



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Arařtırmalar
Year: 6 - Number: 21, p. 209-238, Autumn 2022

Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elâzığ Örneği* **

*Digitalization of Local Media and Changing Journalism Practices: A Case Study of
Elâzığ*

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.1129167>

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
10.06.2022

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
04.08.2022

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
30.09.2022

Asya Studies

Ömer Enes Yılar

Bilim Uzmanı / Fırat Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı
omrensvlr@gmail.com

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-8987-1536>

Prof. Dr. Ayşe Fulya Şen
Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü
fulyasen@firat.edu.tr

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0003-3350-8292>

* "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.09.2021 tarih ve 19/8 belge numarası onayı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

** Bu makale, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda 1. yazar Ömer Enes Yılar'ın 2. yazar Prof. Dr. Ayşe Fulya Şen danışmanlığında tamamlanmış olduğu yüksek lisans tezinin bulgularına dayanmaktadır.

Öz

Bu çalışmada, yerel medyada dijitalleşme süreci ve değişen gazetecilik pratikleri Elâzığ örneği özelinde incelenmiş, aynı zamanda yerel medyanın dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan sorunlar belirlenerek çözüm önerileri sunulmuştur. Araştırma kapsamında, dijital doğumlu olan Sondakika23, yerel televizyon kanallarının haber siteleri olarak faaliyet gösteren elazigsonhaber.com, kanal23.com, yerel basılı gazetelerin internet haber siteleri olarak faaliyet gösteren elazigfirat.com ve elazighaberkent.com haber siteleri ile bu kurumların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırma nicel ve nitel olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Nitel boyutta örneklem olarak seçilen medya ortamlarının yönetici ve editör kadrosu ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve yerel medyanın dijitalleşme sürecinde karşılaştığı problemler belirlenerek bu problemlere çözüm önerileri sunulmuştur. Ayrıca, yapılan görüşmelerle dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimler saptanmaya çalışılmıştır. Nicel boyutta ise, Alexa analiz sistemi kullanılarak, örneklem olarak seçilen haber sitelerinin sosyal medya hesapları ve haftalık yüklenen haber sayıları ile bu haberlerin kategorik dağılımları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve araştırmaya ek veriler sağlanmıştır. Araştırmada, Elâzığ ilindeki yerel medyanın dijitalleşmeye büyük oranda uyum sağladığı, dijitalleşmenin olanaklarından yararlandığı ve dijitalleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamında yerel medyada çalışan gazetecilerin habercilik pratiklerinde bir dönüşüm yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yerel Medya, Dijital Gazetecilik, Yerel Medyanın Dijitalleşmesi

Abstract

In this study, the digitalization process and changing journalism practices in the local media were examined in the case of Elâzığ. Within the scope of the study, the problems that arise in the digitalization process of the local media were detected, and solutions were offered. Sondakika23, which is totally digital, elazigsonhaber.com; operating as news sites of local TV channels, and Kanal23.com were analyzed. Also, news websites of elazigfirat.com and elazighaberkent.com, which operate as internet news sites of locally printed newspapers, were analyzed, and also the social media accounts of these establishments were also examined. The research consists of two dimensions, quantitative and qualitative. Face-to-face interviews were conducted with the managers and editorial staff of the selected local media. In addition, the changes that digitalization brought to journalism practices were determined through the interviews. The news websites of the selected media as a sampling unit were analyzed using the Alexa Analysis System. In the research, it was concluded that the local media in Elâzığ largely adapted to digitalization, benefited from the opportunities of digitalization, and experienced a transformation in the journalism practices of journalists in the intense competition environment created by digitalization.

Keywords: Digitization, Local Media, Digital Journalism, Digitalization of Local Media

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Yılar, Ö. E. ve Şen, A. F. (2022). Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elâzığ Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(21), 209-238.

GİRİŞ

Geçtiğimiz on yıl boyunca, dijital televizyon ve internet; medya işletmeleri, gazeteciler ve genel olarak vatandaşlar için radikal değişiklikler getirmiştir. Medya içeriğini dağıtan platformlar çoğalmıştır. Teknolojik ilerlemeler medya şirketlerini, bazen kârlı ve alakalı kalmaya yönelik girişimlerde operasyonlarını yenilemeye iterken gazeteciler her zamankinden daha hızlı bir sektörde faaliyet göstermekte ve vatandaşlar bol miktarda haber kaynağına ve bilgiye erişebilmektedir (Dragomir ve Thompson, 2014). 1993 yılında, ilk web tarayıcısının piyasaya sürülmesinden birkaç ay sonra, Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nün, "Mosaic" adlı ilk çevrim içi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen girişimi erişime açtığı, yaklaşık bir yıl sonra Kasım 1994'te, Birleşik Krallık'ın Daily Telegraph Gazetesi'nin, benzer şekilde statik bir sayfa olan elektronik Telegraph'ı başlattığı bilinmektedir. Çevrim içi yayının, basılı yayın ritmini takip ederek günde bir kez çevrim içi içerik yayınladığı bu girişim, çevrim içi gazeteciliğin tarihini ve gazeteciliğin çehresini sonsuza dek değiştiren yeni bir gazetecilik türünün oluşmasını sağlayan bir çalışma olarak görülmektedir (Siapera ve Veglis, 2012).

Yakın dönem medya çalışmaları incelendiğinde, medyadaki dijitalleşme sürecinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemini medyanın dijitalleşme sürecinde yerel medyaya ait verilerin sınırlılığı oluşturmaktadır. Yerel medyanın dijitalleşmeye adapte olup olmadığı, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişikliklerin saptanması ve dijital medyanın karmaşık yapısının tam olarak anlaşılması çalışmanın hedefleri arasındadır. Günümüzde internet teknolojisinin gazetecilik alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte dijital gazetecilik, çevrim içi habercilik, yeni medya gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Video, metin ve fotoğraf üçlüsünün tek mecrada birleştiği ve kullanıcının haberi yanında taşımaya olanak veren bu ortam bir de kullanıcının etkin katılımını ilk kez tam olarak sağlamakta ve günümüzde iletişim araştırmalarının yoğunlaştığı bir alan hâlini almaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışının üzerine birçok yeni fonksiyonun eklendiği günümüz gazeteciliğinin yeni özelliklerinin belirgin olarak ortaya koyulması, temel problemlerin saptanması ve çözüm önerisi getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yerel medyanın dijitalleşme sürecinin incelenmesinin, dijital gazetecilik çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal ağ platformları da medya kurumlarının haber üretim sürecinde ve haberi kullanıcıya ulaştırmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, sosyal ağlar, bilgisayarlar, mobil cihazlar gibi yeni iletişim teknolojilerini içeren dijital medya oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Diğer taraftan, geleneksel medyanın da varlığını güçlü bir şekilde devam ettirmesi nedeniyle, bu ikili yapı içinde ortaya çıkan uyum ve çatışma noktalarını belirlemek ve dijitalleşme sürecinin gazetecilik pratiklerini ne yönde değiştirdiğini anlamak önem arz etmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın temel amacı yerel medyanın dijitalleşme sürecini ve editörlerin ve gazete yöneticilerinin dijital medyaya uyum sürecini yerel medya bağlamında analiz etmektir. Bu çerçevede, yerel haber kuruluşlarının dijital habercilik verilerinin algoritmik olarak incelenmesi, yerel medya yöneticilerinin ve editörlerinin yaklaşımlarının belirlenmesi, yerel medyanın sosyal medyayı kullanma biçimlerinin ortaya çıkarılması ve yerel medyanın sorun alanlarının Elâzığ ili örneğinde seçilen bir örneklem üzerinden belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma nicel ve nitel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın nicel boyutunda, örneklem olarak seçilen Elâzığ'daki beş haber sitesi ve bu kuruluşların sosyal medya hesapları, 22-28 Kasım 2021 tarihleri arasındaki bir haftalık süre içinde yüklenen haber sayısı, haberlerin kategorik dağılımları, haberlerin etkileşim (beğeni-yorum-paylaşım) verileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; sitelerin sıralama ve trafik verileri ise Alexa.com veri tabanı üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda, örneklem olarak seçilen yerel medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecine adapte olup olmadıkları, dijitalleşme sürecinin işleyişi ve bu süreçte nasıl bir haber üretim tarzına sahip oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, incelenen medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecinde önemli bir yer tutan etkileşim konusundaki verileri de incelenmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda ise gazetecilerin dijitalleşme süreciyle birlikte haber üretim pratiklerinde meydana gelen değişiklikler, dijitalleşme sürecinde karşılaşılan sorunlar, dijital ve geleneksel medyanın haber kaynağı, gelir getirici unsurlar gibi konularda benzer ve farklı yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, Elâzığ yerel medya kuruluşları arasından örneklem olarak seçilen haber sitelerinde görev yapan beş editör, dört genel yayın yönetmeni ve bir imtiyaz sahibi olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış 15 soruluk bir form kullanılarak görüşmeler yapılmış ve yerel medyanın dijitalleşme sürecine ilişkin yaklaşımları, geleneksel ve yeni medya habercilik pratiklerinin benzer ve farklı yönleri analiz edilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dijital gazetecilik, dijital ortam için haber üretmeyi ifade etmekte, geleneksel gazetecilikten iletişim rutinleri veya haber toplama süreçleri açısından değil, daha çok uygulamalar sırasında kullanılan araçlar yönünden ayrılmaktadır. Aslında gazeteciler, kimin dijital gazeteci olup kimin olmadığını belirlerken sadece teknolojiye dayalı ayrımları kullanarak ikisi arasındaki sınırları çizmektedir (Perreault ve Ferrucci, 2020). Dijital medya çağı, gazeteciliğin her alanında radikal değişimine tanık olmakta, geleneksel medya için ekonomik zorluklar oluşturmaktadır ve gelecek için sürdürülebilir bir gazeteciliği finanse etmek için alternatif iş modelleri arayışı ortaya çıkmaktadır. 2007'den bu yana yaşanan küresel durgunluk, gazetecilik endüstrisi için önemli ve geniş kapsamlı sonuçların yanı sıra eşi görülmemiş bir değişimden kaynaklanan ekonomik belirsizlik duygusunu derinleştirmektedir (Franklin, 2014: 482). Dijital gazetecilik kavramı; içerik, kitle ile arasındaki etkileşim, yurttaşa hizmet misyonu gibi konularda olumlu yönde değerlendirilirken teknolojinin iş kayıplarına neden olabileceği ve gazeteciliğin temel yapısını hatta kendisini yok edebileceği gibi olumsuz görüşlerle de tartışılmaktadır (Perreault ve Ferrucci 2020: 2). Dijital gazetecilik çalışmaları sadece kullanıcıyı değil, haberi üreten kurumunda olan gazetecileri odak noktasına almaktadır. Gazeteciler açısından bu yeni dönemin benimsenmesi zor bir süreç olmamakla birlikte dijital gazetecilik, rekabet yüklü bir ekosistemi beraberinde getirdiğinden, profesyonel roller, sorumluluklar ve beceriler gerektirmektedir (Holman ve Perreault, 2022).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, temel gazetecilik çalışma yapısında değişikliklere neden olurken hem üretici hem tüketici için yeni tür ve davranışları da beraberinde getirmektedir. Küresel arama motorlarının internet içerik denetiminde önemli bir yer teşkil etmesi ile haber sitelerinin okur trafiğinin büyük bir kısmını arama motorları oluşturmaya başlamıştır (Duman, 2018: 257). Çağımızın en etkin kitle iletişim ortamlarından biri olan internet, habercilik alanındaki profesyonelleri büyük bir "rating" yarışına itmiştir. Geleneksel gazeteciliğin güçlü temsilcileri de bu ortamda daha fazla "tıklanma" kaygısı ile geleneksel anlamdaki gazetecilik anlayış ve uygulamalarına yenilerini eklemiştir. Örneğin; hiçbir haber değeri taşımayan konular, gazetelerin internet sayfalarında kolaylıkla yer bulmaktadır. Kadın teşhirine dayalı fotoğraf galerileri, cinsellik içeren "hafif" haberler, her yaşta internet kullanıcılarına kolayca ulaşabilmenin anahtarı olarak kullanılmaktadır (Işık ve Koz, 2009: 167).

Günlük değil, anlık haberin merkezi olan internet gazeteciliğinde gündem sıklığı çok fazla ve çok değişken olduğu için haberciliğin ana prensiplerinden olan araştırma kısmına özen gösterilmemekte ve belki de üzerinde teknik oynamalar yapılmış bir fotoğraf karesi üzerinden dahi onlarca haber üretilmektedir. Reyting ve tiraj kaygısının gölgesinde kalan fakat esasında haber içeriğinin muhataplarını mağdur eden bu habercilik anlayışı, enformasyon karmaşasının artarak devam etmesine yol açmaktadır (Yüksel, 2014: 137). İnternet, mobil iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının yaygınlaşması belli bir tarihsel süreçte yerel ve küresel iletişimi birbirine bağlayan yatay interaktif iletişim ağlarının gelişimini teşvik etmiştir. Sanayi toplumunda iletişim sistemleri bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajın kitlesel dağıtımı ile nitelenen kitle iletişim araçlarının etrafında toplanmıştır. Ağ toplumunda iletişimin temeli ise hem eşzamanlı hem eşzamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını içeren küresel ağlardır (Castells, 2012: 22). Video, dijital platformların en güçlü unsurlarından biridir. Video haber tüketimi çoğunlukla Facebook ve YouTube'ta gerçekleşmektedir. Ancak, Facebook geçen yıllarda haber videosu için önemini kaybederken, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi diğer platformlar daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Kısa videolar (düz haber klipleri veya müzikle hazırlanmış altyazılar) haberler için en popüler format olmaya devam etmektedir (Reuters Institute Digital News Report, 2019).

Deuze (2017), dijital gazeteciliği şekillendiren gelişmelerin 21. yüzyılın başında hızlandığını, aynı zamanda sosyal medyanın, kaynakları ve bilgileri toplamak ve doğrulamak için radikal yeni yollar sağladığını, donanım ve yazılımların, platformları ve kanalları birleştirerek, haber deneyimine etkileşimi de ekleyerek yenilikçi hikâye anlatım biçimlerini güçlendirdiğini belirtmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi ile birlikte dijitalleşme sürecinin hızlandığı görülmektedir. Online eğitim, çevrim içi iş toplantıları, dijital mülakat gibi gündelik hayatın rutinlerini dijital ortama taşıyan bu süreç doğal olarak gazeteciliğin dijitalleşme sürecini de etkilemektedir. Buna göre, Quandt ve Jorgensen (2021), COVID-19 pandemisinin dijital gazetecilik için bir milat teşkil edeceği görüşünü ileri sürmektedir. Ekström, Lewis ve Westlund (2020), misenformasyon konusuna dikkat çekerek gereceğe dayalı ve güvenilir kamu bilgisi sağlayan gazetecilerin bu epistemolojik faaliyetlerinin, dijitalleşmeyle birlikte gazeteciliğin toplumsal rolüne ve otoritesine meydan okuduğunu belirtirken Humprecht ve Esser

(2018) medya kuruluşlarının hızla değişen bu koşullara uyum sağlamak için mücadele ettiğini ve bu sürecin önemli fırsatları da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Dijital gazeteciliğin sağladığı fırsatlar yerel medya açısından da önemlidir. Örneğin; Salaverria, Sádaba, Breiner ve Warner (2018), dijital yerel yayınları geleneksel gazetecilik için bir meydan okuma olarak tanımlarken dijitalleşmenin yerel medyaya önemli fırsatlar sağladığı görüşünü ileri sürmektedir.

Twitter, YouTube ve benzer sitelerin anlık, sansürsüz yorum ve video alanına hâkim olmasıyla, birçok yurttaş gazeteciliği sitesi, daha profesyonel ve şeffaf olmak için adımlar atmıştır. Daha fazla doğruluk ve güvenilirlik sağlamak için danışma kurulları oluşturarak profesyonel editörler tutmuş ve editöryal yönergeler belirlemişlerdir. Sonuç olarak birçoğu kullanıcılar da bir artış görmüş ve reklam yoluyla daha fazla gelir elde etmişlerdir (Jurrat, 2011: 16). Noor (2017) ise yurttaş gazeteciliğinin anaakım gazeteciliğe pek fazla zorluk çıkarmadığını, gazetecilik deneyimlerine bakılmaksızın gazetecilerin çoğunluğunun, yurttaş gazeteciliğinin henüz oluşum yıllarında olduğu için anaakım gazeteciliğe yakın bir tehdit oluşturmadığını ileri sürmüştür. Tuğla (2014), alternatif bir çevrim içi haber sitesi ve burada faaliyette bulunan (daha önce anaakım medyada görev alan) bir gazeteci üzerine yürüttüğü çalışmada, anaakım medyanın egemen yapısının kırılabileceği ve alternatif haberciliğin farklı bir boyuta gelebileceğinin göstergesi olabilecek sonuçlara ulaşmıştır. Dijital medyanın alternatifliğine farklı bir perspektiften bakan Lindner (2017) ise, editör kadrosunu yurttaş beklileri olarak ele almış ve bir editör kadrosunun varlığının, profesyonel eşik bekliliği uygulamalarını yeniden üretme olasılığını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur.

