu güçlendiren etkenlerdendir. Gazetelerin sosyal medya hesapları üzerinden haber paylaşımı yanında hedef kitlesi ile çevrimiçi iletişime geçmesinin katılım ve otokontrol açısından da katkı sağladığı ifade edilmektedir.

Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde istihdamı nasıl yönettiğine yönelik sorular çerçevesinde elde edilen bulgulara göre gazetelerin ekonomik durumlarından dolayı çevrimiçi ortam için ayrıca bir istihdam yaratamadıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonucu destekler nitelikte olan Köseoğlu'nun (2017) çalışmasında da basılı ve dijital gazetelerin çoğunlukla aynı kadro tarafından yayınlanmakta olup, istihdam bakımından dijital gazeteciliğin yerel gazetelere bir avantaj sunmadığı vurgulanmıştır.

Gazetenin haber akışını dijital medya ortamlarına taşımak için daha fazla çalışana ihtiyaç duyduklarını belirten yerel medya çalışanlarının söz konusu ifadeleri sosyal medya ve internet sitelerine içerik oluşturmak için daha çok çaba sarf ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen bulgulara göre dijitalleşmenin mesleki becerilerini de etkilediği ve geliştirdiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum geleneksel gazetecilik yöntemleri ile gerçekleştirilen habercilik faaliyetlerini geride bırakarak gazetecilerin yeni meslek becerileri kazanmasını zorunlu kılmaktadır.

Ekonomik sıkıntılar içinde yayın faaliyetlerini sürdürmeye çalışan yerel gazeteler, dijital yayıncılık ile mali tablolarını düzeltmeleri öngörülmektedir. Fakat yerel gazetelerin kâğıt ve matbaa gibi pahalı giderlerin kullanımı zorunlu olarak devam etmektedir. Basın İlan Kurumu'nun ilan ve reklam gelirleri ile ayakta durabilen yerel gazeteler, bu ilanları basılı olarak yayımlamak zorundadırlar. Yerel gazetelerdeki baskı maliyetleri aynen devam ederken internet tabanlı yayıncılık girişimlerinin de (web sayfası ve sosyal medya hesapları) reklam gelirlerine olumlu olarak yansımadağı anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, yerel gazetelerin dijital ortamlardaki varlığının reklam alma faaliyetlerinde etkin bir değişikliğe neden olamadığı anlaşılmaktadır. Yerel gazeteler her ne kadar dijital ortamda tiraja (baskı adedi) göre daha geniş bir kitleye hitap eder durumda olsa da reklam verenlerin büyük bir bölümü doğrudan internet gazeteleri, sosyal medya platformları ve Google gibi tüketiciyi doğrudan hedefleyen uygulamalar üzerinden reklam vermektedirler.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak; yerel gazetelerde dijital dönüşüm sürecinin devam ettiği, süreçte hedef kitlenin beklentileri, yerel gazete temsilcilerinin dönüşüm konusuna yaklaşımı ve resmi ilan ve reklamların yayınlanmasını düzenleyen Basın İlan Kurumunun yaptırımlarının etkili olduğu açıktır. Dijital yayıncılık için hukuksal bir altyapı ve düzenleme yapılması yerel gazetelerin hem ekonomilerinin düzelmesi hem de dijitalleşme olgusuna daha sıcak bakmaları yorumunda bulunulabilir.

Alan yazınına yerel gazetelerin dijital dönüşüm sürecini nasıl değerlendirdiği ve hangi konumda olduğunu Antalya yerel gazeteleri çerçevesinde kazandırmaya çalışan bu çalışma, gelecek çalışmalar için yön gösterici konumda olacaktır. Çalışmanın geliştirilebilmesi ve genelleştirilebilmesi açısından bölgesel düzeyde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmaya katkıda bulunan Antalya yerel gazete çalışanlarına teşekkür ederiz.

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

## KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2013). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.

Althaus, S. ve Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the 'new' news. *Communication Research*, 29(2), 180-207.

- Atabek, Ü. (2017). Yeni medya ve gelecek. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi: Dünü-bugünü-yarını* içinde (s. 1220-1229). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bardoel, J. L. H. (2002). The internet, journalism and public communication policies. *International Communication Gazette*, 64(5), 501-511.
- Başaran, F. (2014). Yeni iletişim teknolojileri, alternatif iletişim olanakları. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 255-270.
- Birsen, H. (2013). İnternet yayıncılığı nedir?. H. İ. Gürcan (Ed.), *İnternet yayıncılığı* içinde (s. 2-21). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Blackman, C. (2004). Paying the price: the future for europe's media sector. *Foresight*, 6(5), 292-301.
- Carlson, D. (2005). The news media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*, 59(3), 68-71.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı I: Ekonomi, kültür ve ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetinkaya, A. (2017). Basın işletmelerinde çevrimiçi gazetecilik ile istihdam ve işgücü becerilerinin dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 380-398.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373.
- Duran, R. (2003). Dünyada ve Türkiye'de medya etiği. S. Alankuş (Ed.), *Medya, etik ve hukuk* içinde (s. 109-130). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. V. Ersan (Ed.), *İnternet çağında gazetecilik* içinde (s. 29-36), Metis Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihi 'nde yerel gazetecilik*. İnkilap Kitabevi.
- Gürcan, H. ve Bayram, F. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünüşleri Denizli, Eskişehir ve Erzurum örneklerinde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gürcan, H. ve Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye'de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Hürriyet Gazetesi. (2020). *01.01.2020-30.09.2020 tarihleri ara hesap dönemine ilişkin faaliyet raporu*. <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/887586> adresinden 26 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Işık, M. (2001). Globalleşme yerelleşme ve medya. *Selçuk İletişim*, 1(4), 38-43.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 1(42), 75-94.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *İletişim teknolojileri ve medya* içinde (s. 141-153). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karagöz, U. (2016). Dijital dönüşüm ve Türkiye. *İdarecinin Sesi*, 1(171), 71-75.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim* içinde (s. 19-48). Literatürk Academia.
- Köseoğlu, A. (2017). Dijital ortamda yerel basın: Tekirdağ örneği üzerinden bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 33-56.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding media*. Corte Madera, Gingko Press.
- Ong, W. J. (2012). *Sözlü ve yazılı kültür-sözün teknolojileşmesi*. (S. P. Banon, Çev.), Metis Yayınları.
- Özcan, A. (2015). *Yerel basında bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 26(1), 17-36.

- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.), Phoneix.
- Stokes, D. ve Bergin, R. (2006). Methodology or “methodolatry”? an evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 26-37.
- Şeker, M. (2007). *Yerel gazeteler*. Tablet Yayınları.
- Şenyüz, M. (2018). *Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler*. Journo Gazetesi, <https://journo.com.tr/internet-haberciligi-nereye-gidiyor> adresinden 26 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 1(3), 213-241.
- Tekin, H. ve Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Dijital*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 26 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Vural, M. A. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve Eskişehir örnekleminde elde edilen bulgular. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* içinde (s. 337-356). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma*, 28(1), 115-151.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: yondeşen ortam ve yondeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.