

Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma

A New Perspective to Local Media: A Study on the Applicability of Hyperlocal Media in District Newspapers

Turancan ŞİRVANLI¹

Öz

Hiperyerel medya, belirli bir coğrafi alana ya da topluluğa hitap eden gazetecilik uygulamalarının genel adı olarak tanımlanmaktadır. Ancak, son on yılda bu kavram yeni ve önemli anlamlar kazanmaya başlamıştır. Hiperyerel medya platformlarının geleneksel ana akım ve yerel medyadaki gazetecilik anlayışından farklı amaç ve görevler ile hareket ettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda, hiperyerel medyanın kuramsal ve metodolojik çerçevesinin Türkiye’de nasıl karşılık bulduğu sorusu önemli görülmekle birlikte, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada hiperyerel medyanın rolünün, kapsamının ve amaçlarının tanımlanması, anlaşılması ve Türkiye’deki iz düşümleri üzerine bir değerlendirme ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın problemini “bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın hangi unsurlar bağlamında Türkiye’deki ilçe gazetelerinde karşılık bulduğu” sorusu oluşturmaktadır. Bu temel sorudan hareketle, birinci bölümde hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve temel özellikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın analiz bölümünde, -hiperyerel medya, belirli bir bölgeyi, mahalleyi veya topluluğu kapsadığı için- Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yedi ilçe gazetesi belirlenmiş; bir ay boyunca gazetelerin tüm haberleri günlük olarak incelenmiş ve toplam 908 haber üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda, hiperyerel medya kavramsallaştırmasının -seçilen örnekler sınırında- Türkiye’de nasıl karşılık bulduğu tartışılmış; uygulanabilirliği noktasında özgün haber, dijital adaptasyon, sivil katılım ve kamusal unsurları bağlamında eksiklikleri olduğu saptanmış ve Türkiye’de hiperyerel medyanın gelişebilmesi adına çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Hiperyerel Medya, Yerel Medya, Alternatif Medya, Topluluk Medyası

Abstract

Hyperlocal media is defined as the general name of journalistic practices that address a specific geographical area or community. However, in the last decade, this concept has started to gain new and important meanings. It is observed that hyperlocal media platforms act with a different purpose and mission than traditional mainstream/local media as a journalistic approach. The starting point of this study is the question of how the theoretical and methodological framework of hyperlocal media appears in Turkey. In this context, it is aimed to define and understand the role, scope and mission of hyperlocal media and to make an evaluation on its reflections in Turkey. In line with these purposes, the problem of this study is the question of “which elements of the hyperlocal media as a journalistic understanding are found in the district newspapers in Turkey.” Starting from this basic question, in the first part, the conceptual framework of hyperlocal media is reviewed and its basic features are emphasized. In the analysis part of the study, seven district newspapers that represent seven geographical regions of Turkey were determined. For a month, all news was reviewed daily and, a content analysis was carried out on a total of 908 news. At the end of the study, how the conceptualization of hyperlocal media seems in Turkey is discussed. In addition, it has been determined that there are deficiencies in the context of original news, digital adaptation, civic participation and publicity in terms of applicability and various suggestions were presented for the development of hyperlocal media in Turkey.

Keywords: Journalism, Hyperlocal Media, Local Media, Alternative Media, Community Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 15.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atıf (Cite as): Şirvanlı, T. (2022). Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38-Kasım Özel Sayısı), s. 64-88. DOI: 10.31123/akil.1175904

Giriş

Hiperyerel medya, küçük bir coğrafi alana ya da bir topluluğa hitap eden medya kurumlarının ve gazetecilik uygulamalarının genel adı olarak görülmektedir. Ancak, son on yılda bu kavram yeni ve önemli anlamlar kazanmaya başlamıştır (Cook & Bakker, 2019, s. 31). Konuya ilişkin olarak alanyazındaki çalışmalar, bir yayın grubunun, sadece belirli bir semt/ilçe sınırlarında yayın yapıyor olmasının, bu grubun hiperyerel medya olarak tanımlanması için yeterli olmadığını göstermektedir (Picone, 2007, s. 102; Kurpius, Metzgar, & Rowley, 2010, s. 360; Ewart, 2014, s. 795; Foust, 2017, s. 30). Türkiye’de ise kavramsal düzeyde hiperyerel medyayı inceleyen çalışmalar (Değirmencioğlu, 2014, ss. 147-148; Ünal, 2020, s. 244) olmakla birlikte, doğrudan bu konuyu merkeze alan ve Türkiye yerel medyası bağlamında bir analiz sunan herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, merkezine hiperyerel medya kavramını alarak, belirli örneklerden hareketle Türkiye’deki “hiperyerellik” üzerine bir tartışmaya gidilmesi, alanyazın açısından kritik ve yeni olmakla birlikte, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın temel unsurlarının tartışılması ve belirli ilçe gazeteleri üzerinden Türkiye’deki hiperyerel haberciliğin potansiyelinin sorgulanması amaçlanmıştır. Türkiye’de yeterince değinilmemiş bu alandaki alanyazına teorik ve metodolojik bir yenilik sunması ve belirli örnekler üzerinden hiperyerel medya anlayışının Türkiye’deki iz düşümleri üzerine bir değerlendirmede bulunması açısından çalışmanın ilgili alanyazına yeni bir açılım getirmesi hedeflenmektedir.

İfade edilen noktalardan hareketle, bu çalışmanın problemini “bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın hangi unsurlar bağlamında Türkiye’deki ilçe gazetelerinde karşılık bulduğu” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi çerçevesinde, ilk aşamada hiperyerel medyanın teorik düzeyde açıklanması ve temel özelliklerinin vurgulanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın cevap aranacak birincil araştırma soruları şu şekildedir:

AS1a- Hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesi nedir?

AS1b- Bir yayın platformunun hiperyerel medya olarak nitelendirilebilmesi için var olması gereken unsurlar nelerdir?

Çalışmanın ikinci aşamasında, AS1a ve AS1b’nin ortaya koyduğu referans noktalarından hareketle hiperyerel medyanın Türkiye’deki yerel medya özelinde sorgulanması amaçlanmıştır. Bu noktada çalışma, Türkiye’den yedi gazete ile sınırlandırılmış ve “ilgili gazeteler özelinde” hiperyerel medyanın Türkiye’de uygulanabilirliği sınanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci aşamasında şu araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

AS2a- Türkiye’deki yerel medya atmosferinde ilçe gazeteleri hiperyerel medyanın hangi özelliklerini karşılayabilmektedir?

AS2b-Türkiye’de hiperyerel medyanın uygulanabilirliği konusundaki eksiklikler nelerdir?

Tanımlanan araştırma sorularından hareketle, Türkiye’deki ilçe gazeteleri evrenini kapsayan bir hiperyerel medya sorgulaması yapılabilmesi adına; Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yedi ilçe gazetesi belirlenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve analiz kategorileri Metzgar, Kurpius ve Rowley’in (2011, s. 777) hiperyerel medyaya ilişkin belirlediği özelliklerden hareketle oluşturulmuştur. Seçilen yedi farklı ilçe gazetesinin tüm haberleri (gazetelerin internet sayfaları, köşe yazıları ve sosyal medya paylaşımları), bir ay boyunca günlük olarak incelenmiş ve

toplam 908 haber üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, alanyazında tanımlanan hiperyerel medya kavramsallaştırmasının -seçilen örnekler sınırında- Türkiye’de nasıl karşılık bulduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda hiperyerel medyanın uygulanabilirliği noktasında eksiklikler sunulmuş ve Türkiye’de hiperyerel medyanın gelişebilmesi adına çeşitli öneriler getirilmiştir.