Meel ve Vishwakarma (2020) ise dijital medyayla birlikte ortaya çıkan diğer etik sorunlara odaklanarak dijital ortamlarda bilginin bir kişi, olay veya firma hakkında güçlü bir şekilde ön yargılı bir kullanıcı algısı oluşturmak için nasıl silah hâline getirildiğine dair bütünsel bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Dijital medyayla birlikte ortaya çıkan etik sorunlardan bir diğeri ise tıklanma kaygısının kullanıcıyı yanıltacak ihlallere dönüşmesidir. Işık ve Koz (2014), bu soruna odaklanan çalışmalarında reklam gelirlerinden daha fazla pay almak adına, kullanıcılar çoğu zaman haber değerlerinden uzak içerikler sunulduğuna ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde edildiğine dikkat çekmiştir. Yine daha fazla tıklanma kaygısı nedeniyle cinsellik, korku ve merak gibi duygularla dijital medyada üretilen içeriklerin neden olduğu etik sorunlar günümüzde sıkça tartışılan konular arasındadır. Örneğin Çavuş ve Ede (2021), Türkiye’de en çok tıklanan 5 haber sitesinin resmi Twitter hesabını inceledikleri çalışmalarında her üç haberden birinin tık odaklı olduğunu ortaya koymuştur. Dijital medyayla ilgili özellikle 2016 yılındaki ABD seçimleri sonrası tartışmaları üzerine çeken diğer bir konu ise fake news (yalan haber) kavramıdır. Kullanıcı katılımına olanak sağlayan bu medya ortamında, hakkında hiçbir bilgi bulunamayan bir sosyal medya kullanıcısının üreteceği bir yalanın milyonlarca kişiye ulaşabilecek tehlikeli ve gerçek olmayan bir bilgiye dönüşmesi günümüzde mümkün hâle gelmektedir. Örneğin; Allcott ve Gentzkow (2017), bireysel bir kullanıcının bazı durumlarda Fox News, CNN veya New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabileceğini öne sürmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte medyanın finansal yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel medyanın karşı karşıya kaldığı ekonomik darboğazda internet, yeni kaynakları da beraberinde getirmektedir. Ancak, bu yeni kaynakların getirdiği sorunlar da göz ardı edilmemelidir. Dai ve Yavuz (2019), dijital ve geleneksel medyanın finansal yapıları ile ilgili verilerini karşılaştırmalı olarak incelemiş; Bulut ve Karlıdağ (2015), dijital gazetelerin ekonomi politikasını inceledikleri çalışmalarında, Hürriyet, Milliyet, Habertürk, Sabah, Radikal, Akşam, Bugün, Zaman, Vatan, Star, Cumhuriyet ve Evrensel gibi ulusal yayın yapan gazetelerin e-ticaret ağının bir parçası olduğuna işaret etmiştir. Yerel medyada dijitalleşme süreci ve yerel medyanın yeni medya ortamındaki işleyişini inceleyen çalışmalar da literatürde yer almaya başlamıştır. Bunlardan biri, Değirmencioğlu (2011)’nin, Kocaeli yerel basımından seçilen üç gazetenin internet ortamındaki anasayfalarını, yeni medyanın önemli bileşenlerinden olan etkileşimlilik ve multimedya açısından incelediği çalışmadır. Bir diğeri de Tunca ve Çağlar (2022)’in, yerel gazetelerdeki dijital dönüşüm sürecini Antalya ilinde yayın yapan yerel gazeteler üzerinden inceledikleri çalışmadır. Yazarlar bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili bir şekilde kullanan yerel gazetelerin dijital dönüşüm sürecine daha çabuk uyum sağladığı ve gazetelerin dijital ortama aktarılmasında çalışanların yeni beceriler kazanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Çelikbaş ve Özsoy (2022) ise, dijitalleşmenin yerel medyaya etkilerini, hız ve etkileşim gibi avantajlarının yanı sıra, dezenformasyon gibi dezavantajları çerçevesinde değerlendirmiştir.

Dijital gazetecilik üzerine yürütülen tartışmaların, yeni gazetecilik ortamının alternatifliği ve sunduğu olanaklar, etik sorunları ve finansal yapıları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada

ise, yerel medyadaki dijitalleşmenin habercilik pratiklerine getirdiği yenilikler, nicel ve nitel bir araştırma yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışma, yerel medyaya odaklanması ve hem algoritmik hem de nitel analizlerle yerel medyanın dijital dönüşümünü iki boyutlu olarak incelemesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Dijital gazetecilik pratiklerini yerel medya örneğinde inceleyen bu çalışma, nicel ve nitel olmak üzere iki boyutlu bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın nicel boyutu içerik analizi, nitel boyutu ise derinlemesine mülakat tekniklerini içermektedir. Nicel boyutta, dijitalleşme sürecinin net bir şekilde ortaya koyulması ve yeni medyanın sağladığı olanaklardan yerel medyanın ne ölçüde yararlandığının belirlenmesi amacıyla *Elazigsonhaber.com*, *Kanal23.com*, *Elazighaberkent.com*, *Elazigfirat.com* ve *Sondakika23.com* haber siteleri ve sosyal medya hesapları, 22-28 Kasım 2021 tarihleri arasında bir haftalık süreyi kapsayacak şekilde incelenmiştir. Bu inceleme yüklenen haber sayısı, haberlerin kategorik dağılımları, sosyal medya etkileşimleri gibi kategoriler üzerinden yapılmıştır. Haber sitelerinin 22-28 Kasım 2021 tarihleri arasındaki metrikleri ise günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor), sitede kalma süresi (Daily Time on Site), çıkma oranı (Bounce rate) gibi sitelerin ulusal ve uluslararası sıralamalarını belirleyen parametreler Alexa.com aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutunda ise yerel medya çalışanlarının gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişiklikleri, yerel medyanın dijitalleşme sürecine uyum düzeylerini ve dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan temel problemler ve bu problemlere yönelik çözüm beklentilerini belirlemek amacıyla yerel medyada görev alan yönetici ve editörlerle derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, nitel araştırmalarda sık tercih edilen, sosyal gerçekliği ortaya çıkarmada derinlemesine araştırma yapmak için kullanılan bir veri toplama tekniği olarak araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsamakta, daha çok açık uçlu sorularla detaylı cevapların alınmasına ve yüz yüze bilgi toplanmasına imkân vermektedir (Yüksel, 2020: 547; Tekin, 2006: 101).

Araştırma kapsamında yerel televizyon, gazete ve dijital doğumlu medya kuruluşlarını temsil eden katılımcılarla görüşülerek geleneksel ve dijital medyanın birlikte faaliyet gösterdiği günümüz yerel medya ortamının karma yapısının karşılaştırmalı olarak incelenmesini sağlayan bir örneklem gurubu oluşturulmuştur. *Elazigsonhaber.com*, *Kanal23.com*, *Elazighaberkent.com*, *Elazigfirat.com* ve *Sondakika23.com* haber sitelerinde görev yapan bir imtiyaz sahibi, dört genel yayın yönetmeni ve beş editör olmak üzere toplam 10 kişi ile yarı yapılandırılmış 15 soruluk bir form üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, 10-30 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler yoluyla, dijital gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişim yaşandığı, gazetecilik rutinleri, gelir kaynakları, habercilik pratikleri ve etkileşim konularında dijital ve geleneksel medyanın benzer ve farklı yönlerinin neler olduğu sorularına cevaplar aranmıştır.

Etik Kurul Beyanı

Kurul Adı: Fırat Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar Tarihi: 07.09.2021

Belge Numarası: 19/8

BULGULAR

Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular

Haber Sitelerinin Sıralama İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Örneklem olarak seçilen *elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, *sondakika23.com*, *elazighaberkent.com*, *elazigfirat.com* haber sitelerinin tamamı Elâzığ'da yayın yapmaktadır. Haber sitelerinin bağlı olduğu yayın organlarına bakıldığında, *elazigsonhaber.com* ve *kanal23.com* sitelerinin yerel televizyon kanallarına, *elazighaberkent.com* ve *elazigfirat.com* sitelerinin de yerel gazetelere ait olduğu, *sondakika23.com*'un ise dijital doğumlu bir haber sitesi olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Haber Sitelerinin Sıralamalarına İlişkin Bulgular

Online Haber Sitesi	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması
<i>elazigsonhaber.com</i>	59.380	1.066
<i>kanal23.com</i>	90.178	1.984
<i>sondakika23.com</i>	94.753	1.703
<i>elazigfirat.com</i>	415.136	10.294
<i>elazighaberkent.com</i>	444.729	10.589

Kaynak: alexa.com, erişim: 25 Kasım 2021

İnternet haber sitelerinin sıralamaları incelendiğinde *elazigsonhaber.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 59 bin 380 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) bin 66, *kanal23.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 90 bin 178 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) bin 984, *sondakika23.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 94 bin 753 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) bin 703, *elazigfirat.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 415 bin 136 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) 10 bin 294, *elazighaberkent.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 444 bin 729 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) 10 bin 589 olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde Elâzığ'da yerel medyanın oluşturmuş olduğu online haber platformlarının sıralamalarının oldukça iyi olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle *elazigsonhaber.com* haber sitesinin Türkiye'de ilk bin, *kanal23.com* ve *sondakika23.com* online haber sitelerinin ilk 2 bin içinde olması dikkate değerdir.

Site Metriklerine İlişkin Bulgular

Sitede kalma süresi ve sayfa görüntüleme ortalaması haber sitelerinin ürettiği içeriklerin ziyaretçi tarafından nasıl karşılandığını gösterebilmesi açısından önemli görülmektedir. İçeriğe ulaşan kullanıcı çok hızlı bir şekilde terk ediyorsa veya kendisine gösterilen diğer içerikleri ilgi çekici ya da önemli bulmadan sayfadan ayrılıyorsa üretilen içeriğin amacına ulaşamadığını göstermektedir.

Tablo 2: Site Metriklerine İlişkin Bulgular

Online Haber Sitesi	Ziyaretçi Başına Günlük Görüntülenen Ortalama Sayfa (Son 90 Gün)	Günlük Sitede Kalma Süresi – Dakika ve Saniye (Son 90 Gün)	Çıkma Oranı
<i>elazigsonhaber.com</i>	7,6	23:29	%30,0
<i>kanal23.com</i>	6,3	12:21	%31,0
<i>sondakika23.com</i>	12,0	22:10	%24,3
<i>elazigfirat.com</i>	2,4	2:11	%54,3
<i>elazighaberkent.com</i>	3,5	4:20	%52,0

Kaynak: alexa.com, erişim: 25 Kasım 2021

Online haber sitelerinin metrikleri incelendiğinde *elazigsonhaber.com* sitesinin günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısının (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 7,6, günlük sitede kalma süresinin (Daily Time on Site) 23 dakika 29 saniye, çıkma oranının (Bounce rate) ise %30 olduğu görülmektedir. *kanal23.com* haber sitesinin oranları; günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 6,3, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 12 dakika 21 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %31'dir. *sondakika23.com* metrikleri ise şu şekildedir; günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 12,0, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 22 dakika 10 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %24,3. Bu oranlar *elazigfirat.com* haber sitesinde günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 2,4, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 2 dakika 11 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %54,3 şeklindeyken, *elazighaberkent.com* sitesinde günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 3,5, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 4 dakika 20 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %52 şeklindedir.

Veriler incelendiğinde en fazla sayfa görüntüleme ortalamasının 12,03 ile *sondakika23.com* haber sitesinde olduğu görülmektedir ancak bağlantılı olarak sitede kalma süresinin 23 dakika 29 saniyeyle *elazigsonhaber.com* sitesinde olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler, *elazigsonhaber.com* haber sitesinin hazırladığı içeriğin diğer sitelere göre ziyaretçiyi daha fazla tuttuğunu göstermektedir. *sondakika23.com* haber sitesi ise hazırladığı diğer içerikleri herhangi bir sayfasına ulaşan kullanıcıya daha farklı ve ilgi çekici seçenekler sunduğu aynı zamanda diğer içeriklerini bu sayfalardan daha iyi sunduğunu göstermektedir. Her ne kadar *elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, *sondakika23.com* haber siteleri kullanıcıları içerikte tutma ve diğer içeriklere yönlendirmede başarılı olsa da diğer iki haber sitesi olan *elazigfirat.com* ve *elazighaberkent.com* sitesinin bu alanda daha fazla gelişim göstermesi gerektiği görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte medya sektörü yeni birçok özelliğe kavuşmaktadır. İnternet haber siteleri kendi özelinde bu alanda faaliyet gösteren yazılım sektörünün sürekli gelişmesi ve güncellenmesi sonucunda interneti kullanan medya ortamları, her an yeni kolaylıklarla buluşma imkânı bulmaktadır. Ancak, dijital yayıncılıkla birlikte zorlaşan bazı durumlar da söz konusudur.

Haber Sitelerinin Etkileşim ve Multimedya İmkânı Sağlayacak Bazı Yazılımsal İmkanları Kullanma Durumlarına İlişkin Veriler

Tablo 3: İnternet Haber Sitelerinin Yazılımsal Özelliklerine Ait Bulgular

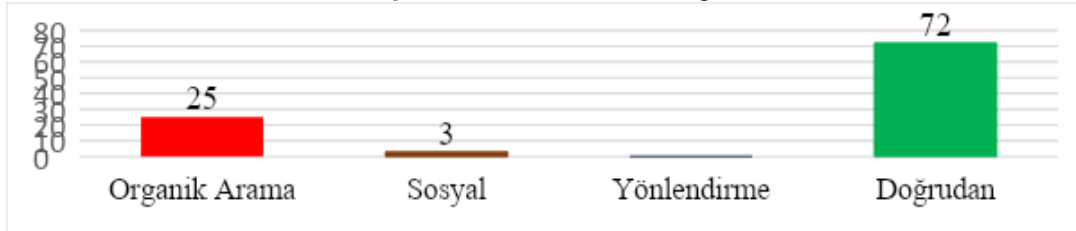
İnternet Haber Sitesi	İçerik Altı Yorum	İçerik Paylaşma	Sonsuz Kaydırma (Infinite Scroll)	İçerik İçi Fotoğraf	İçerik İçi Video
<i>elazigsonhaber.com</i>	Var	Var	Yok	Var	Var
<i>kanal23.com</i>	Var	Var	Yok	Var	Var
<i>sondakika23.com</i>	Var	Var	Var	Var	Var
<i>elazigfirat.com</i>	Var	Var	Var	Var	Var
<i>elazighaberkent.com</i>	Var	Var	Yok	Var	Var

Haber sitelerine erişim tarihi: 26 Kasım 2021

Dijitalleşmenin medyaya sektörüne ve özellikle internet gazeteciliğine sağladığı; hipermetinsellik, multimedya ve etkileşim (İnce, 2018: 43) özelliklerinin haber sitelerinde uygulanması bu sitelerin kalitelerini göstermesi açısından önemlidir. Yukarıdaki verilerden hareketle, Elâzığ'da internet haberciliği yapan haber sitelerinin dijitalleşmenin getirdiği olanaklardan büyük ölçüde faydalandığı görülmektedir. Özellikle *sondakika23.com* online haber sitesinin sonsuz kaydırma özelliğine sahip olması doğrudan Tablo 3'teki verilerle bağlantılıdır, yani *sondakika23.com* sonsuz kaydırma (Infinite Scroll) özelliği sayesinde diğer haber sitelerine göre günlük ortalama sayfa görüntüleme oranında en yüksek değeri elde etmiştir. Üretilen içeriğin daha maksimum kullanıcıya ulaştırılması amacı doğrultusunda diğer haber sitelerinin sonsuz kaydırma (Infinite Scroll) özelliğini kullanmasının büyük fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Dijital Yayıncılıkta Sosyal Medya Kullanımı

Grafik 1: *Elazigsonhaber.com*'un Site Trafikine Ait Veriler



Kaynak: alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Elazigsonhaber.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında, ziyaretçilerinin yüzde 25'inin organik aramayla, yüzde 3'ünün sosyal medyadan, yüzde 72'sinin ise doğrudan siteye erişim sağladığı görülmektedir. *Elazigsonhaber.com* haber sitesinin ziyaretçilerinin neredeyse tamamının siteye doğrudan ve organik arama yoluyla ulaştığı görülmektedir. Sitenin bilinirliğinin ve sabit bir okuyucu kitlesinin var olduğu sonucuna buradan rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Ancak *elazigsonhaber.com* internet sitesinin sosyal medyadan çok fazla trafik alamaması ise bir dezavantaj olarak görülmektedir. Bunun

anlamı, sosyal medyanın çok daha yeni kullanıcıya ulaşılabilirliği açısından önem taşıması ve Web 2.0 olarak adlandırılan yeni medyanın olanaklarından daha az yararlanmasıdır.

Tablo 4: 22-28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *elazigsonhaber.com* İnternet Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

Tarih	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	11	2	5	4	4	7	33
23 Kasım 2021	10	2	3	3	3	6	27
24 Kasım 2021	11	3	4	3	3	5	29
25 Kasım 2021	13	3	4	6	4	6	36
26 Kasım 2021	9	4	2	4	6	5	30
27 Kasım 2021	9	2	5	4	5	4	29
28 Kasım 2021	10	3	7	3	1	5	29
Toplam	73	19	30	27	26	38	213

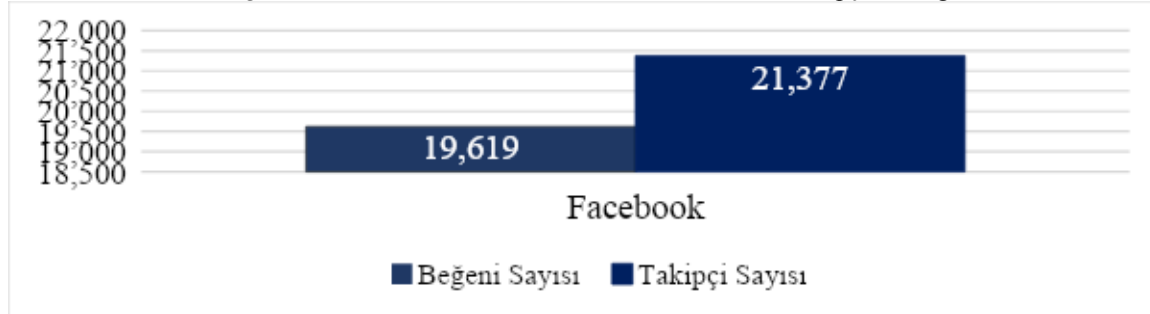
22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *elazigsonhaber.com*'un haber sitesindeki toplam 213 haberin kategorilerine bakıldığında, 73 gündem, 19 ekonomi, 30 spor, 27 politika, 26 asayiş, 38 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 5'teki verilere göre *elazigsonhaber.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı, en az haber yüklenen kategorinin ise ekonomi olduğu görülmektedir.

Tablo 5: *Elazigsonhaber.com* 'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerine Dağılımı

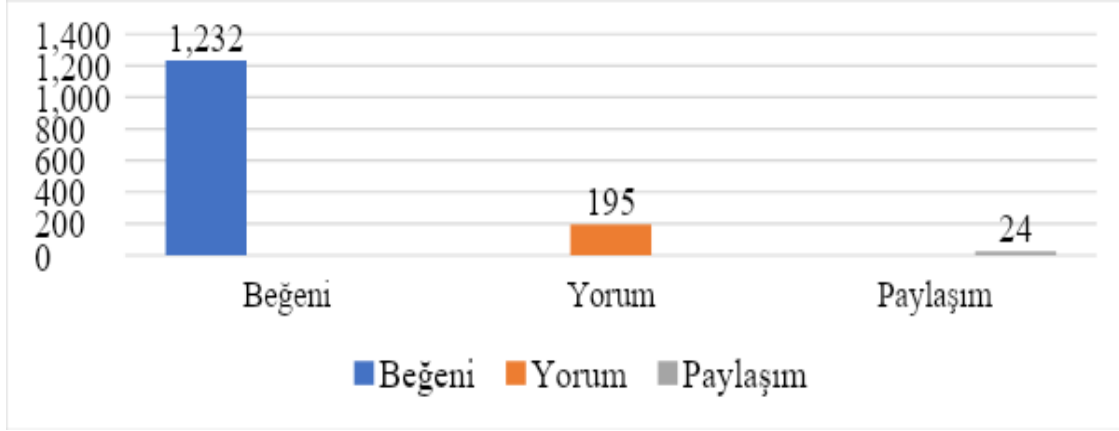
Kategori	f	%
Gündem	73	%34,3
Ekonomi	19	%8,9
Spor	30	%14,1
Politika	27	%12,6
Asayiş	26	%12,3
Diğer	38	%17,8
Toplam	213	100

Haberlerin kategorilerinin yüzdelerine dağılımı ise şu şekildedir; %34,3 gündem, %8,9 ekonomi, %14,1 spor, %12,6 politika, %12,3 asayiş, %17,8 diğer kategoriler.

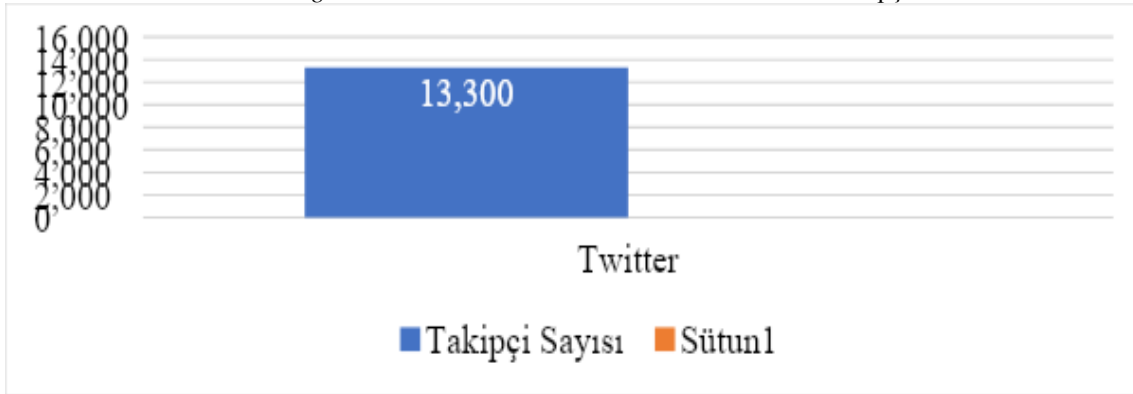
Grafik 2: *Elazigsonhaber.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri



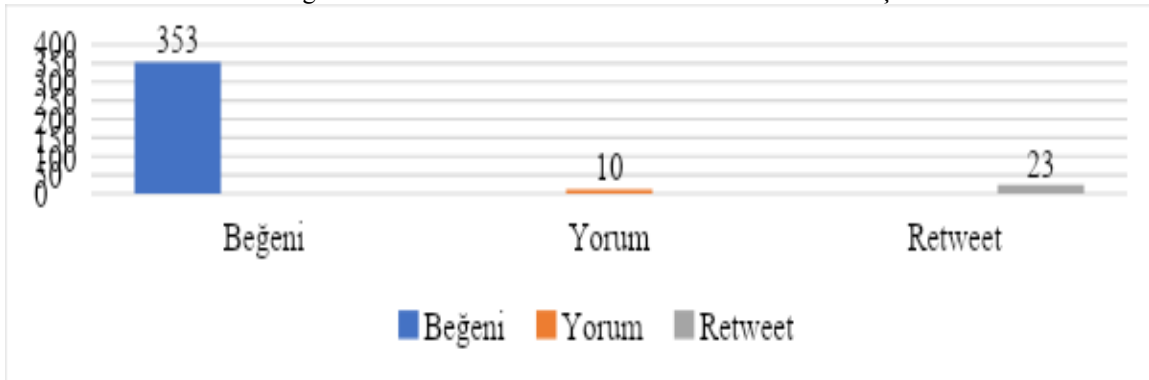
Elazigsonhaber.com 'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 19 bin 619, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 21 bin 377'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)

Grafik 3: Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

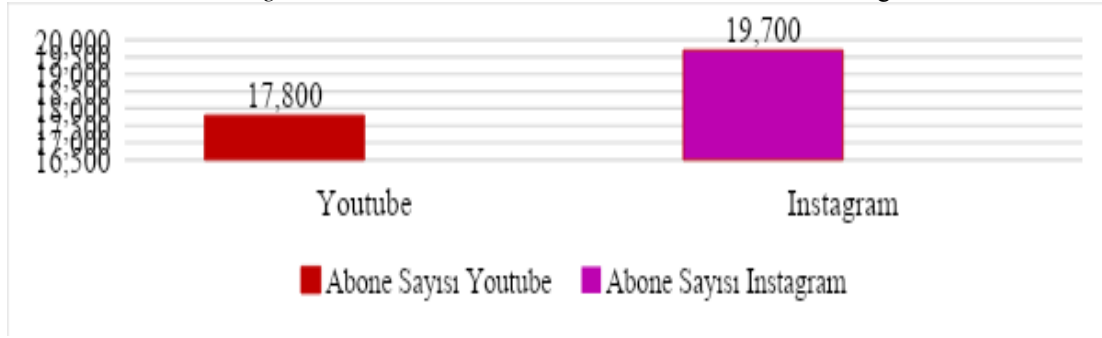
Elazigsonhaber.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, bin 232 beğeni, 195 yorum, 24 paylaşım almıştır.

Grafik 4: Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

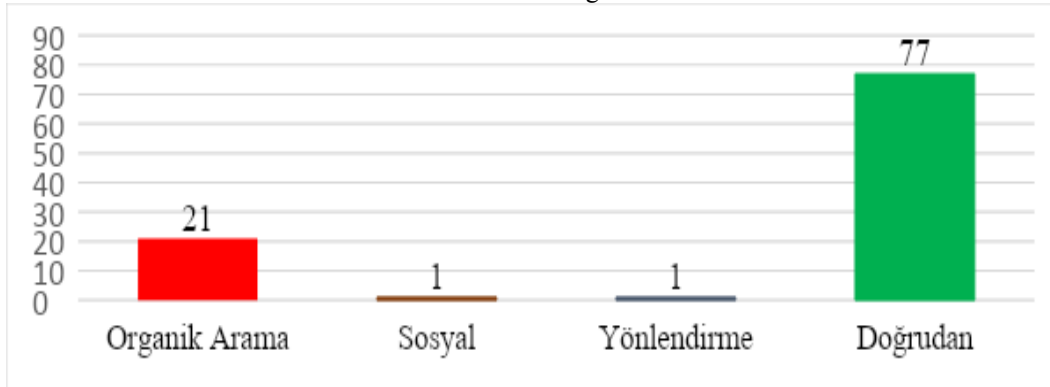
Elazigsonhaber.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 13 bin 300'dür. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 5: Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

Elazigsonhaber.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı tweet/retweet'ler 353 beğeni, 10 yorum, 23 retweet almıştır.

Grafik 6: Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *elazigsonhaber.com*'un Youtube kanalının 17 bin 800, Instagram'da ise 19 bin 700 abonesi olduğu görülmektedir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 7: Kanal23.com'un Site Trafikğine Ait Veriler

Kaynak: alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Kanal23.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 21'i organik aramayla, yüzde 1'i sosyal medyadan, yüzde 1'i yönlendirme ve 77'si doğrudan siteye erişim sağlamıştır. *Kanal23.com* haber sitesinin ziyaretçilerinin neredeyse tamamının siteye doğrudan ve organik arama yoluyla ulaştığı görülmektedir. *Kanal23.com* haber sitesinin de bilinirliğinin ve sabit bir okuyucu kitlesinin var olduğu sonucuna buradan rahatlıkla ulaşılabilmektedir.

Tablo 6: 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *kanal23.com* Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

Tarih	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	10	1	5	4	4	5	29
23 Kasım 2021	10	2	3	3	3	6	27
24 Kasım 2021	12	1	5	3	3	5	29
25 Kasım 2021	11	2	4	6	4	4	31
26 Kasım 2021	10	4	2	4	6	3	29
27 Kasım 2021	9	2	5	4	5	4	29
28 Kasım 2021	10	3	6	3	1	4	27
Toplam	72	15	30	27	26	31	201

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *kanal23.com* haber sitesine toplamda 201 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 72 gündem, 15 ekonomi, 30 spor, 27 politika, 26 asayiş, 31 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 7'deki verilere

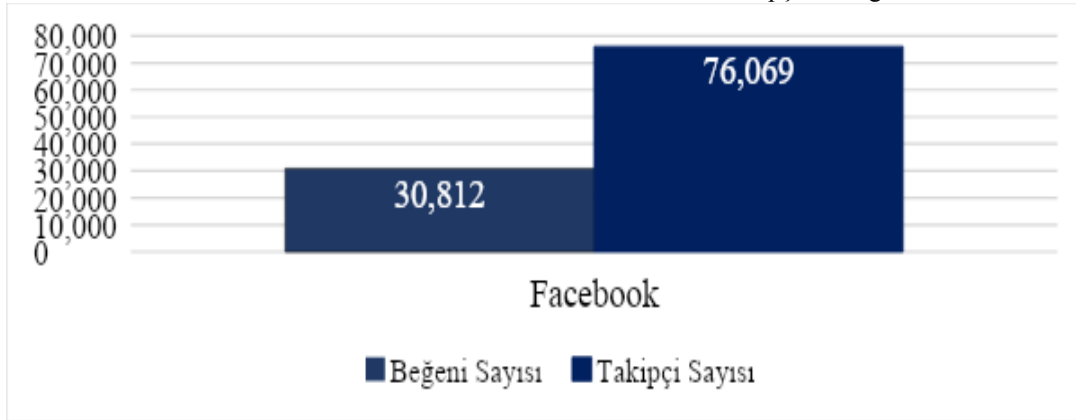
göre *kanal23.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise ekonomi olduğu görülmektedir.

Tablo 7: *Kanal23.com*'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı

Kategori	f	%
Gündem	72	%35,8
Ekonomi	15	%7,5
Spor	30	%14,9
Politika	27	%13,5
Asayiş	26	%12,9
Diğer	31	%15,4
Toplam	201	100

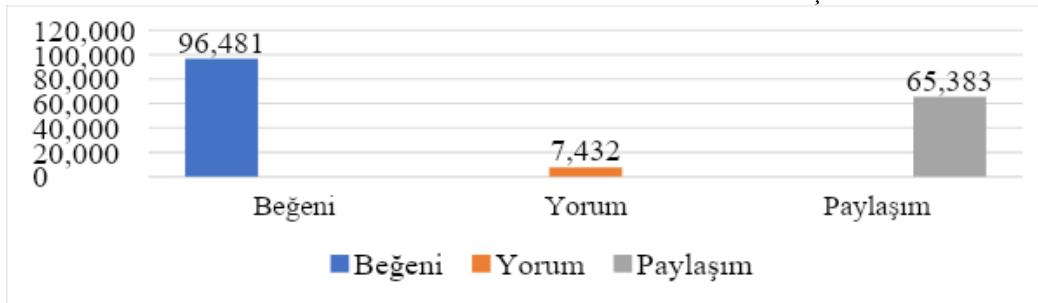
Haberlerin kategorilerinin yüzdelerik dağılımı ise şu şekildedir; %35,8 gündem, %7,5 ekonomi, %14,9 spor, %13,5 politika, %12,9 asayiş, %15,4 diğer kategoriler.