1. Hiperyerel Medyanın Kuramsal Çerçevesi

Kullanıldığı disipline göre farklı anlamlar gösteren “hiper (hyper)” kavramının, genellikle aşırı, yüksek ve fazla anlamına gelen bir ön ek olarak kullanıldığı gözlenmektedir. “Hiper” eki, herhangi bir kelimenin önüne geldiğinde o kelimeyi simgeleyen şeyin aşırılığını, normalden fazla olduğunu betimlemektedir (Cornog, 1998, s. 422). Örneğin, tıp alanında kullanılan “hipertansiyon” terimi, yüksek tansiyonu ifade etmektedir. “Hiper” kavramının sosyoloji, felsefe ve iletişim alanındaki genel kullanımı değerlendirildiğinde ise kökteki kelimenin oluşturduğu anlamın aşırılığına değil, kökteki kelimenin anlamsal yapısının farklı boyutlarına işaret ettiği görülmektedir. Örneğin, Baudrillard suni bir gerçeklik tanımlaması için “hiper-gerçeklik” kavramını kullanmıştır. Burada “hiper” kavramı, gerçekliğin aşırılığından çok; gerçekliğini yitirmiş bir gerçeklik modelini (simülasyon) tarif etmek için kullanılmıştır (Baudrillard, 2011, s. 14). Dijital dünyanın hayatımıza girmesiyle multimedya alanında sıklıkla kullanılan “hiper” ön eki, normal veya standart metne verilen belirli ekstra özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Web sayfalarındaki hiperbağlar (hyperlinks), sıralı olmayan bir şekilde, bir belgeden diğerine gidilebilen dijital köprüleri tarif etmektedir (Parekh, 2006, s. 79). Bu bağlamda, “hiperyerel” kavramını da standart yerel gazetecilikten farklı -içselleştirilerek kabul görmüş olanın dışında- bir gazetecilik anlayışı olarak değerlendirmek kavramsal düzeyde daha doğru olacaktır. Buna ek olarak, kavramın sadece yerelliğin aşırılığını değil, yerel haberin/konunun farklı bir formunu temsil ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, kavram -İngilizce “hyperlocal” olan kullanımına sadık kalınarak- yazar tarafından çalışma boyunca “hiper yerel” olarak değil, “hiperyerel” olarak kullanılmıştır.

Hiperyerelliğin ne olduğu konusunda alanyazında net bir uzlaşmanın olmadığı görülmektedir. “Hiperyerellik” kavramı bilgisayar bilimleri, sanat ve medya gibi farklı alanlarda incelenmektedir. Örneğin, Hochman (2017, s. 381), sosyal medya verisi kapsamında hiperyerelliği, -sokak sanatçısı Banksy’nin eserlerinden hareketle- bir mekânın performansı ve sergisi ekseninde tartışmaktadır. Katılım ve mekân ilişkisini temel alan çalışmalar ise genellikle, mekân ve yeni teknolojilerin kesişmesinden doğan etkileşimi ve bunun alternatif “mekânsallıklar (spatiality)” yaratma potansiyelini tartışmaktadır (Dourish, 2006; Wilken & Goggin, 2012; Dovbysh, 2021). Eleştirel paradigma açısından düşünüldüğünde, yerel medya için kavramsal bir çerçeve olarak “hiper” kavramını kullanmak, küresel akışkan ekonomideki çeşitli sorunların görünürlüğünü azalttığı için indirgemeci bir kullanım olarak değerlendirilmektedir (Arnold & Blackman, 2021, s. 197). Ancak, alternatif tanımlamalar dışarıda bırakılarak “hiperyerelliğin” haber ve gazetecilik anlayışı ekseninde tartışılması, bu çalışmanın problemi ve araştırma sorularıyla daha tutarlı görünmektedir.

“Hiperyerel” kavramı -haber bağlamında- ilk kez 1991 yılında John Hillis tarafından yerel haberler içindeki “aşırı yerel” (mahalle ve kasabalara indirgenen) inovatif (yenileşimci) içerikleri tanımlamak için kullanılmıştır (Pavlik, 2013, s. 9). Süreç içinde kavram değişim göstermiş ve 2000’lerin ortalarından bu yana yerel haberlerdeki yeni ve çevrim içi yaklaşımları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Jangdal, 2021, s. 438). Jeff Jarvis (2009) *The Guardian*’daki yazısında, bir gazetecilik pratiği olarak hiperyerel haberciliği “okuyuculara ve küçük reklamverenlere, yüksek oranda hedeflenen

coğrafi nişlerde hizmet verme yeteneği” olarak tanımlamıştır. *The New York Times*’in yerel medya projesine referans veren Jarvis, bölgedeki topluluk üyelerinin gazetecilik yapmasına yardımcı olacak bir platform oluşturulacağına altını çizmektedir. Jarvis’in açıklaması, topluluk odaklı bir yurttaş gazeteciliği pratiğine işaret etmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ve kullanıcıların ürettiği içerik merkeze çekildiğinde hiperyerel içeriklerin, “çoğunlukla bir topluluk tarafından ve bir topluluk için oluşturulduğundan” ve “insanların topluluk farkındalığını artırabileceğinden; potansiyel olarak topluluk duygularını geliştirebileceğinden” söz edilmektedir (Hu, Farnham & Monroy-Hernández, 2013, s. 3481; Dovbysh, 2021, s. 8-9). “Hiperyerel” kavramı, bir haber türü olarak kullanıldığında hiperyerel haberin, dar bir coğrafi bölge veya özel konu odağına sahip mini anlatılar (mini-narratives) sunan bir haber biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Picone, 2007, s. 102; Kurpius vd., 2010, s. 360; Ewart, 2014, s. 795; Foust, 2017, s. 30). Ancak, konuya ilişkin olarak ifade edilen noktaların birer kavramsallaştırma değil, durum tanımlamaları olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda, “bir habercilik yaklaşımı olarak” hiperyerel medyanın sorgulanması, yeni açılımlar sunacaktır.

Hiperyerel medya konusunu kavramsallaştırma noktasında, ortaya konulan ilk çalışmanın Emily T. Metzgar, David D. Kurpius ve Karen M. Rowley’in 2011 yılında yazdıkları *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion* başlıklı çalışma olduğu söylenebilir. Yazarlar, hiperyerel olgusunun “kamusal fayda odaklı gazetecilik anlayışı” ve dijital medyanın “katılım” unsurları ile düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda, hiperyerel medya platformları, 21. yüzyılda “sivil katılım” için uygun bir zemin oluşturacak alanlar olarak görülmektedir (2011, s. 773). Bu noktada, hiperyerel medyanın sadece coğrafi yakınlık çerçevesinde şekillenen bir haber üretim pratiği olmadığı, fikrinsel bir kapsamının da bulunduğu vurgulanmaktadır.

Hiperyerel olarak nitelendirilen medya tanımlamaları iki çıkış noktasından hareketle yapılmaktadır. Bunlar, hiperyerel medyanın (1) yaşanılan bölge, yurttaşlar ve yerel yönetimlerin hepsini içeren melez bir anlayışa sahip olması ve (2) Web 2.0’ın bütün potansiyelini kullanabilen interaktif bir alternatif gazetecilik hareketi olabilmesidir. Bu bağlamda Metzgar vd.’ne göre hiperyerel medya, “coğrafi temelli, topluluk odaklı, Webe özgü orijinal haberler üreten medya organizasyonudur. Bir konunun veya bölgenin kapsamındaki kamusal sorunları gidermeyi ve sivil katılıma teşvik etmeyi amaçlamaktadır” (Metzgar vd., 2011, s. 774). Kuşkusuz, bu tanımlamanın ölçütleri, baştan sona idealize edilmiş bir kavramsallaştırmayı temsil etmemektedir. Çünkü, hiperyerel medya platformları bir süreklilik içinde evrilmektedir. Dolayısıyla Metzgar ve diğerlerini (2011) tanımlaması, hiperyerel medya adına sabit bir tipoloji değildir; yazarlar inceledikleri hiperyerel medya platformlarından hareketle, gelecekte evrilecek tanımlamalara ve çalışmalara kaynaklık etmesi adına bir başlangıç noktası önermektedirler (s. 775).

Bu noktada karşımıza, -bu çalışmanın da araştırma sorularından olan- “bir medya yapılanmasını hiperyerel medya olarak değerlendirmek için hangi unsurların bulunması gerektiği” sorusu çıkmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi yakınlık unsurunun asgari ölçüt olduğu varsayılarak hiperyerel kavramını, geleneksel ana akım gazetecilik kodlarından farklı bir gazetecilik perspektifi olarak değerlendirmek daha anlamlı görülmektedir. Metzgar ve diğerleri, mevcut alanyazına bağlı olarak kendi tanımlamalarından hareketle hiperyerel medyanın altı temel bileşenini saptamışlardır (Metzgar vd., 2011, s. 777). Söz konusu bileşenler aynı zamanda, metodolojik bağlamda hiperyerel medya değerlendirmelerinde kullanılabilecek unsurlardır. Değerlendirme kategorileri şu şekildedir:

Tablo 1. Hiperyerel Medyanın Altı Bileşeni (Metzgar vd., 2011, s. 777).