Grafik 8: *Kanal23.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

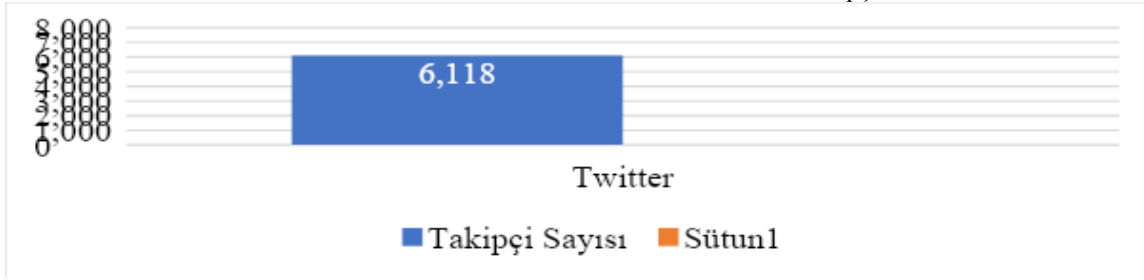


Kanal23.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 30 bin 812, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 76 bin 69'dur. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)

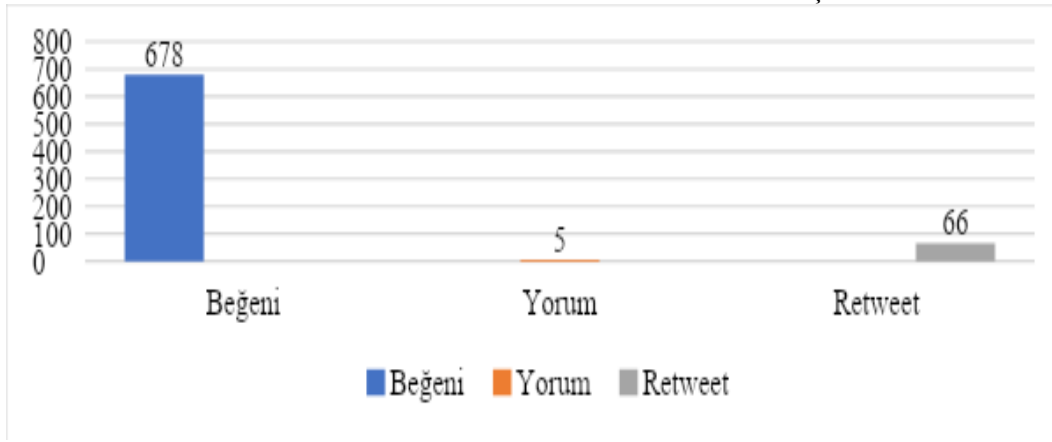
Grafik 9: *Kanal23.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri



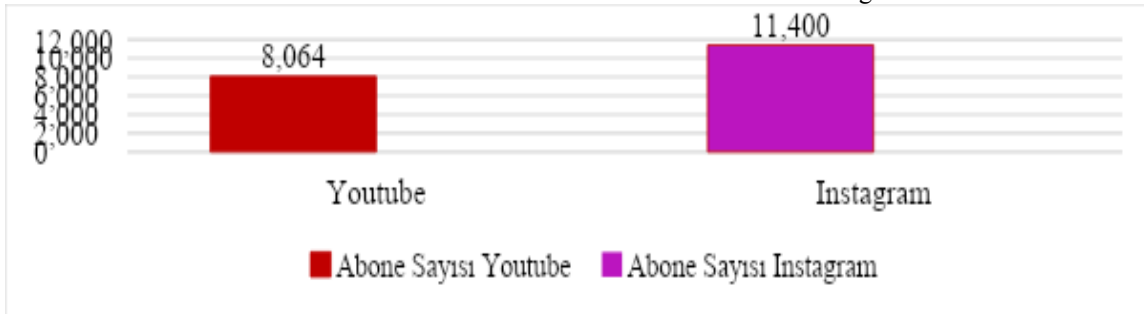
Kanal23.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, 96 bin 481 beğeni, 7 bin 432 yorum, 65 bin 383 paylaşım almıştır.

Grafik 10: Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

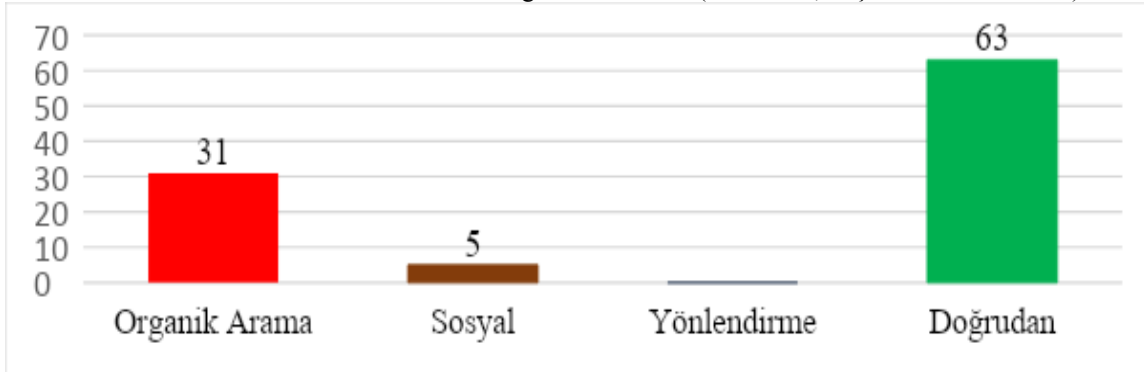
Kanal23.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 6 bin 118'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 11: Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

Kanal23.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet'ler 678 beğeni, 5 yorum, 66 retweet almıştır.

Grafik 12: Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde kanal23.com'un Youtube kanalının 8 bin 64, Instagram'da ise 11 bin 400 abonesinin olduğu görülmektedir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 13: Sondakika23.com'un Site Trafikine Ait Veriler (alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021)

Kaynak: Sondakika23.com

Sondakika23.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 31'i organik aramayla, yüzde 5'i sosyal medyadan ve 63'ü ise doğrudan siteye erişim sağlamıştır. *Sondakika23.com* haber sitesinin ziyaretçilerinin neredeyse tamamının siteye doğrudan ve organik arama yoluyla ulaştığı görülmektedir.

Tablo 8: 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *sondakika23.com* Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

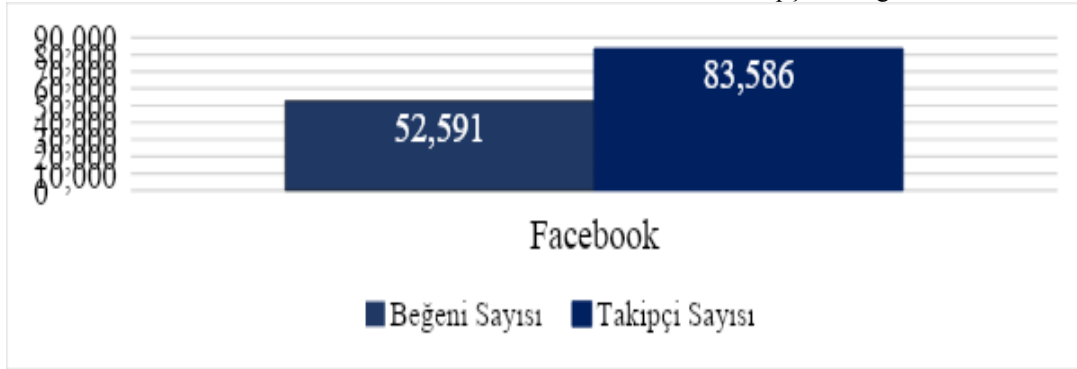
Tarih	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	12	4	4	3	3	3	29
23 Kasım 2021	11	4	3	3	5	4	30
24 Kasım 2021	14	4	2	2	4	4	30
25 Kasım 2021	13	3	2	2	5	4	29
26 Kasım 2021	7	3	1	1	5	3	20
27 Kasım 2021	9	2	1	1	5	1	19
28 Kasım 2021	7	3	3	1	2	1	17
Toplam	73	23	16	13	29	20	174

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *sondakika23.com* haber sitesine toplamda 174 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 73 gündem, 23 ekonomi, 16 spor, 13 politika, 29 asayiş, 20 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 9'daki verilere göre *sondakika.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise politika olduğu görülmektedir.

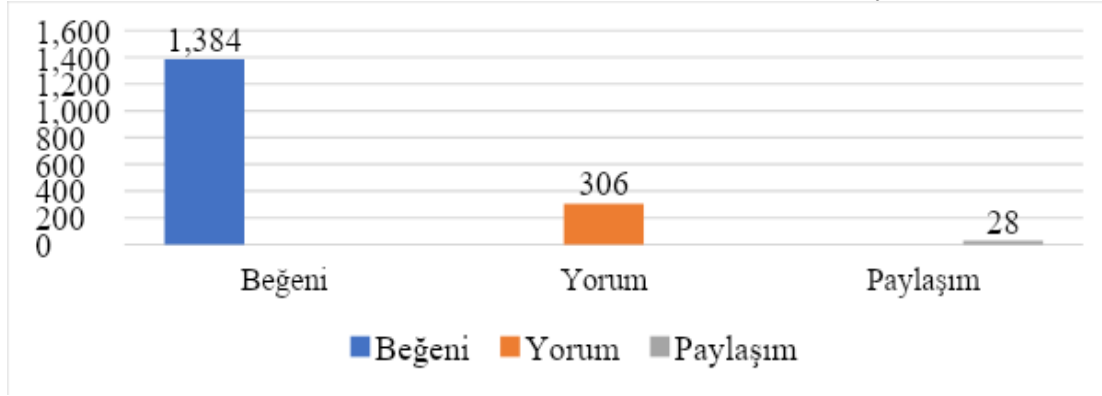
Tablo 9: *Sondakika23.com*'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı

Kategori	f	%
Gündem	73	%41,9
Ekonomi	23	%13,3
Spor	16	%9,2
Politika	13	%7,5
Asayiş	29	%16,6
Diğer	20	%11,5
Toplam	201	100

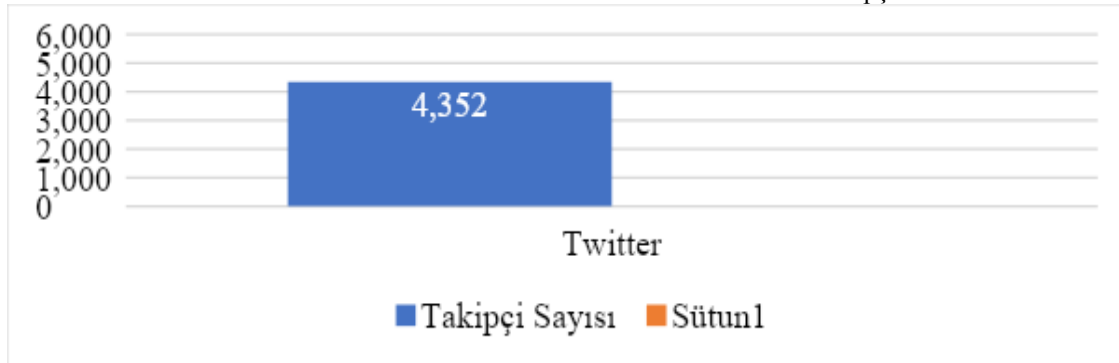
Haberlerin kategorilerinin yüzdelerik dağılımı ise şu şekildedir; %41,9 gündem, %13,3 ekonomi, %9,2 spor, %7,5 politika, %16,6 asayiş, %11,5 diğer kategoriler.

Grafik 14: Sondakika.23 İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

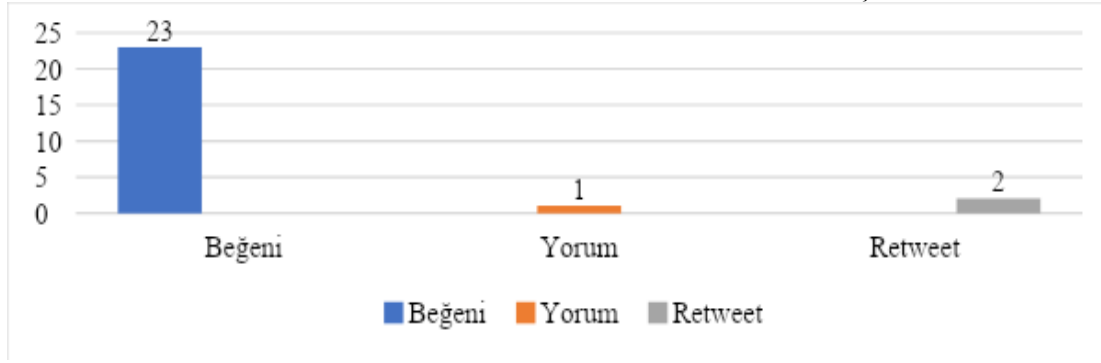
Sondakika23.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 52 bin 591, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 83 bin 586'dır. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)

Grafik 15: Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

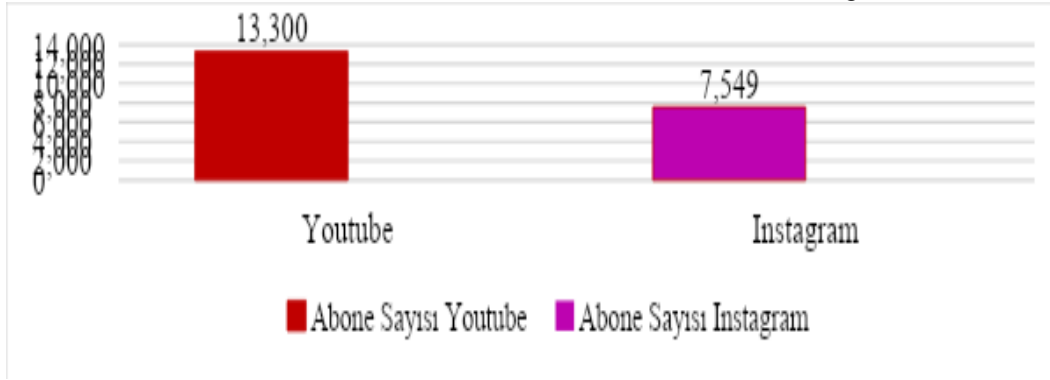
Sondakika23.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, bin 384 beğeni, 306 yorum, 28 paylaşım almıştır.

Grafik 16: Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

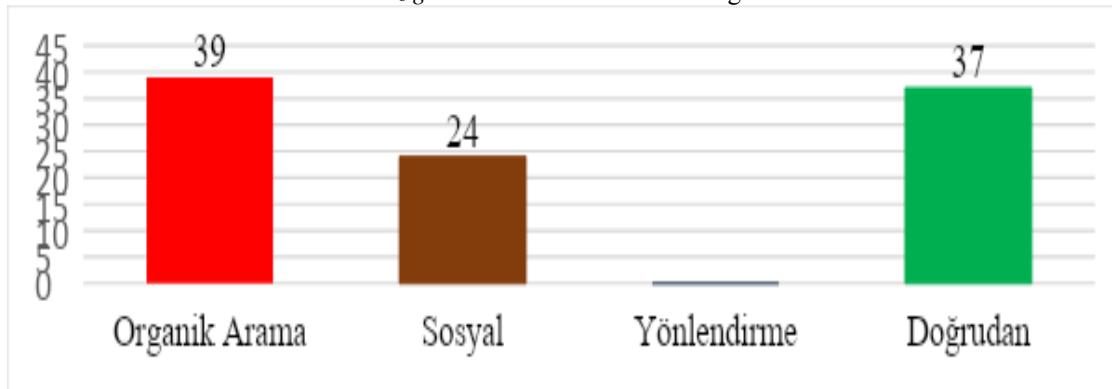
Sondakika23.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 4 bin 352. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 17: Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

Sondakika23.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet'ler 23 beğeni, 1 yorum, 2 retweet almıştır.

Grafik 18: Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *sondakika23.com*'un Youtube kanalının 13 bin 300, Instagram'da ise 7 bin 549 abonesi olduğu görülmektedir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 19: Elazighaberkent.com'un Site Trafiğine Ait Veriler

Kaynak: alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Elazighaberkent.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 39'u organik aramayla, yüzde 24'ü sosyal medyadan ve 37'si ise doğrudan siteye erişim sağlamıştır.