1- Coğrafi yakınlık	Coğrafi yakınlık, hiperyerel medyanın asgari ölçütü olarak değerlendirilebilir. Bu değişken, platformların haber çerçevesinde ne kadar geniş bir bölgeyi kapsadığını ve hedef kitlesinin ne kadar geniş tabanlı olduğunu tanımlamaktadır. Hiperyerel medyanın haber üretim sınırları il, ilçe, mahalle veya belirli bir bölgeye kadar değişiklik göstermektedir. Buradaki önemli nokta, haber çerçevesini kapsayan alanın sınırlarının belirgin olmasıdır.
2- Topluluk oryantasyonu	Hiperyerel haberler topluluk odaklıdır. Birçok yönden yerel medyanın bıraktığı boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Bu anlamda hiperyerel medya platformlarının, topluluk sorunlarını tam kapsayan bir haber çerçevesi geliştirmesi önem taşımaktadır.
3- Orijinal haber üretimi	Hiperyerel medya platformları, ulusal ve yerel medyanın geniş kapsamlı haber akışından farklı olarak, yurttaşlara ilişkin belirli birkaç konuyu ele almaktadır. Bu konuları daha özgün, derin ve geniş bağlamlarda incelemektedir. Dolayısıyla, haber üretim aşamasında farklı norm ve rutinler üzerinden ilerlemektedir.
4-Webe özgü olma	Hiperyerel medya biçimsel olarak dijital alana özgü formatlarla içerik üretmektedir. Geleneksel bir medya formatının devamlılığını içermez.
5-Kamusal boşluğu doldurma	Hiperyerel medya, geleneksel medyanın kamusal meselelere yönelik bıraktığı boşluğu doldurmayı amaçlamalıdır. Bu anlamda içeriklerde, geleneksel medya alanında temsil edilemeyen konuların ve seslerini duyuramayan yurttaşların temsiliyeti sağlanabilmelidir.
6-Sivil katılım	Hiperyerel medya, sivil katılımın itici gücü olma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda etkileşimlilik, bölge halkının tartışmalara demokratik katılımı adına zemin oluşturabilmelidir.

İfade edilen unsurlardan hareketle hiperyerel medya bir “gazetecilik anlayışı” olarak kabul edildiğinde, alanyazındaki hangi gazetecilik pratiklerini içerdiği ve dışladığı önemli bir soru haline gelmektedir. Bu noktada, Barnett ve Townend’in (2015) hiperyerel medyayı, ana akım medyanın karşısında konumlandırması dikkat çekmektedir. Yazarlar, normatif olarak yerleşmiş ana akım medya kodlarının karşısında, hiperyerel medyanın yerel demokrasiye katkılarını vurgulamaktadırlar (Barnett & Townend, 2015, s. 344-345). Benzer şekilde, Birleşik Krallık’taki topluluk merkezli hiperyerel medya sitelerinin incelendiği bir çalışmada, hiperyerel medya sitelerinin siyaset, sivil yaşam, yerel ekonomiler ve yerel yönetimler hakkında birçok eleştirel haber ürettiği ve bu anlamda bir kamu gazeteciliği görevini yerine getirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Williams, Harte & Turner, 2015, s. 699). Aynı perspektif ile konuya yaklaşan Jonas De Meulenaere, Cédric Courtois ve Koen Ponnet (2020), hiperyerel medyanın, klasik anlamda kavramsallaştırılmış olan yerel medyanın karşısında yer aldığını belirtmektedirler. Yazarlara göre, yerel habercilikte ortaya çıkan kamusal temsil boşluğunu, günümüzde hiperyerel medya adı verilen çeşitli yeni girişimler doldurmaktadır (De Meulenaere vd., 2020, s. 398).

Kristy Hess ve Lisa Waller ise (2016), hiperyerel medyayı bir “gazetecilik altkültürü” olarak incelemeyi önermektedirler. Yazarların söz konusu “altkültür” kavramsallaştırmasının sebebi hiperyerelin, normatif gazetecilik kodlarından özerk, gayri resmi ve deneysel oluşudur. Dolayısıyla, hiperyerelliğin “bir ürün veya nesne olarak değil, kültürel bir fenomen olarak” görülmesi önem taşımaktadır (Hess & Waller, 2016, s. 194 ve s. 205). Aynı kavramsallaştırmanın kimi noktalarını takip eden Arnold ve Blackman (2021, s. 2-3), geleneksel yerel gazeteleri ana kültür (parent culture), hiperyerel medyayı

ise altkültür (subculture) olarak değerlendirmektedirler.

İfade edilen noktalardan hareketle hiperyerel medyayı üretim pratikleri, kültürel formu ve gazetecilik anlayışı bakımından ana akım gazetecilik kodlarının karşısında konumlandırılan yaklaşımların, genellikle hiperyerel medyayı, topluluk odaklı bir alternatif medya olarak değerlendirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kevin Howley (2005, s. 2), topluluk medyasını “topluluk ilişkilerini geliştiren ve topluluk birliğini sağlama amacıyla olan yerel ya da taban temelli bir medya girişimi” olarak tanımlamaktadır. Hiperyerel medya ile topluluk eksenli alternatif medyanın kesişimi, belirli bir topluluğu hedeflemesi ve bu anlamda bir “gazetecilik anlayışı” ortaya koymasıdır. Topluluk medyası; hem mahalle, köy, kasaba gibi küçük çaplı alanlar arasında hem de özel ilgi gruplarında (yaşlılar, işsizler, etnik gruplar vd.) kamusal iletişim prensibinin oturmasında büyük önem taşımaktadır (Vatikiotis, 2014, s. 80-81).

Bu bağlamda, hiperyerel medyanın topluluk odaklı alternatif medya yaklaşımının (Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2015, s. 66) şemsiyesi altında değerlendirilmesi alanyazındaki tanımlama ve tanımlanma noktasındaki karışıklığın önüne geçecektir. Çünkü, farklı araştırmacıların, farklı yaklaşımlarının hepsinin ortak paydasında; niş bir topluluğun (bu ilgili yerel bölgenin insanları veya gazetecileri de olabilir), niş bir alanda gerçekleştirdiği alternatif gazetecilik pratiklerinin ve çıktılarının bulunduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, hiperyerel medya, “ana akım medyaya bir alternatif olarak konumlandırılmıştır” (Rodgers, 2018, s. 857). Bu anlamda genel çerçevede değerlendirildiğinde hiperyerel gazetecilik anlayışının, ana akım medya kodları karşısında katılım bazlı bir alternatif medya alanı oluşturduğu söylenebilir.

2. Hiperyerel Medyanın Organizasyonel Yapısı

Metzgar vd.’nin hiperyerel medyaya ilişkin ortaya koyduğu bileşenlerin hepsinin “haber” unsuru kapsamında çerçevelenmiş olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hiperyerel medyanın organizasyonel yapısının sorgulanması da önemli görülmektedir. Bu kapsamda, Kurpius, Metzgar ve Rowley (2010), ABD’deki hiperyerel medya platformlarının ekonomik yapısı ve sürdürülebilirliğine odaklanılmışlardır. Hiperyerel medya platformları belirli konulara veya topluluklara odaklanmaktadır ancak, gelir modelleri ve sürdürülebilirlik açısından büyük farklılıklar göstermektedir (Kurpius vd., 2010, s. 360). Öyle ki, Kurpius ve diğerleri (2010), inceledikleri hiperyerel medya organizasyonlarının fonlama modelleri arasında özel kişilerin (yatırımcılar), kâr amacı gütmeyen kuruluşların (vakıf ve topluluk), halka açık ve çalışanlara ait medya kurumlarının bulunduğunu belirtmektedirler. Bazı platformların çok kaynaklı bir fonlama yapısını (hem bir yatırımcı hem de bir vakıf tarafından finanse edilme gibi) içerdiği görülmektedir. Reklam, tüm finansal modellerde potansiyel bir gelir kaynağıdır.

Ekonomik yapısı ve personel istihdamı düşünüldüğünde, hiperyerel medya platformlarının küçük ölçekli yapılar olduğu söylenebilir. Çünkü, bu platformlardan bazıları fiziksel bir mekân olmadan çevrim içi yayınlar yapmakta ve platformların haber üretim alanları dar bir bölgeyi/konuyu kapsamaktadır. Bu durum, hiperyerel gazetecilik modelini uygulanabilir kılmaktadır. Ancak, sürdürülebilirlik adına hiperyerel medya organizasyonlarının içerik üretimi ve düzenleme maliyetlerini kontrol edecek yenilikler bulmaları gerekmektedir (Kurpius vd., 2010, s. 365-366). Sonuç olarak, Kurpius ve diğerlerine (2010, s. 372-374) göre ABD’deki geleneksel medya kuruluşlarının gerilemesinin çözümünü hiperyerel medya kuruluşlarında aramak için henüz erkendir; her anlamda katılım ve güvenilir finansman modeli olmadan, bu sitelerin uzun vadede ayakta kalması olası değildir.