Tablo 10: 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *elazighaberkent.com* Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

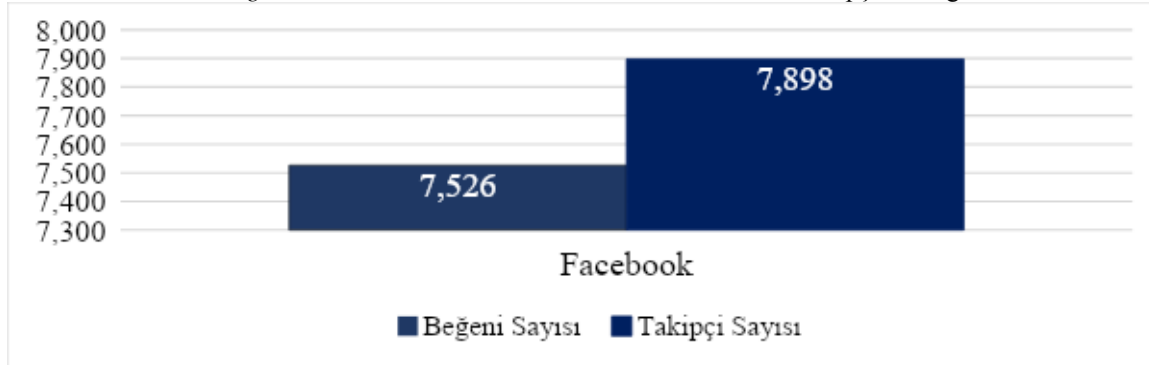
Tarih	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	8	1	3	2	1	2	17
23 Kasım 2021	5	1	3	5	4	2	20
24 Kasım 2021	9	4	4	5	3	1	26
25 Kasım 2021	11	2	3	1	3	2	22
26 Kasım 2021	6	2	2	3	3	1	17
27 Kasım 2021	2	1	1	1	2	1	8
28 Kasım 2021	3	1	4	3	1	1	13
Toplam	44	12	20	20	17	10	123

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *elazighaberkent.com* haber sitesine toplamda 123 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 44 gündem, 12 ekonomi, 20 spor, 20 politika, 17 asayiş, 10 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 11'deki verilere göre *elazighaberkent.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise diğer kategorilerde olduğu görülmektedir.

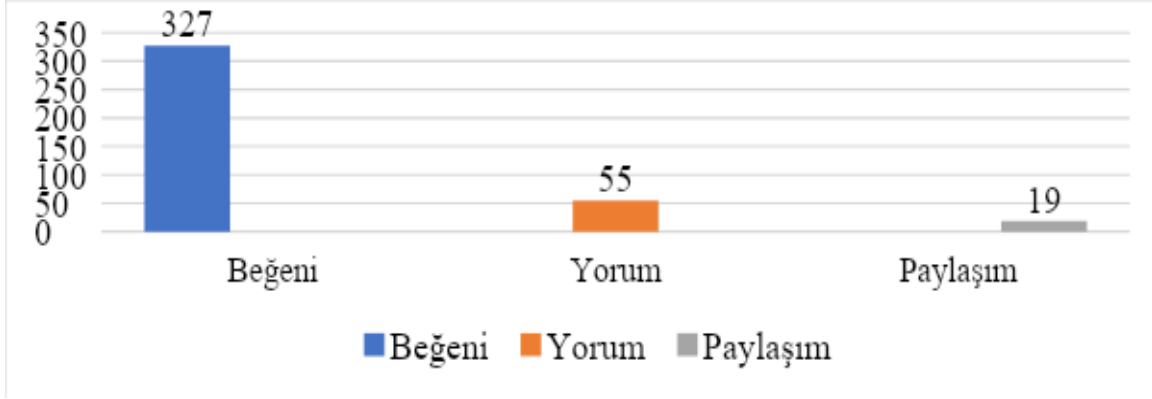
Tablo 11: *Elazighaberkent.com*'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı

Kategori	<i>f</i>	%
Gündem	44	%35,7
Ekonomi	12	%9,7
Spor	20	%16,3
Politika	20	%16,3
Asayiş	17	%13,8
Diğer	10	%8,2
Toplam	123	100

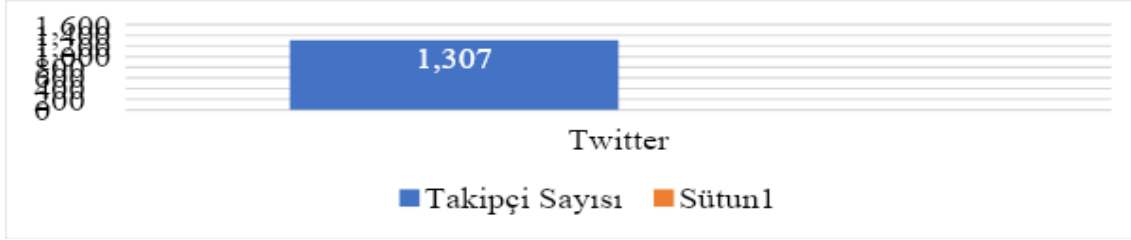
Haberlerin kategorilerinin yüzdelerik dağılımı ise şu şekildedir; %35,7 gündem, %9,7 ekonomi, %16,3 spor, %16,3 politika, %13,8 asayiş, %8,2 diğer kategoriler.

Grafik 20: *Elazighaberkent.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

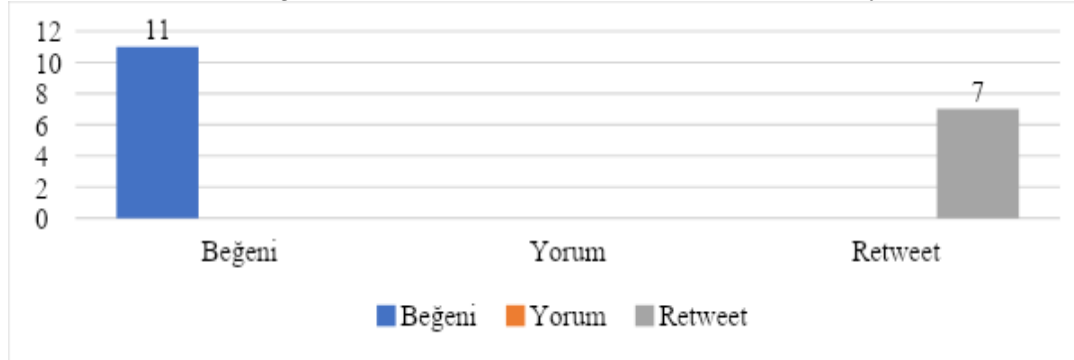
Elazighaberkent.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 7 bin 526, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 7 bin 898'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 21: Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

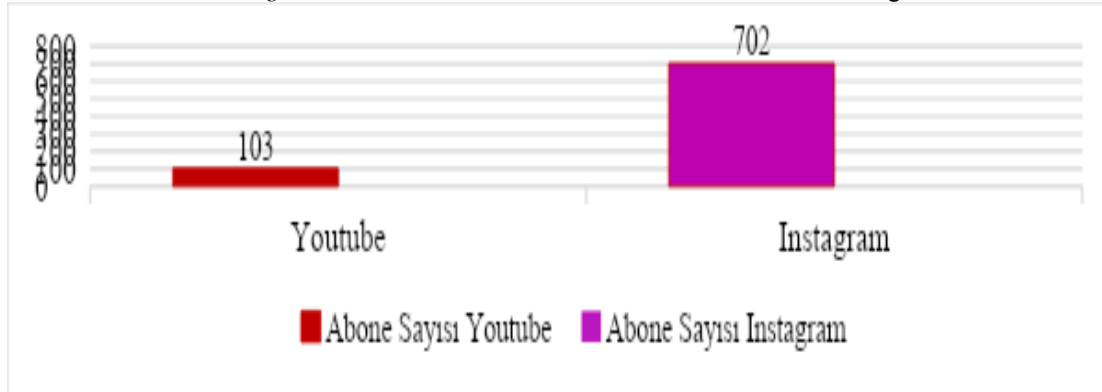
Elazighaberkent.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, 327 beğeni, 55 yorum, 19 paylaşım almıştır.

Grafik 22: Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

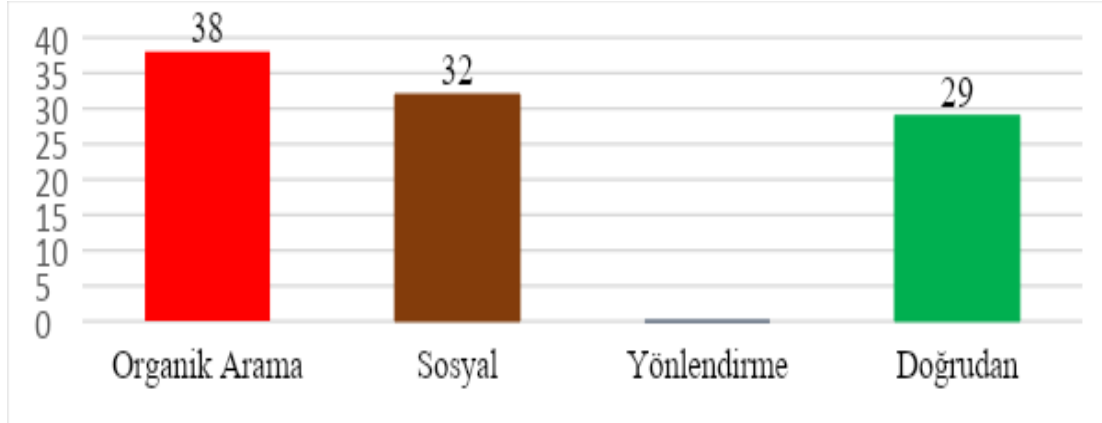
Elazighaberkent.com Twitter hesabını takip eden kişi sayısı bin 307'dir.

Grafik 23: Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

Elazighaberkent.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 atılan tweet/retweet'ler 11 beğeni, 0 yorum, 7 retweet almıştır.

Grafik 24: *Elazighaberkent.com* İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *elazighaberkent.com*'un Youtube kanalının 103, Instagram'da ise 702 abonesi olduğu görülmektedir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 25: *Elazigfirat.com*'un Site Trafikine Ait Veriler

Kaynak: alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Elazigfirat.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 39'u organik aramayla, yüzde 24'ü sosyal medyadan ve 37'si ise doğrudan siteye erişim sağlamıştır.

Tablo 12. 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *elazigfirat.com* Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

Tarih	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	10	2	3	3	2	3	23
23 Kasım 2021	12	2	5	1	3	2	25
24 Kasım 2021	14	4	3	1	4	2	28
25 Kasım 2021	12	4	4	1	4	4	29
26 Kasım 2021	6	3	5	2	5	3	24
27 Kasım 2021	5	1	1	3	4	2	16
28 Kasım 2021	5	1	4	3	2	1	16
Toplam	64	17	25	14	24	17	161

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *elazigfirat.com* haber sitesine toplamda 161 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 64 gündem, 17 ekonomi, 25 spor, 14 politika, 24 asayiş, 17 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 13'deki verilere

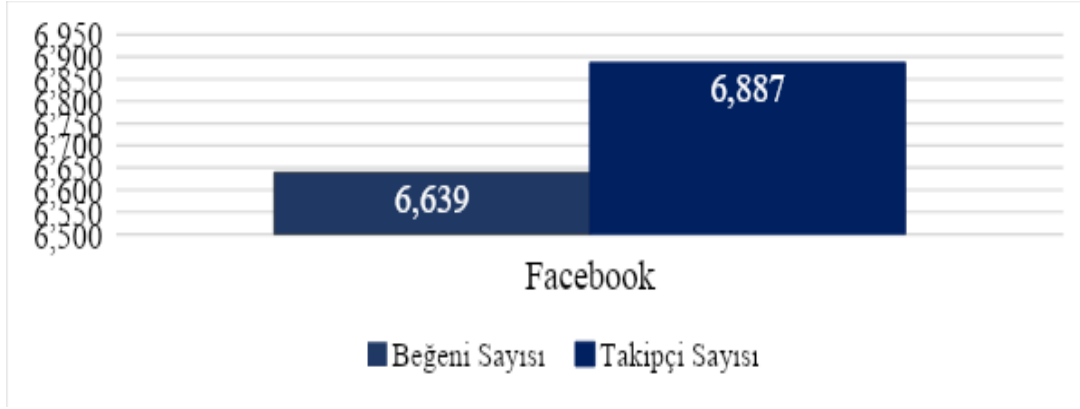
göre *elazigfirat.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise politika olduğu görülmektedir.

Tablo 13: *Elazigfirat.com*'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı

Kategori	f	%
Gündem	64	%39,8
Ekonomi	17	%10,5
Spor	25	%15,5
Politika	14	%8,7
Asayiş	24	%15,0
Diğer	17	%10,5
Toplam	161	100

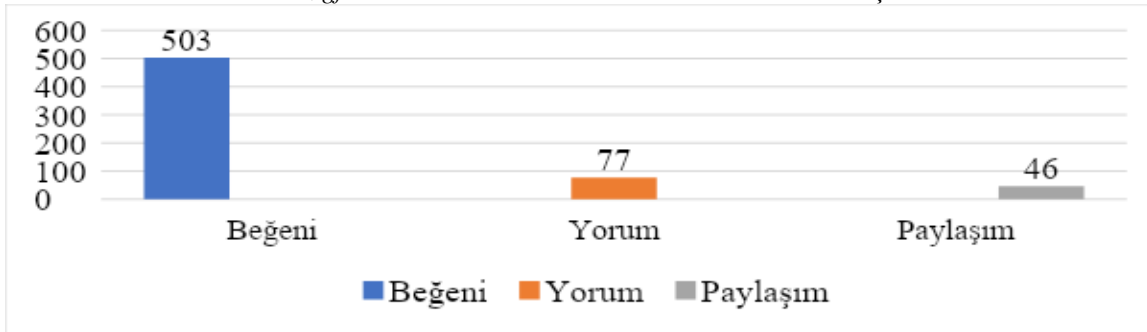
Haberlerin kategorilerinin yüzdelerik dağılımı ise şu şekildedir; %39,8 gündem, %10,5 ekonomi, %15,5 spor, %8,7 politika, %15,0 asayiş, %10,5 diğer kategoriler.

Grafik 26: *Elazigfirat.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

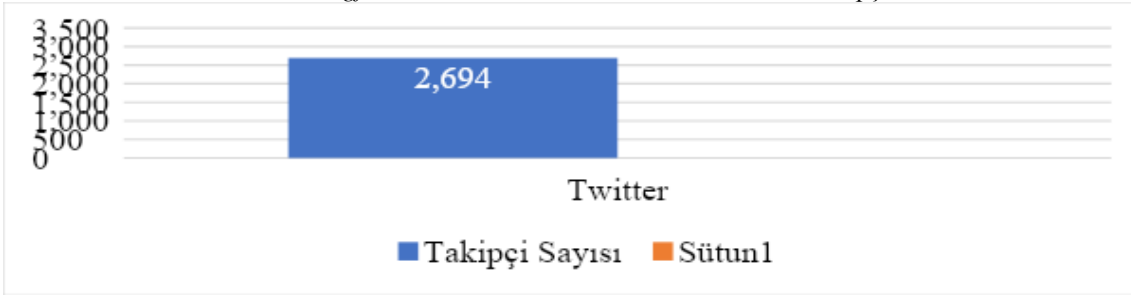


Elazigfirat.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 6 bin 639, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 6 bin 887'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)

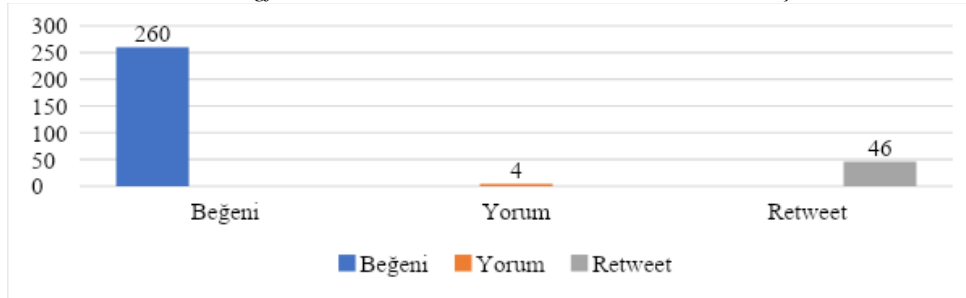
Grafik 27: *Elazigfirat.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri



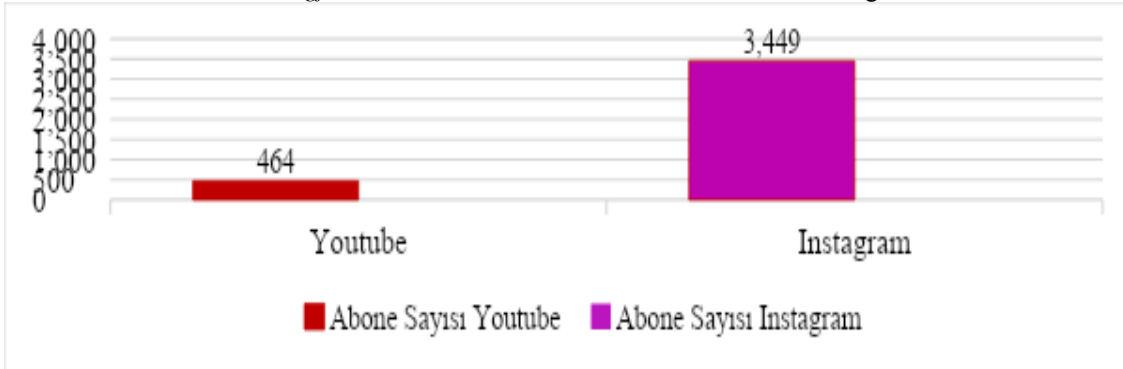
Elazigfirat.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, 503 beğeni, 77 yorum, 46 paylaşım almıştır.

Grafik 28: *Elazigfirat.com* İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

Elazigfirat.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 2 bin 694'tür. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Grafik 29: *Elazigfirat.com* İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

Elazigfirat.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet'ler 260 beğeni, 4 yorum, 46 retweet almıştır.

Grafik 30: *Elazigfirat.com* İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *elazigfirat.com*'un Youtube kanalının 464, Instagram'da ise 3 bin 449 abonesi olduğu görülmektedir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021).

Araştırma kapsamında, 22-28 Kasım 2021 tarihleri arasında, örneklem olarak seçilen *Elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, *elazighaberkent.com*, *elazigfirat.com* ve *sondakika23.com* haber siteleri ile sosyal medya hesapları incelenmiş, medya kuruluşlarının dijital ortamdaki haber sayıları, içeriklerin kategorik dağılımları, ayrıca yorum, beğeni, paylaşım gibi dijital medyanın kullanıcıya doğrudan katılım şansı tanıyan etkileşim verileri ortaya koyulmuştur. Veriler, yerel televizyon kanalının dijital mecralarının 1 hafta boyunca daha fazla haber ürettiğini göstermekte, yine örnekleme yer alan yerel televizyonun sosyal medya hesaplarının etkileşim bakımından daha önde olduğu görülmektedir. Özellikle, *kanal23.com* haber sitesinin Facebook hesabının bir hafta içinde aldığı etkileşim oranı dikkat çekmektedir. Bu verileri, geleneksel medyanın aynı zamanda kendi dijital mecraasını da güçlendirmesi olarak değerlendirmek mümkündür. Geleneksel medya kuruluşlarının haber siteleri ve sosyal medya

platformları birbirini tamamlamakta, geleneksel ve dijital medya entegre edildiğinde daha fazla etkileşim yaratmaktadır.

Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara İlişkin Veriler

Araştırma kapsamında dijital gazetecilik pratiklerini anlamak ve geleneksel gazetecilik ile farklı ve benzer yönlerini tespit etmek amacıyla, seçilen haber sitelerinde görev yapan 5 yönetici ve 5 editör ile yarı yapılandırılmış bir soru formu üzerinden derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcılara, dijitalleşmeyle birlikte değişen gazetecilik pratikleri, dijital yayıncılığın avantaj ve dezavantajları, dijital yayıncılıkta sosyal medyanın ve video haberlerin önemi, gelir getirici unsurlar ve haber kaynakları, geleneksel ve dijital medya arasındaki farklılıklar çerçevesinde sorular sorulmuştur. Katılımcı profili Tablo 14’te tanımlanmıştır.

Tablo 14: İnternet Haber Siteleri ve Görüşülen Kişiler

İnternet Haber Sitesi	Görüşülen Kişinin Görevi	Dijital Medya Tecrübesi	Kodlama
<i>elazigsonhaber.com</i>	Genel Yayın Yönetmeni	15 Yıl	E1
<i>elazigsonhaber.com</i>	Editör	5 Yıl	E2
<i>kanal23.com</i>	Genel Yayın Yönetmeni	19 Yıl	E3
<i>kanal23.com</i>	Editör	4 Yıl	E4
<i>elazigfirat.com</i>	İmtiyaz Sahibi	15 Yıl	E5
<i>elazigfirat.com</i>	Editör	10 Yıl	E6
<i>elazighaberkent.com</i>	Genel Yayın Yönetmeni	10 Yıl	E7
<i>elazighaberkent.com</i>	Editör	3 Yıl	E8
<i>sondakika23.com</i>	Genel Yayın Yönetmeni/İmtiyaz Sahibi	18 Yıl	E9
<i>sondakika23.com</i>	Editör	4 Yıl	E10

Dijital Yayıncılık Süreci

Dijital yayıncılık sürecinin tam olarak anlaşılabilmesi, sürecin nasıl işlediği, bu süreçte hangi materyallerin kullanıldığının belirlenmesi ve geleneksel medya ile dijital medyada yayıncılık sürecinde ne gibi farklılıklar oluştuğunun belirlenmesi, medyanın dijitalleşme sürecinin tam olarak anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda katılımcılara sorulan, “Dijital yayıncılık sürecini detaylı olarak anlatır mısınız”, sorusuna katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur:

E1: “Günümüzde tamamen dijital medyaya dönmüş durumdadır. Yaptığımız haberler ve çalışmalar dijital medyayla birlikte daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte de haberlerin takibi dijitalde daha fazla yapılmaktadır.”

E5: “Ülkemizde ve dünyada medya sektörü muazzam bir dijital dönüşüm yaşamaktadır. İlerleyen zamanlarda gazete baskıları da olmayacaktır. Bu da bizlere büyük bir kolaylık sağlamakla birlikte yeni sorunların ve çözümlerin beklentisinin habercisi olmaktadır.”

E3: “Dijital yayıncılığa başladığımız zaman Türkiye’de yeni bir girişim olarak karşımıza çıkmaktaydı. Çok zorlukları vardı. İnternet bağlantısı çok ağırdı. Yine dışarda sayfa güncellemek için vinn dediğimiz ama bizim zamanımızda connect kart dediğimiz bir kart alıyorduk. Onun da bağlantısı yine ağırdı. İkicisi habere ve bilgiye ulaşım daha zordu, şimdi birçok kanal var birçok ajans var, video kanalları var. Bunların hepsinden istifade etmekteyiz. Ama önceden bu saydığım birçok şey yoktu. Birçok eksiklikle bu işi yapmaya çalışıyorduk. Yani haber kaynağı yok, alan dar böyle bir zamanda başladık. Ama tabi teknoloji ilerledikçe, alana ilgi arttıkça imkânlarda çok arttı ve günümüzde daha rahat internet haberciliği ya da dijital yayıncılık yapılabilmektedir.”

E9: “Günümüzde artık haberlerden anlık haberdar olmaktadır. Haberlere ulaşmak bir telefon, tablet veya bilgisayarlarla ulaşmak çok daha kolay ve örneğin bugün başka bir ülkede gerçekleşen bir habere kolayca erişebilmekteyiz.”

Katılımcılar, dijitalleşme sürecini, geleneksel medyadan daha hızlı bir yayıncılık süreci olarak tanımlamış, aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte yayıncılık sürecinin daha kolay bir hale geldiğini ve daha fazla kitleye ulaşma imkânına kavuşulduğunu belirtmiştir. Yerel medya temsilcilerinin

dijitalleşmeyle birlikte daha fazla kitleye ulaşma konusunda pozitif bir yaklaşım benimsedikleri de önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital Yayıncılığın Kolay ve Zor Yönleri

Dijitalleşme, medya sektörüne birçok yeni özellik getirmekle birlikte, gazeteciler açısından bazı uygulama zorlukları da yaratmıştır. Katılımcılara dijital yayıncılığın zor ve kolay yönlerinin neler olduğu sorulduğunda, verilen cevaplar şu şekilde olmuştur:

E1: “Günümüzde artık mobil teknolojiler sayesinde herkese ulaşabilme imkânı doğmuştur. Yani ürettiğin içeriği çok daha fazla insana daha kolay ve daha düşük bir maliyetle ulaştırma imkânımız bulunmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşme büyük bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Haberleri hızlı girmek bizim en büyük ilkimizdir. Bu hız bazen hata yapmamıza neden olabilmektedir. Haberleri hemen girelim kamuoyuyla paylaşalım derken bu yönde zorluklar yasabilmekteyiz.”

E3: “Küçük şehirlerde dijital haberciliği yapmakla büyük şehirlerde yapmakla arasında önemli farklıklar bulunmaktadır. Büyük bir şehirdeki internet sayfasi haberini giriyor ve haberle ilgili ulaşılmak istendiğinde muhatap bulmak çok zor bir durum olarak karşımıza çıkabiliyor ancak yerelde herkes o sayfayı sizin yönettiğinizi bilmektedir. O haberin kaldırılması için baskıyla karşılaştığımız durumlar da bulunmaktadır.”

E6: “Dijital dünyada da elbette bir takım kalem harcamalar söz konusu ama bu mecra sayesinde özellikle kırtasiyecilik maliyetlerinin önüne bir hayli geçilmiştir. Elde ettiğiniz bilgileri de saniyeler içinde tek tıkla, sınırları kaldırılarak geniş kitlelere ulaştırmamız elbette son derece muazzam bir durumdur. Dijital medya dünyayı küçük bir köye çevirerek, dünyanın bir ucundan öteki ucuna neredeyse sıfır maliyetle haberdar olabilmemizin önünü de açmaktadır. Yine dijital medyada içeriğin önü alınmaz bir hızla dağılımı söz konusudur. Bu durum istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Bazen hedef kitlemizin çok sağlıklı bir şekilde bilgilenmesine ya da yönlendirilmesine yol açabilmekteyiz. Bir de hatayı fark edene kadar çoktan milyonlarca insan o hatalı içerikleri görmüş ve hatta dağıtmış dahi olabilmektedir. Yani o saatten sonra doğru bilgiyi kanalize etmeye çalışsak dahi tam manası ile bu hatayı bertaraf edebildik diyemeyiz.”

E9: “Dijital medyanın en büyük zorluğu alanında uzmanlaşmış yetkin insanları bulamamaktır. Dijital medyada haber üretimi ve paylaşımı tek başına yapılacak bir iş değildir. En büyük problem ekip ile birlikte çalışamamaktır. Yeni nesil bizim gösterdiğimiz özveriye ve sabrı göstermemektedir.”

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda dijitalleşme sonucunda medyanın elde ettiği avantajlar; daha geniş bir kitleye ulaşabilme, hız ve düşük maliyetler olarak sıralanmaktadır. Yine katılımcıların verdiği cevaplardan dijitalleşmenin yerel medyaya sağladığı en büyük avantajlardan birinin de haber kaynakları oluşturma açısından sağladığı fırsatlar olduğu görülmektedir. Günümüzde sosyal medya hesapları, Whatsapp ihbar hatları, bloglar, Youtube kanalları gibi farklı dijital araçlar editörlerin yeni haber kaynaklarını oluşturmaktadır. Katılımcıların dijitalleşmenin yerel medyadaki dezavantajlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde ise yeterli bir uzmanlaşmanın olmaması, dezenformasyonun hızlı bir şekilde yayılması ve içeriklerin kaldırılması yönünde baskıya maruz kalınması gibi sorunlar ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı avantaj ve dezavantajlar kıyaslandığında ise yerel medyanın dijitalleşmeyle birlikte önemli imkânlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş

Özellikle yerel medyada gelir yelpazesinin dar olması büyük sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Bir yandan gelir getirici unsur bulma sorunu ve diğer yandan artan maliyetler nedeniyle son 5 yılda yeni kurulan gazete sayısı nedeyselere sifira yakinken yaklaşık 800 gazetenin kapatılması sektörün geleceği açısından oldukça düşündürücü bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Cumhuriyet, 2021). Aynı durum yerel televizyonlar için de geçerliliğini korumaktadır. Geleneksel ve dijital yayıncılığın benzer ve farklı yönlerinin neler olduğunun belirlenmesi, medya sektörünün geleceğine dair bir öngörü sağlanması açısından önemlidir. Bu kapsamda dijital ve geleneksel yayıncılığın benzer ve farklı yönlerinin neler olduğuna ilişkin soruya katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E10: “Bir kıyaslama yaptığımız zaman, dijital yayıncılık her zaman bir adım öne çıkmaktadır. Ben televizyon yayıncılığının hiç biteceğini düşünmüyorum. Dijital yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan önde olduğu alanlar vardır. Avantajları sıralarsak; dijital anında haberi vermektedir, kitleye anında ulaşmaktadır, ancak geleneksel medya bu kadar hızlı değildir. İnternette de telefonunuzdan da televizyona ulaşabilirsiniz ancak dijitalde bir kotanız bulunmaktadır. Geleneksel yayıncılık ise kullanıcı

isin kotasız ve ücretsizdir. Örneğin televizyon aracılığı ile istediğiniz kadar haber izleyin bir sınırınız ve kotasız yoktur. Elektriğe ulaştığımız anda televizyon sınırsız bir şekilde kullanımınıza açılıyor. Dijitalde internetiniz kadar sınırınız vardır. Yani mobilden bir video izleyeceğiniz zaman bunu internet kotasız dâhilinde yapabilmektesiniz. Dijital medya tamamen ücretsiz oluncaya kadar geleneksel medyanın varlığını sürdüreceğini düşünmekteyim.”

E9: “Dijital yayıncılıkta her zaman son dakika haber farkı bulunmaktadır. Televizyonda kısa metinler yer alır ama internet yayıncılığında hem metin yer almakta hem fotoğraf hem de video yer alabilmektedir. Eskiden canlı yayınlar daha bir profesyonellik isterdi ancak şimdi bir kamera ve yayıncı yeterli olmaktadır.”

E1: “Dijital medyaya baktığımız zaman en büyük farklardan biri, televizyonda kaç kişinin izlediğini, kaç kişinin takip ettiğini ölçme imkânı bulunmamaktadır. Her ne kadar ulusal medyada reytingler olsa da yerel medyada bu daha zordur. Dijital medyada bir haberi kaç kişi okuyor, kaç kişi paylaşıyor, hangi haber daha çok izleniyor, hangi haberler ilgi çekmiyor diye bakıp bunun üzerinden gazeteci kendini geliştirebilmektedir. Televizyonda haber yaptığımız zaman o haberin geri dönüşünü alamıyorsunuz ama dijitalde haber yaptığımız zaman haberin altına insanlar yorum yapabilmektedir. Bu da içerik üreticisine fikir vermektedir. Bu şekilde içeriği tüketenlerle bütünleşmiş olmaktadır.”

E6: “Hangi mecra üzerinden olursa olsun yayıncılığın temel ilkeleri var ve biz bütün platformlarda kamuoyunu bilgilendiren içerikler ürettiğimiz bilincinde hareket etmeli, muhakkak verdiğimiz bilginin doğruluğunu teyit etmeliyiz. Enformasyon sağlayalım derken, kitleleri dezenformasyona mahkûm etmek son derece tehlikelidir. Çünkü medyanın tekelinde son derece etkili bir güç olan kitleleri yönlendirme gücü de vardır. Yani yanlış bilgiyi kamuoyuna aktardıktan sonra geri dönüşü imkânsız boyutlara dahi götürebiliriz. En başta bu konuda ciddi bir hassasiyet göstermeliyiz. Her iki mecrada da sürelerle yarıştığımız farkında olup güncelliği yitirmeden ver etik değerlerden sapmadan hareket etmemiz gerekmektedir.”

Katılımcıların cevaplarından geleneksel medyanın halen önemini koruduğu ve ücretsiz olmasının bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde medya sektörü ciddi bir dijital dönüşümden geçse de geleneksel medya olarak adlandırılan gazeteler, radyo ve televizyonlar yayın hayatına devam ettirmektedir. Özellikle gazeteler ve televizyonlar bir yandan bu ortamlarda haber üretim faaliyetlerini sürdürürken internet haber siteleri ve sosyal medya hesaplarıyla da üretilen haberin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel medya kuruluşları, dijital medya uygulamalarıyla birlikte birbirini tamamlayıcı bir şekilde işlemektedir. Ancak, gazetelerin kırtasiye maliyetleri ve televizyonların TÜRKSAT kira bedelleri gibi yüksek maliyet getiren durumları yanında, dijital medyanın maliyet yönünden daha avantajlı olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında görüş bildiren katılımcıların dijitalleşmenin sağladığı imkânların yayıncılık sürecini kolaylaştırdığına dair ortak görüşleri olduğu görülse de geleneksel medyanın yerini tamamen dijital medyaya bırakacağı konusunda ortak bir kanaat oluşmadığı gözlemlenmiştir.