Benzer bir durum Hollanda'daki hiperyerel medya platformları için de söylenebilir. Hollanda'da, 123 hiperyerel medya organizasyonu üzerine yapılan bir araştırmada, platformların kaliteli içerik üretimi ve girişimci bir ruh taşıması bakımından başarılı özellikler gösterdiği gözlenirken, uzun vadede bu platformların sürdürülebilir bir iş modeli yürütebilmesinin zor olduğu belirtilmektedir (Van Kerkhoven & Bakker, 2014, s. 307).

Hiperyerel medyanın iş modellerini merkeze alan güncel çalışmalara bakıldığında klasik yerel medyanın gelir modellerinden farklı, heterojen yapıda gelir modellerinin uygulandığı görülmektedir. Clare E. Cook ve Piet Bakker (2019), hiperyerel medyanın iş modellerini ve ekonomik sürdürülebilirliğini inceledikleri çalışmalarında İsveç, Birleşik Krallık, Fransa, Hollanda ve Belçika'dan toplam 35 hiperyerel gazetenin ampirik incelemesini yapmışlardır. Bu anlamda, gelir modelleri olarak farklılaşan gazetelere ilişkin üç farklı iş modeli belirlemişlerdir. Bunlar, (1) uygulanabilir (izleyicilerin içerik talebini veya algılanan ihtiyacını karşılayan siteler), (2) sürdürülebilir (zaman içinde izleyiciden para talep edip masraflarını bu yönde karşılayabilen siteler) ve (3) esnek (yapılandırılmış bir kaynak tahsisi olan; reklam hazırlama gibi farklı iş alanlarından elde edilen gelirleri medyaya aktaran siteler) iş modelleridir (Cook & Bakker, 2019, s. 36). Aynı zamanda çalışmada, incelenen hiperyerel medya platformlarının yerel işletmeler, reklamcılar ve çevrelerindeki topluluklarla simbiyotik ilişkiler kurarak sürdürülebilir bir iş modeli geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın çıktılarına göre, Avrupa'da hiperyerel medya, haber üretim sürecinde çok az homojenliğe sahipken; iş stratejileri ve hedeflerinde çok fazla değişkenliğe sahiptir (Cook & Bakker, 2019, s. 43).

Bu noktada hiperyerel medyanın başat özelliklerinden olan izleyici katılımının ekonomik destek anlamında bir getirisinin bulunduğu söylenebilir. İzleyici katılımı ile haber kuruluşları mümkün olduğunca çok sayıda insanın dikkatini çekmeye çalışmak yerine, doğrudan, finansal desteklerini kazanma umuduyla daha küçük, niş bir kitleye odaklanabilmektedir (Nelson, 2021, s. 2355). Güncel durum göz önünde bulundurulduğunda, -okuyucuyu habere dahil etme gibi- okuyucu ile kurulacak ilişkinin niteliğinin, basılı gazeteciliğin karşı karşıya olduğu zorluğun merkezinde yer aldığı söylenebilir (Fortunati & O'Sullivan, 2021, s. 2431).

Güncel durum söz konusu olduğunda, az sayıda platformun sürdürülebilir bir iş modeli geliştirebildiği gözlenmektedir. Bu konunun, hiperyerel medyanın ve genel anlamda inovatif yeni gazetecilik organizasyonlarının güncel ve öncelikli problemi olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu platformların yerel yönetimlerle kurduğu ilişkinin belirsiz/çok çeşitli olması, editöryal bağımsızlık konusunda ortaya konulacak yorumları kısıtlamaktadır. Genel anlamda hiperyerel medyanın sahiplik yapısı ve ekonomik iş modelleri geniş bir spektruma yayılmıştır (Kurpius, Metzgar, & Rowley, 2010; Van Kerkhoven & Bakker, 2014; Cook & Bakker, 2019). Bundan kaynaklı olarak, hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesi medya ekonomi politiği ekseninde değil, "içerik" özelinde açıklanmaktadır. Çünkü, çalışma ve iş pratikleri bakımından ana akım medya ile benzerlikler taşımakta ancak, gazetecilik pratiğinin bir çıktısı olan "haber" bağlamında ayrılmaktadır.

3. Yöntem ve Bulgular

Hiperyerel medya anlayışı, alanyazında sıklıkla "içerik" özellikleri kapsamında tanımlanmaktadır. Bu anlamda, herhangi bir gazetenin "hiperyerellik" özelinde incelenmesi için içerikleri merkeze alan bir araştırma tasarımı gerekli görülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın problemi ve araştırma soruları, "haber" unsuru bağlamında çerçeveselendiği için seçilen yayınların incelenmesinde "içerik

analiz” tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. İçerik analizi, gazete metinlerini incelemede işlevsel bir yöntemdir. İçerik analizinde, objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri kullanılır. Bu şekilde metnin sembolik içeriği çeşitli temalara ayrılarak sayısal olarak betimlenir. Veriler toplandıktan sonra istatistikler kullanılarak analiz gerçekleştirilir (Neuman, 2020, s. 589). İçerik analizi sistematiktir ve analizlerde bu sistematikliği sağlama adına kodlama cetveli oluşturulur. Bu bağlamda, Metzgar ve diğerlerinin (2011, s. 777), hiperyerel gazetecilik uygulamalarına ilişkin tanımladıkları altı bileşenden hareketle (Tablo 1) bu çalışmaya özgü bir kodlama cetveli hazırlanmış ve içerik analizinde kodlamaların yapılacağı kategoriler belirlenmiştir. İlgili kategoriler, (1) *Coğrafi yakınlık*, (2) *Topluluk oryantasyonu*, (3) *Orijinal haber üretimi*, (4) *Webe özgü olma*, (5) *Kamusal boşluğu doldurma* ve (6) *Sivil katılım* şeklindedir. Kategorilere ve değişkenlere ilişkin detaylar, aşağıda ilgili kategorilerin olduğu bölümlerde açıklanmıştır.

Hiperyerel medya, belirli bir bölgeyi, mahalleyi veya topluluğu kapsamaktadır (Metzgar, Kurpius, & Rowley, 2011, s. 774). Bu noktadan hareketle bu çalışmada hiperyerel medya sorgulaması, ilçe gazeteleri üzerinden yapılacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın evrenini Türkiye’deki ilçe gazeteleri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini yeterli düzeyde temsil edebilmesi adına tündengelimci bir metodoloji benimsenmiş ve Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yerel medya bağlamında güçlü yedi şehir belirlenmiştir; bu şehirlerin merkez ilçelerinden birer ilçe gazetesi olmak üzere, toplamda yedi farklı ilçe gazetesi amaçlı örneklem tekniği ile seçilerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir. *Medya Araştırmaları Derneği*’nin (MEDAR, 2021) “Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması” başlıklı araştırmasına göre, Türkiye’de bölgelere göre en fazla yerel medyaya sahip şehirler sırasıyla: İstanbul 221(Marmara), Mersin 143 (Akdeniz), İzmir 132 (Ege), Samsun 75 (Karadeniz), Ankara 82 (İç Anadolu), Erzurum 49 (Doğu Anadolu) ve Gaziantep 73 (Güneydoğu Anadolu) şeklindedir. İllerin merkez ilçeleri ve ilçelerindeki yerel medya oluşumları incelenmiş ve çalışmada örneklem olarak İstanbul’dan *Esenyurt Haberleri*, Mersin’den *Tarsus Haber*, İzmir’den *Gündem Buca*, Samsun’dan *Bafra Altınova Gazetesi*, Ankara’dan *Çankaya Gazetesi*, Erzurum’dan *Palandöken Gazetesi* ve Gaziantep’ten *NRT (Nizip Radyo Televizyon)* seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı “ilçe gazetelerinin hiperyerel medya olabilme potansiyelini” sorgulamak olduğu için; örnekleme dahil edilen gazetelerin seçiminde, yerel gazetelerin söz konusu şehirdeki belirli bir ilçe ya da bölge üzerine yayın politikasına sahip olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla, örneklem seçiminde gazetelerin sahiplik yapısı, ideolojik konumu, ilgili şehirde çok okunması veya kurumsallaşmış olması gibi kriterler göz önünde bulundurulmamıştır. Buna ek olarak, hiperyerel medyanın kendisini Web odaklı olarak tanımlaması, dijital verilere ulaşımın görece daha kolay olması ve seçilen gazetelerin sadece bir kısmının hem dijital hem basılı yayınının bulunması gibi nedenleri göz önünde bulundurarak, sadece dijital medyadaki (internet sitesi, sosyal medya) haberler analiz kapsamına dahil edilmiştir. Aynı zamanda, gazetelerin kimliğini temsil etmesi açısından gazetelerdeki köşe yazıları da çalışmaya dahil edilmiştir. Seçilen gazetelerin hepsinde, buldukları ilçelere veya bölgelere yönelik haberler yaptıkları yönünde ifadeler bulunmaktadır ve örneklem seçimindeki baskın ölçüt budur:

Esenyurt Haberleri, İstanbul’un en kalabalık ilçesi olan Esenyurt merkezli bir haber sitesidir. Kendilerini “Bölgenin en çok okunan haber sitesi” olarak tanımlamakta ve sosyal medya hesaplarında “Esenyurt’un tek güncel haber sitesi” sloganını kullanmaktadır. 2003 yılında kurulan *Tarsus Haber Gazetesi*, Mersin’in Tarsus ilçesine ilişkin son dakika haberlerine, videolara, özel haberlere yer vermekte ve “Tarsus’tan haberiniz olsun” sloganını kullanmaktadır. 2018 yılında yayın hayatına

başlayan *Gündem Buca* kendisini “Buca’nın güncel internet gazetesi” olarak tanımlamaktadır. *Bafra Altınova Gazetesi*, 1988 yılında yayın hayatına başlamıştır ve kendisini “Samsun Bafra ilçesinin yerel gazetesi” olarak tanımlamaktadır. *Çankaya Gazetesi*, Ankara’nın merkez ilçesi Çankaya’yı temsil ve “Çankaya’dan Güncel Haberler” sloganını kullanmaktadır. Palandöken bölgesine ilişkin haberlerine ağırlık veren Erzurum’dan *Palandöken Gazetesi*, “Anadolu’nun zirvesi Erzurum’un gazetesi” sloganını kullanmaktadır. *NRT* ise Gaziantep’in Nizip ilçesini konu alan haberler yapmakta ve “Nizip ilçesinin tek yerel medyası” sloganını kullanmaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünde ifade edilen araştırma sorularından hareketle, yedi farklı ilçe gazetesi üzerinden “haber unsuru” merkeze çekilerek bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 1 Temmuz 2022 tarihinden 1 Ağustos 2022 tarihine kadar olan süre zarfında yedi ilçe gazetesinde yayımlanan haberlerin tümü (gazetelerin internet sayfaları, köşe yazıları ve sosyal medya üzerindeki tüm haberleri) araştırmacı tarafından günlük olarak kodlanmış ve toplamda 908 haber incelenmiştir. Analiz edilen 908 haberin verileri her bir gazete için ayrı kodlama formuna girilmiş ve son aşamada veriler birleştirilmiştir.

Kodlamaların geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla; 908 haber arasından rastgele seçilen 90 haber, Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışan ve kodlama sisteminin anlatıldığı bir araştırmacı tarafından tekrar kodlanmıştır. Görüş birliği ve görüş ayrılığının bulunduğu kodlamalar tespit edilerek karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği, Miles ve Huberman’ın (1994, s. 64) önerdiği “görüş birliği / (görüş birliği + görüş ayrılığı)” x 100 formülü kullanılarak %92,22 olarak hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arasında, “kamusal boşluğu doldurma” kategorisine ilişkin 7 haberin kodlanmasında uyumsuzluk tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin açıklamalara ilgili kategorinin bulunduğu bölümde yer verilmiştir. Son aşamada, verilerin analizinde SPSS yazılımı kullanılmış; elde edilen veriler betimsel ve çapraz tablolar üzerinden yorumlanmıştır. Analiz sonucunda, haberlerin hiperyerel medya kategorilerine ilişkin dağılımı ve açıklamaları aşağıda sunulmuştur.

3. 1. Coğrafi Yakınlık

Tablo 2. Tüm Gazetelerin Coğrafi Yakınlığa Göre Dağılımı

Coğrafi Yakınlık	N	Yüzde (%)
İlçe	419	46,2
İl	277	30,5
Ülke	192	21,1
Dünya	20	2,2
TOPLAM	908	100,0

Coğrafi yakınlık kategorisinde, kaç haberin ilgili bölgeyi (mahalle/ilçe) veya bölgede gerçekleşen bir olayı/durumu konu aldığı, kaç haberin bölge dışında konulara yer verdiğine bakılmıştır. İlgili kategoride aranan başat unsur, haber çerçevesini kapsayan alanın sınırlarının belirgin olmasıdır. Analiz edilen içeriklerin geneline bakıldığında haberlerin ilçe, il, ülke ve dünya gibi farklı coğrafi sınırları kapsadığı gözlenmiştir. İncelenen gazetelerdeki toplam haberlerin %46,2’sinin (n= 419) gazetelerin temsil ettiği ilçeyi kapsadığı görülmektedir. Buna ek olarak, şehirle ilgili haberlerin toplam haber sayısının %30,5’ini (n= 277) oluşturduğunu göz önünde bulundurduğumuzda gazetelerin coğrafi yakınlık unsurunu karşıladığı söylenebilir. Ülkedeki gelişmeleri konu alan haberler ise toplam

haberlerin %21,1'ini (n=192), dünya gündemi ise toplam haberlerin %2,2'sini (n= 20) kapsamaktadır.

Tablo 3. Coğrafi Yakınlık Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

Coğrafi Yakınlık	İlçe %	Şehir %	Ülke %	Dünya %	TOPLAM
<i>Palandöken Gazetesi</i>	%35,3 (n= 77)	%56 (n= 122)	%8,7 (n= 19)	-	218
<i>Tarsus Haber</i>	%62,9 (n= 124)	%9,6 (n= 19)	%25,9 (n= 51)	%1,5 (n= 3)	197
<i>Çankaya Gazetesi</i>	%13,5 (n= 20)	%29,7 (n= 44)	%47,3 (n= 70)	%9,5 (n= 14)	148
<i>NRT</i>	%51,1 (n=69)	%34,1 (n= 46)	%14,1 (n= 19)	%0,7 (n= 1)	135
<i>Esenyurt Haberleri</i>	%56,5 (n= 48)	%17,6 (n= 15)	%24,7 (n= 21)	%1,2 (n= 1)	85
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	%51,4 (n= 38)	%40,5 (n= 30)	%8,1 (n= 6)	-	74
<i>Gündem Buca</i>	%84,3 (n= 43)	%2,0 (n= 1)	%11,8 (n= 6)	%2,0 (n= 1)	51

Coğrafi yakınlık unsurunun gazetelere göre dağılımına bakıldığında yedi gazeteden altısının bulunduğu ilçeye ilişkin haberler yaptığı görülmektedir (Tablo 3). Bulduğu bölgeye ilişkin en çok haber yapan gazeteler *Gündem Buca* ve *Tarsus Haber*'dir. Ancak, burada *Tarsus Haber*'in *Gündem Buca*'ya kıyasla daha çok haber yaptığını belirtmek önem taşımaktadır. *Palandöken Gazetesi* ve *Çankaya Gazetesi* ise bulunduğu bölgeye ilişkin en az haber yapan gazetelerdir. Burada dikkat çekici nokta, *Palandöken Gazetesi*'nin ilçeye ilişkin belirli yoğunlukta haberler üretmesinin yanı sıra, incelenen gazeteler arasında bulunduğu şehirle ilgili en fazla haber yapan gazete olmasıdır. Benzer şekilde *Çankaya Gazetesi*, Türkiye geneline ilişkin en çok haber yapan gazetedir. Bunun nedeninin Türkiye'nin başkent olmasıyla bağlantılı olarak Ankara'nın gündeminin Türkiye gündemiyle paralellik taşımasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Genel olarak, ilçe gazetelerinin "coğrafi yakınlık" özelinde büyük oranda hiperyerel medya özelliği taşıdığı söylenebilir. Gazeteler haber çerçevelerinin büyük bir bölümünü buldukları bölgede gerçekleşen olaylar/durumlar üzerinden kurmuştur. Dolayısıyla, haber çerçevesini kapsayan alanın sınırları belirgindir. Ancak, yerel sınırları içindeki haberlerin "kim/kimler hakkında haberler ürettiği" de hiperyerelliğin tamamlayıcı unsurlarından biridir. Bu bakımdan "topluluk oryantasyonu" kategorisi önemli veriler sunmaktadır.

3. 2. Topluluk Oryantasyonu

Tablo 4. Tüm Gazetelerin Topluluk Oryantasyonuna Göre Dağılımı

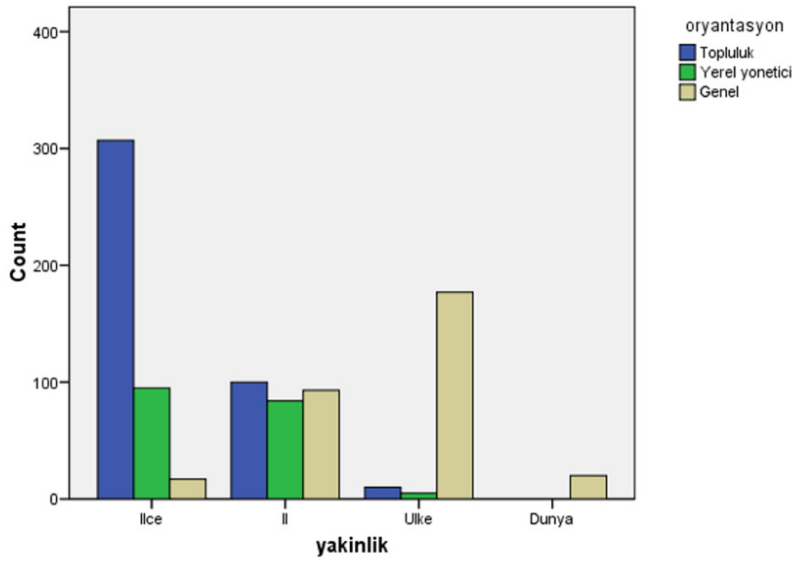
Topluluk Oryantasyonu	N	Yüzde (%)
Topluluk Hakkında	417	45,9
Yerel Yöneticiler veya Yerel Elitler Hakkında	184	20,3
Genel Günlük Konular	307	33,8
TOPLAM	908	100,0

Hiperyerel medyanın haberlerinde topluluk bireylerine yer vermesi ve onların gündemini gazeteye taşınması gerekmektedir. Bu bakımdan, topluluk oryantasyonu kategorisinde “haber kime hitap ediyor, kim hakkında” sorularına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, topluluk oryantasyonu kategorisi 3 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: (1) Topluluk (mahalle, bölge, ilçe sakinleri), (2) yerel yöneticiler veya yerel elitler, (3) genel (ilgili bölge ve şehir dışındaki devlet insanı, tanınmış kişi, elitler ve olaylar) şeklindedir. Tablo 4’e bakıldığında haberlerin %45,9’unun (n= 417) ilgili bölgelerdeki topluluk odaklı olduğu görülmektedir. Haberlerin %20,3’ü (n= 184) yerel yöneticiler hakkındayken, %33,8’i (n= 307) genel konuları içermektedir. Bu bağlamda gazetelerin toplam haber sayılarına bakıldığında genel anlamda topluluk oryantasyonunun sağlanabildiği gözlenmektedir.

Tablo 5. Topluluk Oryantasyonu Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

Topluluk Oryantasyonu	Topluluk	Yerel yöneticiler ve yerel elitler	Genel Konular	TOPLAM
Palandöken Gazetesi	%47,7 (n= 104)	%36,2 (n= 79)	%16,1 (n= 35)	218
Tarsus Haber	%59,4 (n= 117)	%8,6 (n= 17)	%32 (n= 63)	197
Çankaya Gazetesi	%18,2 (n= 27)	%5,4 (n= 8)	%76,4 (n= 113)	148
NRT	%63,7 (n= 86)	%22,2 (n= 30)	%14,1 (n= 19)	135
Esenyurt Haberleri	%47,1 (n= 40)	%17,6 (n= 15)	%35,3 (n= 30)	85
Bafra Altınova Gazetesi	%33,8 (n= 25)	%12,2 (n= 9)	%54,1 (n= 40)	74
Gündem Buca	%35,3 (n= 18)	%51 (n= 26)	%13,7 (n= 7)	51

Topluluk oryantasyonu kategorisinin gazetelere göre dağılımına bakıldığında yedi gazeteden dördünde ağırlıklı olarak bölgedeki topluluğu merkeze alan haberler ürettiği görülmektedir (Tablo 5). Sırasıyla *NRT* (%63,7), *Tarsus Haber* (%59,4), *Palandöken Gazetesi* (%47,7) ve *Esenyurt Haberleri* (%47,1) tüm haberlerine kıyasla ağırlıklı olarak bölgedeki yurttaşlar hakkında haberler yapmaktadır. Bu noktada dikkat çekici olan coğrafi yakınlık (Tablo 3) bağlamında haber sınırı ilçe düzeyinde olan *Gündem Buca*’nın, ürettiği haberlerin büyük bir bölümünün (%51, n=26) bölgedeki yerel yöneticiler ve yerel elitler hakkında olmasıdır. Aynı zamanda, *Gündem Buca*’nın ilçeyi kapsayan haberlerinin %60,4’ü (n= 26) de yerel yöneticiler hakkındadır.

Tablo 6. Tüm Gazetelerde Coğrafi Yakınlığın Topluluk Oryantasyonuna Göre Dağılımı

Burada incelenen ilçe gazetelerine ilişkin şu sonuç çıkarılabilir: Sadece haber üretim alanının sınırlarının belirgin olması hiperyerellik için yeterli değildir. Haberlerin “kimi temsil ettiği” ya da “kim hakkında olduğu” da hiperyerelliğin tamamlayıcı unsurudur. İncelenen tüm gazetelerdeki haberlerin coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu ilişkisine bakıldığında, ilçeleri kapsayan haberlerin %73,3’ünde (n= 307) yerel yurttaşlar hakkında haberlerin yapıldığı; ilçeleri kapsayan haberlerin %22,7’sinin (n=95) yerel yöneticileri merkeze aldığı görülmektedir (Tablo 6). Dolayısıyla, şehir/ülke haberleri ile ilçe haberlerinin hitap ettiği özneler farklı olmakla birlikte, ilçe haberleri büyük oranda topluluk merkezlidir. Bu bağlamda ilçe gazetelerinin belirli bir bölümünde topluluk oryantasyonunun sağlandığı söylenebilir.

3. 3. Orijinal Haber Üretimi

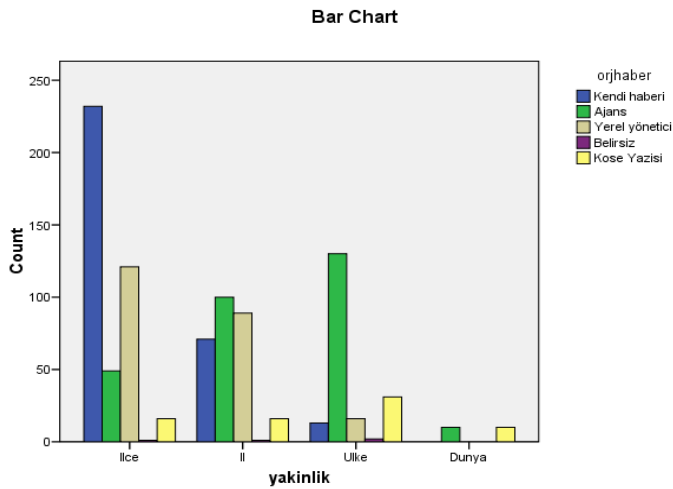
Tablo 7. Tüm Gazetelerin Orijinal Haber Üretimine Göre Dağılımı

Orijinal Haber Üretimi	N	Yüzde (%)
Kendi Haberi	316	34,8
Ajans Haberleri	289	31,8
Yerel Yönetici	226	24,9
Belirsiz	4	0,4
Köşe Yazısı	73	8,0
TOPLAM	908	100,0

Orijinal haber üretimi kategorisi “haberi kimin ürettiği” ve “hangi kaynaklardan faydalandığı” sorularına odaklanmaktadır. Hiperyerel medyanın haber üretimi ve kaynak kullanımı noktasında ana akım medyadan ve klasik yerel medyadan farklı norm ve rutinelere sahip olması beklenmektedir. Dolayısıyla, üretilen haberlerin gazetenin kendi haberi olması ve haberde bölge/toplulukla ilgili orijinal haber kaynaklarına yer verilmesi bu kategoride aranan unsurlardır. Bu bakımdan kaynak kullanımına ilişkin olarak belirlenen değişkenler (1) gazetenin -bölge halkını kaynak olarak kullanarak- kendi ürettiği haberler (2) ajans ve diğer yerel olmayan kaynaklardan alınan haberler (3) yerel yöneticiler veya yerel elitlerin kaynak olarak kullanıldığı haberler ve (4) haber kaynağının belli olmadığı haberlerdir. Buna ek olarak, bir bilgi/enformasyon kaynağı olması, gazetenin özgünlüğünü

ve temsilini yansıtmaması adına (5) köşe yazıları da orijinal haber üretimi kategorisine farklı bir değişken olarak eklenmiştir. Tüm gazetelerin orijinal haber üretimi unsuruna göre dağılımına bakıldığında (Tablo 7) gazetelerin kendi ürettiği haberler (%34,8, n= 316) ile ajanslardan alınan haberlerin (%31,8, n= 289) birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, yerel yöneticilerin ve yerel elitlerin kaynak olarak kullanıldığı haberlerin de toplam haberlerin %24,9'unu (n= 226) kapsamaması dikkat çekicidir. Bu noktada verileri çapraz tablolar üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirmek daha bütüncül bir bilgi sunabilir.