Dijitalleşme ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

Katılımcılara dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerinde nelerin değiştiği sorulmuş, böylece gazetecilik rutinlerinde ne gibi farklılıkların oluştuğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Dijital yayıncılığın hangi yenilikleri getirdiği sorusuna katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E2: “Eskiden haberciliğin kasetlerle yapıldığı bilinmektedir. Kaseti bir cihaz ile dinleyip kâğıda yazıp sonra tekrar bilgisayar ortamına geçirildiği zorlu bir dönemin varlığı bilinmektedir. Ama şu anda öyle bir zorluğumuz bulunmamaktadır. Telefonla çekilen bir görüntü anlık olarak bilgisayara aktarılıp aktarılan görüntü bilgisayarda hatta artık klavye kullanmadan telefonların sesli yazma özelliği ile yapılabilmektedir. Bu da işlerin daha kolay halledilmesini sağlamaktadır ancak tüm bunlar gazeteciler için eskiye göre daha fazla bilgi birikimi gerektirmektedir.”

E6: “Dijitalleşme, medyada daha fazla genç bireylerin istihdamına olanak sağlamaktadır. Çünkü hızlı olan öne geçer mantığı ile bir yayıncılık anlayışı hâkimdir. Yani, teknolojik aletleri kullanma becerileri daha yüksek olan genç kitle, bu mecralarda daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. İşini çok seven ve kendini geliştirmek isteyenler de bu mecranın inceliklerini öğrenme yolunu seçerek, bir nevi kendini geleneksel statükonun ağından kurtardı da diyebiliriz.”

E9: “Dijital medya eşittir hız demektir. Birçok İnternet haber sitesinin olduğu bu rekabet ortamında zamanla yarışmaktayız. Bir son dakika haberini 5 saat sonra siteye eklemek bir anlam ifade etmemektedir. Bu da aslında kolay gibi görünse de iyi yetişmiş çalışanlarla sağlanabilmektedir. Bunu

yapabilmek için bir editörün haber dilini, sosyal medyayı iyi, tasarım programlarını iyi kullanması gerekirken haberin daha büyük bir kitleye ulaşması için temel CEO becerileri gerekmektedir. Dijital medya kolay gibi görünse de herkes artık bu işi yapamamaktadır ve bu alanda yetişmiş gazetecileri bulmak daha da zor hale gelmiştir."

E1: "Dijital medyayla birlikte bir nevi iş yükü de artmış durumdadır. Örneğin gazete baskıya gönderildiğinde mesai de bitmiş olurdu ama dijital medyada 24 saat aktif olmak zorundasınız. Saat akşam 21.00 da olsa gelen özel bir haberi siteye yüklemek ve paylaşmak zorunluluğu bulunmaktadır. Zaten dijital rekabet ortamında en büyük farkı bu durum oluşturmaktadır."

Katılımcıların görüşlerine göre, dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerin başında gazeteciliğin daha fazla etkinlik gerektiren bir mesleğe dönüşmesi gelmektedir. Ayrıca, dijital gazeteciliğin 24 saat mesai gerektiren ve "son dakika" haberleri ile ciddi bir rekabet içeren bir alan olduğu vurgulanmıştır. Yine dijitalleşmeyle birlikte, dijital araçların habercilik sürecini hızlandırdığına ve teknolojik becerilere sahip olanların bu alanda daha fazla istihdam imkânı elde edebileceğine ilişkin katılımcı görüşleri önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital Yayıncılıkta Sosyal Medyanın Önemi

Dijitalleşmenin medyaya sağladığı en önemli katkılardan biri de etkileşime olanak sağlayan ve ölçülebilir veriler ortaya koyan sosyal medya platformlarıdır. Bu uygulamalar sayesinde medyada üretilen içeriğin daha fazla kitleye ulaşması sağlanabilmektedir. Dijital gazetecilikte sosyal medyanın ne derece önemli olduğuna ilişkin soruya katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E1: "Sosyal medya daha büyük kitlelere ulaşmamız açısından olmazsa olmazımız hâline gelmiştir. Ayrıca en çok önemseydiğimiz konulardan biri de etkileşimdir. Dijital ortamlarda paylaştığımız haberlere gelen yorum, beğeni ve paylaşım sayıları büyük önem taşımaktadır."

E6: "Sosyal medya dijital yayıncılığın olmazsa olmazıdır. Sosyal medyayı asla hafife alınmamalıdır. Bir bilgiyi paylaşırken; onunla ilgili açtığımız etiketler sayesinde hem enformasyonu ulaştırmak istediğiniz hedef kitleye ulaştırmaktadır hem de hedef kitlenin de bu paylaşımlarınıza kayıtsız kalmadığını anında gösterebilme imkânı sağlamaktadır. Yani dönüşleri aldığınız ve analiz edebileceğiniz sonsuz bir alanın kapılarını aralamak son derece iyi bir avantajdır."

E2: "Dijital yayıncılık açısından sosyal medya çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram haberlerin daha fazla kişiye ulaşması için çok büyük bir imkân sağlamaktadır. İnternet haber sitesinde çok fazla tıklanmaya ulaşamayacak bir haber, sosyal medya ile desteklenince okunma sayısı ciddi bir şekilde artabilmektedir. Bu yüzden sosyal medya dijital yayıncılıkta büyük bir önem taşımaktadır."

E4: "Sosyal mecralar dijital medyanın olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. Sosyal medyayı çıkarsanız dijital medyanın yarısı gitmiş demektir. Örneğin bir haber sitesinde haberi paylaştığınızda gün içerisinde bu haber arka plana gidebilmektedir ancak kullanıcı sosyal medyaya girip biraz zaman geçirdiğinde hem istediği gündeme ulaşmış olmaktadır hem de sizin paylaştığınız habere anında olmasa da sonradan ulaşabilmektedir."

E10: "Sosyal medya internet yayıncılığın olmazsa olmazıdır. Çünkü sosyal medyada ne kadar çok takipçin varsa yayınlamış olduğun o kadar fazla kişiye ulaşması imkânı bulunmaktadır."

Araştırma kapsamında katılımcıların, geniş bir kitleye ulaşmak için sosyal medyanın dijital gazetecilikte çok büyük önem taşıdığına dair ortak bir görüşe sahip oldukları, ayrıca yorum, beğeni ve paylaşım gibi etkileşim unsurlarını ve sosyal medyanın interaktif yönünü vurguladıkları görülmektedir.

Dijital Medyada Haber Kaynakları

Katılımcılar, dijital medyayı haber kaynakları yönünden şu şekilde değerlendirmişlerdir:

E7: "Artık birincil haber kaynaklarımız neredeyse Facebook ve Twitter hâline gelmiş durumdadır. Editörlerimiz kim ne yorum yapmış, kim neyi paylaşmış bunları takip etmek zorundalar... Tabii dijital yayıncılıkta da ajanslar gibi kaynakları kullanıyoruz ama sosyal medya şu anda en önemli haber kaynaklarımızdan biri hâline gelmiştir."

E2: "Dijital yayıncılıkta artık kendi kaynaklarımız da bulunmaktadır. Whatsapp iletişim hattımız olduğu için artık her birey bizim bir nevi muhabirimiz konumuna gelmiştir. Önemli bir olayda bizlere video ya da fotoğraf yollayarak olay hakkında bilgi verebilmektedirler. Biz de gönderilen argümanı kaynak olarak kullanıp yaşanan olayı haberleştirebilmekteyiz."

E6: “Kendi muhabir ve editörlerimizin ürettiği içerikler ve anlaşmalı haber ajanslarından elde ettiğimiz haberler bize kaynak olabilmektedir. Yine dijital medyayla birlikte sosyal medyayı da haber kaynağı olarak kullanmaktayız.”

E10: “Geleneksel medyada haber kaynakları bellidir, daha çok muhabirler tarafından üretilen içerikler ve ajanslar söz konusudur. Yalnızca televizyonla birlikte whatsapp ihbar hatları sayesinde vatandaşlar artık haber kaynağı haline gelmiştir. Ancak sosyal medyayla birlikte bu daha da yaygınlaşmıştır. Şu anda hem whatsapp ihbar hatlarıyla hem de bizlere gelen mesaj, yorum gibi durumlarda bunları haber kaynağı olarak kullanabilmekteyiz.”

Katılımcılar, Facebook ve Twitter gibi platformların yanı sıra, whatsapp ihbar hatlarının gazeteciliğin yeni haber kaynakları olduğunu belirtmiştir. Böylece, yurttaş gazeteciliğinin önemli bir haber kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda dijital medyada da -geleneksel medyada olduğu gibi- muhabirlerin orijinal haberlerinin ve haber ajanslarının önemli bir haber çıktısı sağladığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel haber üretme biçimlerinin varlığını koruduğu, ancak günümüzde sosyal medyanın haberler için önemli bir veri sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir Kaynakları Bağlamında Geleneksel ve Dijital Medya

Reklamlar, medya sektörünün temel gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bunun yanında, devlet eliyle sağlanan destekler de söz konusudur. Örneğin, günümüzde yayın hayatına devam eden gazetelerin çoğu Basın İlan Kurumu tarafından sağlanan ilan ve reklam desteğiyle ayakta durabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte internet haberciliğine en büyük gelir desteği ise Google AdSense gibi reklam alternatifleri tarafından sağlanmaktadır (Güzel ve Özmen, 2018). Ancak, yerel medyanın bu pastadan çok fazla bir pay alamaması nedeniyle, bu konuda daha büyük destek beklentisi de bulunmaktadır. Bu kapsamda geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasında gelir getirici unsurlar konusunda katılımcıların görüşleri şu şekilde olmuştur:

E1: “Geleneksel medyada örneğin gazetelere baktığımızda, Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları bir gelir bulunmaktadır. Dijital medya ve geleneksel medya gelir getirici unsurlar açısından neredeyse aynıdır. Sadece girdiğimiz reklamlardan gelir almaktayız. Bir de Youtube ve Google bağlantılarından gelen gelirler bulunmaktadır. Ancak bunlar yerel medya için oldukça sınırlıdır. Bu firmaların yerel medyayı ayıracak bir çalışma içerisine girmesi gerekmektedir. Ulusal yayın organlarıyla rekabet içinde olduğumuz bu ortamda çok adil bir dağılımdan söz edememekteyiz.”

E3: “Elâzığ’da çok sayıda internet haber sitesi bulunmaktadır. Bir gazeteyle birlikte haber yapan web sayfasını düşünün bir de müstakil bir kişinin açtığı bir siteyi, bu ikisi arasında birçok fark bulunmaktadır. Sayıların fazla olması reklamın da daralmasına neden olmaktadır.”

E5: “Yerel medya günümüzde büyük bir ekonomik sorun yaşamaktadır. Basın İlan Kurumu’nun gazetelere sağladığı destek gibi bir destek mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus yine gazeteler gibi sitelerin de bazı kriterleri karşılaması ve belli bir yetkinliği sağladıktan sonra bu destekleri alabilmesidir. Dijital medyanın desteklenmesi demek daha fazla istihdam demektir.”

E7: “Dijital medyayla geleneksel medyayı gelirler açısından kıyasladığımızda çok büyük bir fark görememekteyiz. Reklamverenlerin daha inovatif düşünmesini bekliyoruz. Sonuçta dijital medyada yayınlanacak reklamlar apaçık ortadadır ki daha fazla insana ulaşmış olacaktır. Yerel medyada bunu sağlamak daha zor ne yazık ki daha zor bir durumdur.”

E9: “Gelirimizin büyük çoğunluğunu bizim kişisel reklamlarımızdan oluşmaktadır. Ayrıca Youtube, Google gibi mecralardan da gelir sağlamaktayız ancak bu kaynaklar oldukça sınırlı çünkü yerel medyada ulaşabileceğin kitle ulusala göre biraz daha sınırlı ve biz bu ortamda ulusal medyayla rekabet halindeyiz. Benim beklentim Google, Youtube gibi reklam mecralarının yerel medyaya pozitif bir ayrımcılık sağlamasıdır. Yerel medya yayıncılığının bu konudaki öneminin bir gün anlaşılacağını düşünmekteyim.”

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde, yerel medyanın girdiği reklamlardan gelir elde ettiği, bir de Youtube ve Google bağlantılarından gelen gelirlerin olduğu ve bunların da yerel medya açısından oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcılar, Google ve YouTube gibi mecraların yerel medyaya yönelik ayrı bir çalışma yapması gerektiğini dile getirmiştir. Bu noktada, yerel medyanın zaten dar olan reklam pastasının dijitalleşmeyle birlikte daha da daraldığı ve yeni imkânların kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır. Dijitalleşmenin gelir getirici unsurlar konusunda yine de geleneksel medya ile benzerlik

gösterdiği ve geleneksel medyadaki imkânlarla sahip olmakla birlikte, yeni dijital reklam imkânlarından yararlanmasının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dijital Yayıncılıkta Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Beklentileri

Dijitalleşme süreci birçok kolaylık ve yeni imkânlar sağlamakla birlikte, bu süreç bazı boşlukları ve sorunları da beraberinde getirmiştir. Dijital yayıncılıkla birlikte karşılaşılan sorunlara ve yerel medyanın çözüm beklentilerine ilişkin soruya katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E6: *“Günümüzde Türkiye’de dijital yayıncılık yapmak için çok uygun maliyetlerle oluşturulacak bir haber sitesi ve tamamen ücretsiz açılacak sosyal medya hesapları yeterli olmaktadır. Bu konuda herhangi bir sınırlama faktörü ve yasal mevzuat bulunmamaktadır. Benim tek isteğim önüne gelenin bu konuda yayın yapmamasıdır. Elâzığ’da yüzlerce haber sitesi var ve bu durum gazetecilik mesleğinin itibarının düşmesine neden olmaktadır. Bizler profesyonel olarak yapmaya çalışmaktayız. İstihdam sağlamaktayız, etik değerlere sahip çıkmaktayız ancak herkes bu normlarla hareket etmemektedir.”*

E1: *“Sosyal medyada bir kontrol bulunmamaktadır. İnsanlar istedikleri her şeyi yazabilmektedir. Küfür, hakaret, iftira gibi durumlarla sık karşılaşmaktadır çünkü bir denetim mekanizması bulunmamaktadır. Geleneksel medyada bir sınır var örneğin televizyonlarda RTÜK gibi bir kontrol mekanizması bulunmaktadır. Dijital için de böyle bir beklenti bulunmaktadır.”*

E9: *“Dijital doğumlu olan bizler için kabul görmek biraz daha sıkıntılı bir süreçten oluşmaktadır. Herhangi bir denetimin olmaması ve herkesin dijital yayıncılık faaliyeti yürütebilmesine bizler de karşıyız ancak bu işin hakkını vererek yapanların ayrı tutulması gerekmektedir. Özellikle yerel medyada dijital doğumlu yayın organları gazeteci olarak kabul görmemektedir. Bir yasal mevzuat gerektiğini düşünmekteyiz.”*

Katılımcılar, dijital medyanın denetlenmesinin önemini, dijital gazeteciliğin tanımının yapılmasını, sınırlarının belirlenmesini vurgulamış, her isteyenin dijital yayıncılık sürecine girmesinin yarattığı etik sorunlara ve hukuki bir denetim mekanizmasının gerekliliğine işaret etmiştir. Dijital medya ortamının bir denetime tabi tutulması ve düzenlenmesi gerektiği önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Dijital Medyada Video Haberlerin Önemi

Dijitalleşmenin haberciliğe yönelik en önemli katkısı, metin, fotoğraf ve video gibi araçları aynı anda sunabilmesidir. Video haberlerin dijital medyadaki önemine ilişkin soruya katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E3: *“Video haberler haberin inandırıcılığı açısından çok önemlidir. Yaşanan bir olayın inandırıcı olması için o ana ilişkin videonun bulunması çok önemli bir avantajdır. Bir olayı haberleştirdiğinizde insanlar o haberi video olarak görmek istemektedir. Videolarla birlikte ürettiğiniz içerikler daha kaliteli görülmektedir.”*

E10: *“İçeriklerimizi video haberlerle desteklediğimiz zaman, daha fazla insana ulaştığımızı söyleyebilirim.”*

E1: *“Videolar daha çok tıklanmaktadır. Önceden televizyon programı yapan Fatih Portakal, Instagram’da 55 bin beğeni alabilmektedir. Özgür Demirtaş’ı 3 milyon kişi izlemektedir. Cüneyt Özdemir hiçbir yayın organında bulunmayan bir konuyla ilgili canlı yayınlarla bilgilendirme yapıp milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir. Televizyonlar ve gazeteler videolarla kendilerini desteklemiyorlarsa başarı şansları bulunmamaktadır.”*

E6: *“Bizim toplumumuzda sözlü kültür yaygındır. Kabul etsek de etmesek de okumayı seven geniş bir hedef kitlemiz bulunmamaktadır. Bu nedenle videolar ve görsel materyaller aracılığı ile bilgi paylaşımı yapmak zorunda kalmaktayız. Bir de video ve farklı görsellere içeriklerin sunulması takipçinin ilgisini de arttırmaktadır. Takipçi; paylaşılan bilgiyi hem gördüm hem işittim diyerek bu bilginin kendisi için daha güvenilir olduğu hissine de kapılmaktadır.”*

Videolar, canlı yayımlar, podcastler dijital medyanın en temel araçları arasında yer almaktadır. Katılımcılar, videoların haberin niteliğini artıran önemli bir unsuru olduğu, video haberlerin daha çok ilgi gördüğü ve tıkladığı, daha inandırıcı ve güvenilir bulunduğu konusunda benzer görüşleri paylaşmaktadır. Ayrıca, önemli kamusal figürlerin ve gazetecilerin sosyal medya üzerinden canlı yayın yapmalarının da geniş bir izleyiciye ulaşmak açısından etkili bir yol olduğu belirtilmiştir.

Dijitalleşme ve Etkileşim Kavramı

Dijitalleşme sonucunda medyanın sahip olduğu yeni imkânların başında etkileşim gelmektedir. Bu sayede gazeteciler ürettikleri içeriklerin kullanıcı tarafından nasıl karşılandığını takip edebilmektedir. Haberlere yönelik beğeniler, yorumlar, paylaşımlar kullanıcının doğrudan katılımını ve bir sonraki haberin üretiminde izleyicinin görüşlerinin belirleyici olmasını sağlamaktadır. Dijital medyanın en önemli unsurlarından biri olan etkileşimin bir sonraki haberin üretiminde ne derece etkili olduğuna ilişkin soruya katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E2: *“Etkileşim dijital yayıncılığın en büyük olmazsa olmazlarından biridir. Gazetelerin satış yani tiraj oranı, televizyonların reytingi gibi internet haber sitelerinin de tıklanma oranları vardır. Dijital medya bizlere bu istatistikleri çok kolay bir şekilde detaylı olarak sunmaktadır. Ayrıca insanlar dijital ortamda yorumlarıyla da etkileşimde bulunabilmekte ve katılım sağlayabilmektedir. Bir sonraki haber üretim sürecinde bunlar büyük önem taşımaktadır. Dijital yayıncılık faaliyetinin olmazsa olmazı etkileşimdir ve etkileşim olmadan dijital yayıncılıktan söz etmek mümkün değildir.”*

E3: *“Bir haber ne kadar tıklanmışsa ne kadar çok okuyucu getirmişse bir sonrakinin referansı olabilmektedir. Bu yüzden beğeni getirecek haberler, yorum getirecek haberler o mecranın daha çok bilinmesine daha çok okunmasına sebep olmaktadır. Haber ilgi çekmişse bu haber kişi tarafından paylaşılır. Bu durum haberin daha çok etkileşim almasını sağlayabilmektedir. Beğeni ve yorumlar çok önemli faktörlerdir.”*

E8: *“Bir sonraki haberi üretirken esas aldığımız birçok konu var. Tabii ki yaptığımız haberlere gelen beğeniler, yorumlar yani kısaca etkileşim bir sonraki haberi oluşturmamızda etkili oluyor ve özellikle editörler olarak bizlerin başlığı oluşturma şeklimizde bile bilinçaltımıza işleniyor ancak bu yapacağımız diğer tüm haberlerin bunlara göre yapıldığı anlamını da taşımamalıdır.”*

E4: *“Ziyaretçilerimizden aldığımız geri dönüşler bir sonraki haberi belirleyebilmektedir. İnsanlar ne istiyor, neyi merak ediyor bize yapılan yorumların geri dönüşüyle öğrenilebilmektedir ve bu sayede sitemizi ziyaret eden kullanıcılar merak ettiği soruları sorup cevabını alabilmektedir.”*

Katılımcıların etkileşim konusundaki görüşleri, etkileşim verilerinin bir sonraki haberin içeriğini belirlediği yönündedir. Katılımcılar, dijitalleşmeyle birlikte günümüzde haberi tüketen konumunda olan bireylerin beğenilerinin ve yorumlarının bir sonraki haberin üretim sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir. Böylece, haber içeriklerinin beğeni ve yorum alacak şekilde formüle edildiği anlaşılmaktadır. Dijital medyanın interaktif ve etkileşimli yapısı, haber formatlarının nasıl yapılandırılması gerektiğine yön vermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dijital gazetecilik, gazetecilik çalışmalarında çok amaçlı bir anahtar kelime hâline gelmiş, çok yönlü bir kavramdır. Öncelikle, teknolojik değişimler tarafından yönlendirilen gelişmeler etrafında eklenilen bir araştırma ve uygulama dizisinden oluşan dijital gazetecilik, gazetecilik tarihinde dijital devrimin getirdiği radikal olarak yeni bir aşamayı ifade etmektedir. Yenilikçi haber üretme ve dağıtma biçimlerinin yanı sıra haber katılımı ile ilişkili olan blog oluşturma, veri, hesaplamalı gazetecilik, sosyal medya haberleri, algoritma, hiper yerel ve mobil haberler gibi yeni ve katılımcı unsurları içermektedir. Dijital gazetecilik, fırsatları ve tehditleri bir arada sunmakta, haber odalarına zengin bir bilgi birikimine erişme ve birden fazla kitleyle etkileşim kurma olanakları sunduğu gibi endüstriyel gazeteciliği de baskın konumundan uzaklaştırmakta, aynı zamanda, haber merkezi odaklı, endüstriyel haber üretiminin ötesinde gerçekleşen bir dizi ağ bağlantılı uygulamayı gündeme getirmektedir (Waisbord, 2019). Dijital gazetecilik ve yeni medya kavramları âdeta birbirini tamamlayıcı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 kavramı, radikal merkezlesizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları gibi nitelikleri içermektedir (Fuchs, 2018: 50). Dijital medya ve yeni medya kavramları üzerine yürütülen tartışmalar ve ortaya çıkan karmaşık tanımlama ekseninde bu kavramları gazetecilik sektörü ve mesleği ile birlikte incelerken karşımıza çıkan en net durum hiç şüphesiz gazetecilik uygulamalarında meydana gelen değişimdir.

Bu çalışmada, dijital gazetecilik pratiklerinin yerel medyadaki yansımaları hem nicel hem de nitel verilerle ortaya koyulmaya çalışılmış, değişimin hem pozitif hem de negatif yönlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda, örneklem olarak seçilen haber sitelerinin sıralamaları, haberler kategorileri ve etkileşim düzeyleri gibi sayısal verileri detaylı olarak incelenmiştir.

Buna göre, yerel televizyonların internet ortamı olarak *elazigsonhaber.com* ve *kanal23.com* 'un daha fazla içerik (haber) üretimi yaptığı ve sosyal medya hesaplarının daha fazla erişim aldığı görülmektedir. Televizyonların, gazetelere oranla daha fazla personel istihdam etme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, nitelikli personel istihdamının ve istikrarlı içerik üretiminin daha geniş bir kitleye ulaşmada etkili olduğunu söylemek mümkündür. Yine, dijital doğumlu bir örneklem olarak *sondakika23.com* 'un da yerel gazetelere oranla daha fazla etkileşim alma ve daha fazla takipçiye sahip olma gibi verileri baz alındığında, yerel gazetelerin istihdam ettiği personelin tamamını internet ortamında kullanamaması gibi bir durum ortaya çıkmakta, bu da yerel gazetelerin dijital ortamdaki rekabetini zorlaştırmaktadır. Örneğin 5 kişilik bir istihdam ortamı düşünüldüğünde, yerel gazeteler, mizanpaj, yazı işleri ve idarî olarak matbaa ustası ile gazete dağıtımcısı olmak üzere bir personel planlaması yaparken, dijital doğumlu bir yayın organı ise iş gücünün tamamını internette ve sosyal medyada içerik üretmeye kanalize edebilmektedir. Nicel boyuttaki bu veriler ışığında, yerel gazetelerin, yerel televizyonlara ve dijital doğumlu yayın organlarına karşı rekabette dezavantajlı bir konumda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Daha fazla tıklama, daha fazla reklam geliri anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, Tari'nin (2021: 442) vurguladığı gibi, gazetelerin basılı gazeteden elde ettikleri gelir azalırken, dijital alanda elde ettikleri gelirler artmış olmakla birlikte, küresel ölçekte dijital reklam gelirlerinin %64.4'ü Google, Facebook ve Amazon gibi teknoloji şirketlerinin elindedir. Korap Özel ve Deniz (2018: 176), gazetelerdeki SEO (Search Engine Optimization) birimlerine dikkat çekmekte ve dijital ortamda gazetelerin en büyük gelir kaynağının reklamlar olması ve reklamverenlerin de tıklanma sayılarını temel kriter olarak alması nedeniyle, gazetecilikte SEO editörlerine ihtiyaç duyulacağını belirtmektedir.

Bu çerçevede, örnekleme oluşturan yerel medya kuruluşlarının dijital trafik verileri, Elazığ ilinde yayın yapan yerel dijital medya kuruluşlarının bu reklam pastasından çok büyük bir pay elde edemediğini, nitel analizlere temel oluşturan katılımcılardan elde edilen bulgular ise, Elâzığ ilinde yayın yapan dijital yayıncıların bir SEO editörü istihdam etme yönünde herhangi bir planlarının olmadığını ve yerel medyanın her geçen gün dijital ortama daha fazla adapte olmasıyla birlikte, bu sorunun göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, özellikle dijitalleşmeyle birlikte yerel medyanın, daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşabilirken, aynı zamanda dijital becerilere sahip nitelikli bir iş gücüne gereksinim duyduğunu ve yayıncılık alanında yoğun bir rekabet ortamının oluştuğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan yerel medya temsilcileri, dijital ortamda daha geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşmanın bir avantaj olduğunu, yurttaş gazetecilerin önemli bir haber girdisi sağladığını, ancak dijital gazetecilik olanaklarının haberlerin çok hızlı ve kolay bir şekilde iletilmesini sağlayan doğası nedeniyle, bir dezenformasyona da yol açma riski taşıdığını, dolayısıyla bir denetime tabi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, dijital ortamın ekonomik açıdan yeni fırsatlar sunması konusunda katılımcılar ortak görüş bildirirken, ulusal medyayla girilen rekabetin Google ve YouTube'un reklam fırsatlarına ulaşmanın önüne geçtiğine dikkat çekmişlerdir. Yerel medyanın dijitalleşmesiyle birlikte, haber sitelerinin sıralamalarının, ziyaretçileri tutma oranlarının ve sosyal medyadaki etkileşim verilerinin, daha geniş kitlelere ulaşmak ve reklam geliri elde etmek açısından önemli bir gösterge olduğu, yine, dijital gazetecilik uygulamalarından biri olarak video haberlerin, dijital ortamda izleyicinin ilgisi ve güveni açısından büyük önem taşıdığı ve dijital gazeteciliğin daha fazla etkinlik ve çoklu beceri gerektirdiği konusunda katılımcıların hemfikir olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Elâzığ örneği üzerinden, dijitalleşme ile birlikte yerel medyada gazetecilik pratiklerinin radikal bir dönüşüme uğradığı ve sosyal medya etkileşimlerinin görünürlüğün sağlanmasında önemli bir rol oynadığı, ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yoğun rekabet ortamında gelir elde etmede yaşanan zorluklara bir çözüm bulmak ve profesyonel habercilik kodlarının işlenmesini sağlamak üzere yasal bir denetim mekanizmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, gelecek araştırmalarda, dijital medya kapsamındaki haber üretim süreçlerinin, haber medyasının sosyal medya etkileşim biçimlerinin ve gazetecilerin dijital becerilerinin daha geniş ölçekte incelenmesi, dijital gazetecilik çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Yazarlık Katkısı

Yazarlar, ortak (eşit dereceli %50) hak sahibidir.

Etik Kurul Beyanı

Kurul Adı: Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Karar Tarihi: 07.09.2021

Belge Numarası: 19/8

KAYNAKÇA

- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Bulut, S. ve Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Akademia*, 4(2), 18-38.
- Castells, M. (2012). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar. (Çev: T. Sepetçi). *Yeni Medya Üzerine/Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar İçinde* (s. 13-45). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Çavuş S. ve Ede N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54.
- Çelikbaş, S. ve Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4 (1), 1-33.
- Cumhuriyet, (2021, Aralık 24). Kağıt Sektöründe Büyük Kriz: Gazeteler Kapandı, Yayınevleri Battı. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/kagit-sektorunde-buyuk-kriz-gazeteler-kapandiyayinevleri-batti-1895206>. adresinden 10.05.2022 tarihinde erişildi.
- Dai, T. ve Yavuz, V. (2019). Yazılı Basın ile İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1476-1495.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.
- Deuze, M. (2017). Considering a Possible Future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9-18.
- Dragomir, M. ve Thompson, M. (2014). Mapping the World’s Digital Media. (Eds. M. Dragomir ve M. Thompson). *Digital Journalism: Making News, Breaking News İçinde* (s. 11-19). Open Society Program on Independent Journalism.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 257-287.
- Ekström, M.; Lewis, S. C. ve Westlund, O. (2020). Epistemologies of Digital Journalism and the Study of Misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205-212.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499.
- Fuchs C. (2018). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev: İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 0(29), 206-229.
- Holman, L. ve Perreault, G. P. (2022). Diffusion of Innovations in Digital Journalism: Technology, Roles, and Gender in Modern Newsrooms. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211073441> adresinden 09.05.2022 tarihinde erişildi.
- Humprecht E. ve Esser F. (2018). Mapping Digital Journalism: Comparing 48 News Websites from Six Countries. *Journalism*, 19(4), 500-518.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İşık, U. ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(29), 167-188.
- Jurrah, N. (2011). *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*. London: Open Society Foundations No:4.
- Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2018). “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörü”lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(30), 164-190.

-
- Lindner, A. M. (2017). Editorial Gatekeeping in Citizen Journalism. *New Media Society*, 19(8), 1177-1193.
- Meel P. ve Vishwakarma D. K. (2020). Fake News, Rumor, Information Pollution in Social Media and Web: A Contemporary Survey of State-of-the-Arts, Challenges and Opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153(1), 1-26.
- Noor, R. (2017). Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed By Amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 55-76.
- Perreault, G. P. ve Ferrucci, P. (2020). What is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.
- Quandt, T. ve Wahl-Jorgensen, K. (2021). The Coronavirus Pandemic as a Critical Moment for Digital Journalism. *Digital Journalism*, 9(9), 1199-1204.
- Reyes-de Cózar, S.; Pérez-Escolar, M. ve Navazo, P. (2022). Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review. *Media and Communication*, 10(1), 27-42.
- Salaverria, R.; Sádaba, C.; Breiner, J. G. ve Warner, J. C. (2019). A Brave New Digital Journalism in Latin America.(Eds. M. Túñez-López, VA. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, F. Campos-Freire). *Communication: Innovation & Quality İçinde* (s. 229-247). Vol 154. Cham: Springer.
- Siapera, E. ve Veglis, A. (2012). Introduction: The Evolution of Online Journalism. (Eds. E. Siapera, A. Veglis). *The Handbook of Global Online Journalism İçinde* (s. 1-17). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Tarı, İ. (2021). Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(36), 436-456.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 0(13), 101-116.
- Tuğla, K. (2014). Türkiye’de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor mu: T24 Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 4(8), 305-324.
- Tunca, L. ve Çağlar, N. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618.
- Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351–358.
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56), 547-552.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 0(6), 125-138.
-