Tablo 8. Tüm Gazetelerde Kaynak Kullanımının Coğrafi Yakınlığa Göre Dağılımı



Gazeteler, kendi ilçelerine ilişkin haberlerin %55,4'ünde (n=232) kendi haberlerini üretmiş ve bölgenin yerel halkını kaynak olarak kullanmıştır (Tablo 8). İlçe haberlerinin %28,9'unda (n= 121) yerel yöneticiler ve yerel elitler kaynak olarak kullanılmıştır. Ajans haberleri ise daha büyük ölçekte, şehir ve ülkeye ilişkin haberlerde kullanılmıştır. Aynı zamanda topluluk oryantasyonunun sağlandığı haberlerin büyük bir bölümü (%64,6, n= 282) gazetelerin kendi ürettiği haberlerdir. Bu anlamda gazetelerin kendi bölgelerine ilişkin ve topluluğu temsil eden haberlerinde orijinal haber üretimi gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 9. Orijinal Haber Üretimi Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

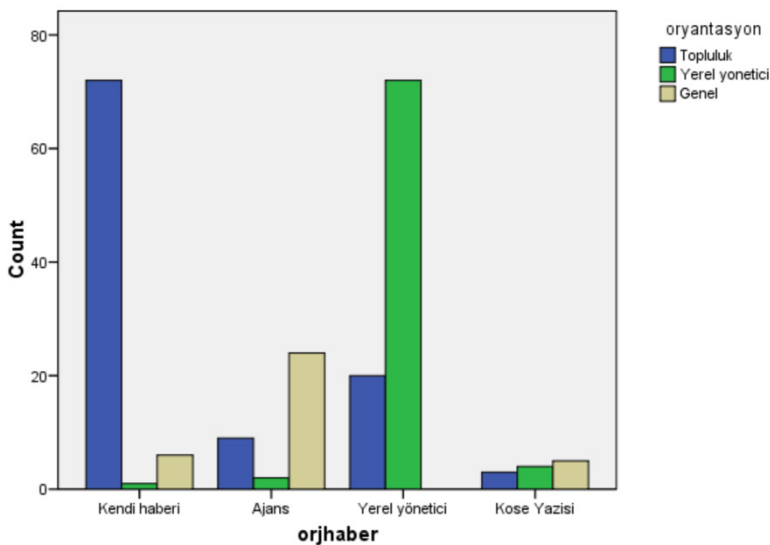
Orijinal haber üretimi	Kendi haberi (Yurttaşlar kaynak)	Ajanslar ve diğer yerel olmayan kaynaklar	Yerel yöneticiler veya yerel elitler	Belirsiz kaynak	Köşe yazısı	TOPLAM
Palandöken Gazetesi	%36,2 (n= 79)	%16,1 (n= 35)	%42,2 (n= 92)	-	%5,5 (n= 12)	218
Tarsus Haber	%52,3 (n= 103)	%31,5 (n= 62)	%14,2 (n= 28)	%2 (n= 4)	-	197
Çankaya Gazetesi	%14,9 (n= 22)	%47,3 (n= 70)	%15,5 (n= 23)	-	%22,3 (n= 33)	148
NRT	%54,1 (n= 73)	%18,5 (n= 25)	%21,5 (n= 29)	-	%5,9 (n= 8)	135

Esenyurt Haberleri	%16,5 (n= 14)	%64,7 (n= 55)	%15,3 (n= 13)	-	%3,5 (n= 3)	85
Bafra Altınova Gazetesi	%16,2 (n= 12)	%40,5 (n= 30)	%20,3 (n= 15)	-	%23 (n= 17)	74
Gündem Buca	%25,5 (n= 13)	%23,5 (n= 12)	%51 (n= 26)	-	-	51

Orijinal haber üretimi unsurunun gazetelere göre dağılımına bakıldığında sadece iki gazetenin (*Tarsus Haber* ve *NRT*) yüksek oranda kendi ürettiği haberleri kullandığı görülmektedir. Üç gazete haberlerinde ajansları ve diğer yerel olmayan kaynakları kullanırken, iki gazete haberlerinde kaynak olarak yerel yöneticiler veya yerel elitleri kullanmıştır (Tablo 9). *Tarsus Haber* ve *NRT*'nin kendi orijinal içeriklerini üretmelerinde hem haber çerçevesini belirli bir ilçe üzerinden kurmalarının (Tablo 3) hem de ağırlıklı olarak yerel halk hakkında haberler ürettiği olmalarının (Tablo 5) etkili olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, köşe yazarı bulunan gazetelerdeki köşe yazılarının %82'lik (n= 60) bölümünün bölge halkına değil, Türkiye gündemine ilişkin olması topluluk oryantasyonunun sağlanabilmesi adına eksiklikler içermektedir.

Buradaki dikkat çekici nokta *Palandöken Gazetesi*'nin yüksek oranda topluluk oryantasyonu bulunmasına rağmen, haberlerinde ağırlıklı olarak yerel yöneticileri kaynak olarak kullanmasıdır. İlk bakışta çelişkili görünen bu durum, *Palandöken Gazetesi*'nin çapraz tablolarına bakıldığında daha net anlaşılmaktadır (Tablo 10). Gazetenin Erzurum iline ilişkin haberleri, bağlı bulunduğu ilçeye ilişkin haberlerinden fazladır. Ancak gazete, bağlı bulunduğu ilçe, bölge veya topluluk hakkında yaptığı haberlerde yerel halkı kaynak olarak kullanırken (%69,2, n= 72), şehir yöneticilerine ilişkin yaptığı haberlerde yerel yöneticileri kaynak olarak kullanmıştır (%91, n= 72). Dolayısıyla, gazetenin temsiliyet ve kaynak kullanımı bağlamında dengeli bir sunumu vardır.

Tablo 10. Palandöken Gazetesi'nin Kaynak Kullanımının Topluluk Oryantasyonuna Göre Dağılımı



Genel anlamda orijinal haber üretimi unsuru gazetelere göre değerlendirildiğinde gazetelerin büyük bir bölümünün orijinal haber üretimi noktasında eksiklikleri olduğu görülmektedir. Çünkü, hiperyerel

medyanın kendi haberini üretmesi ve haberde bölge/toplulukla ilgili orijinal haber kaynaklarına yer vermesi beklenmektedir. İncelenen gazetelerin bir bölümünde ajans haberlerinin ve diğer yerel olmayan kaynakların yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yerel yurttaşları haber kaynağı olarak kullanıp kendi haberini üretebilen gazetelerin ise coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu unsurları açısından da yüksek yüzdelerle sahip olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda coğrafi yakınlık, topluluk oryantasyonu ve orijinal haber üretimi unsurlarının birbiriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

3. 4. Webe Özgü Olma

Tablo 11. Tüm Gazetelerin Webe Özgü Olma Unsuruna Göre Dağılımı

Webe Özgü Olma	N	Yüzde (%)
Sosyal Medyaya Özgü	179	19,7
Sosyal Medyaya Kopyalanan	400	44,1
Sadece Web Sitesinde Bulunan	329	36,2
Toplam	908	100,0

Webe özgü olma kategorisi, gazetelerin dijital alana adaptasyonuna odaklanmaktadır. Bu kategoride aranan unsur, gazetelerin sadece internet sitesinin ya da sosyal medya hesaplarının bulunması değil, sosyal medyaya özgü (Örneğin: *Twitter* paylaşımları, *Facebook* içerikleri, *YouTube* videoları gibi) haberlerinin bulunup bulunmadığıdır. Bu kategoride (1) sosyal medyaya özgü haberler (2) Web sitesinden sosyal medyaya kopyalanan haberler ve (3) hiç sosyal medyanın kullanılmadığı haberler şeklinde değişkenler belirlenmiştir. İlgili kategori ekseninde tüm gazetelerin Webe özgü olma frekanslarına bakıldığında (Tablo 11) gazetelerin büyük bir bölümünün Web sitesindeki haberlerini kopyalayıp sosyal medya mecralarına aktardığı (%44,1, n= 400) ve yine büyük bir bölümünün sosyal medyada hiç haber paylaşımı yapmadığı (%36,2, n= 329) tespit edilmiştir. Haberlerin sadece %19,7'si (n= 179) *Twitter*, *Facebook* ve *YouTube* gibi sosyal medya platformlarına özel üretilip paylaşılmıştır. Bu bağlamda, incelenen gazetelerin genel olarak Webe özgü olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Gazeteler klasik bir haber sitesi formatında içeriklerini sunmaktadır.

Tablo 12. Webe Özgü Olma Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

Webe Özgü Olma	Sosyal medya özelinde üretilen haber	Sosyal medyada paylaşılan haber	Sadece sitede yayımlanan haber	TOPLAM
Palandöken Gazetesi	-	%5,5 (n= 12)	%94,5 (n= 206)	218
Tarsus Haber	%52,8 (n= 104)	%41,1 (n= 81)	%6,1 (n= 12)	197
Çankaya Gazetesi	-	%94,6 (n= 140)	%5,4 (n= 8)	148
NRT	%49,6 (n= 67)	%50,4 (n= 68)	-	135
Esenyurt Haberleri	%5,9 (n= 5)	%56,5 (n= 48)	%37,6 (n= 32)	85

Bafra Altınova Gazetesi	-	%13,5 (n= 10)	%86,5 (n= 64)	74
Gündem Buca	%5,9 (n= 3)	%80,4 (n= 41)	%13,7 (n= 7)	51

Webe özgü olma unsurunun gazetelere göre dağılımı incelendiğinde, gazetelerin ilgili kategoriye karşılayamadığı daha net görülmektedir. *Tarsus Haber* ve *NRT*'nin coğrafi yakınlık, topluluk oryantasyonu ve orijinal haber üretimi kategorilerine ek olarak Webe özgü olma unsurunu da karşıladığı görülmektedir (Tablo 12). *Tarsus Haber*'in *Tarsus*'u merkeze alan haberlerinin %75,8'i (n= 94); Tarsuslular hakkındaki haberlerinin %78,6'sı (n= 92) ve Tarsuslular'ı haber kaynağı olarak kullandığı haberlerin %89,3'ü (n= 92) sosyal medya platformlarına özgü içeriklerdir. Özellikle ilçedeki güncel gelişmeleri konu alan *Twitter*'daki hiperyerel haberleri ve *Instagram*'da kendi logoları ile paylaştıkları video-görseller gazeteyi Webe özgü kılan önemli unsurlardır. *NRT*'nin ise basılı gazetesi (*Bizim Nizip Gazetesi*), internet sitesi ve radyo yayını bulunmaktadır. Buna ek olarak *Facebook*, *Instagram* ve *YouTube*'a özel içerikler üretmektedir. Gazetenin kendi iline ilişkin ürettiği haberlerin %68'i (n=47); Nizipliler hakkındaki haberlerinin %59,3'ü ve bölge halkını kaynak olarak kullanarak kendi ürettiği haberlerin %68,5'i (n= 50) Webe özgü içeriklerdir. Gazetenin özellikle *Facebook*'u haber üretim ve etkileşim mecrası olarak aktif şekilde kullandığı görülmektedir. Ancak, *Tarsus Haber* ve *NRT* dışındaki neredeyse bütün gazetelerin dijital alana özgü içerikleri bulunmamaktadır. Sosyal medya platformları, gazetelerin internet sitelerindeki haberlerin sadece paylaşımı için kullanılmaktadır. Öyle ki, *Palandöken Gazetesi* ve *Bafra Altınova Gazetesi* neredeyse bütün içeriklerini sadece kendi internet sitesinden yayımlamaktadır. Dolayısıyla, incelenen gazetelerin büyük bir çoğunluğunun hiperyerellik bağlamında Webe özgü olmadığı ve gazetelerin dijital alana adaptasyonun zayıf olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3. 5. Kamusal Boşluğu Doldurma

Tablo 13. Tüm Gazetelerin Kamusal Boşluğu Doldurma Unsuruna Göre Dağılımı

Kamusal Boşluğu Doldurma	N	Yüzde (%)
Güncel Olaylar/Nötr Haberler	576	63,4
Topluluğa Yönelik Tanıtım/Destek	94	10,4
Yerel Yönetimlere Yönelik Tanıtım/ Destek	196	21,6
Bölgedeki Sorunlara Yönelik Eleştiri	42	4,6
Toplam	908	100,0

Kamusal boşluğu doldurma kategorisi, topluluk temsilinin ve topluluk oryantasyonunun "niteliğini" sorgulamakla birlikte, hiperyerel medyanın en baskın unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, üretilen haberlerin sadece hiperyerel güncel gelişmeleri, olayları ve durumları içermesi yeterli değildir. Haberlerin kamusal fayda odaklı bir perspektif taşıması ve bölgedeki sorunlara ilişkin eleştiri veya çözüm önerileri içermesi gerekmektedir. Bir başka ifade ile hiperyerel medyanın olayları ve durumları -klasik liberal gazetecilik anlayışının tarafsızlık ilkesinden farklı olarak- bölgedeki yurttaşların lehine olacak şekilde haberleştirmesi beklenmektedir. Çünkü, hiperyerel medya bir konunun veya bölgenin kapsamındaki kamusal sorunları gidermeyi amaçlamalı; yerel seçkinlerin hesap verebilirliğine ve yerel halkın değişim için lobi yapma becerisine katkıda bulunmalıdır (Metzgar vd., 2011, s. 774;

Barnett & Townend, 2015, s. 344-345). Bu bağlamda, ilgili kategoride haberlerin olaylara/durumlara ilişkin perspektifine bakılmış ve dört farklı değişken belirlenmiştir (Tablo 13). Bunlar (1) güncel olayları/gelişmeleri yorum içermeden olduğu gibi aktaran nötr haberler, (2) bölgeye/topluluğa yönelik bilgilendirme, tanıtım ya da destek içeren haberler, (3) yerel yönetimlere veya yerel elitlere yönelik bilgilendirme, tanıtım ya da destek içeren haberler ve (4) bölgedeki sorunlara, yerel yönetimlere veya yerel elitlere yönelik eleştiri ya da çözüm önerisi içeren haberlerdir.

Bu bağlamda, haberlerin yarısından fazlasının nötr bir perspektifle işlendiği görülmektedir (%63,4, n= 576). Haberlerin %21,6'sı (n= 196) ise yerel yöneticilere yönelik bilgilendirme ve tanıtım içeren haberlerdir. Dolayısıyla, haberlerin %85'inde (n= 772) kamusal boşluğu dolduracak bir perspektif bulunmamaktadır. Haberlerin sadece %15'i (n= 136) bölgedeki topluluğu destekleyen (%10,4, n= 94) ve yerel yönetimlerin eksikliklerine ilişkin eleştiri içeren (%4,6, n= 42) haberleri kapsamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki hiperyerel medya sorgulamasında incelenen ilçe gazetelerinin en büyük eksiği olarak dikkat çekmekle birlikte; hiperyerel haberlerin topluluk temsiline yanında, söz konusu temsiline "niteliğini" de sorgulamaya açık hale getirmektedir.

Tablo 14. Kamusal Boşluğu Doldurma Unsunun Gazetelere Göre Dağılımı

Kamusal Boşluğu Doldurma	Nötr Haberler	Yerel Topluluk Temsili	Yerel Yönetimlerin /Elitlerin Temsili	Eleştiri ve Çözüm Önerileri	TOPLAM
<i>Palandöken Gazetesi</i>	%40,8 (N= 89)	%23,4 (N= 51)	%34,9 (N= 76)	%0,9 (N= 2)	218
<i>Tarsus Haber</i>	%81,7 (N= 161)	%5,6 (N= 11)	%5,1 (N= 10)	%7,6 (N= 15)	197
<i>Çankaya Gazetesi</i>	%77,7 (N= 115)	%2,7 (N= 4)	%14,2 (N= 21)	%5,4 (N= 8)	148
<i>NRT</i>	%65,9 (N= 89)	%11,1 (N= 15)	%19,3 (N= 26)	%3,7 (N= 5)	135
<i>Esenyurt Haberleri</i>	%62,4 (N= 53)	%1,2 (N= 1)	%24,7 (N= 21)	%11,8 (N= 10)	85
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	%70,3 (N= 52)	%12,2 (N= 9)	%17,6 (N= 13)	-	74
<i>Gündem Buca</i>	%33,3 (N= 17)	%5,9 (N= 3)	%56,9 (N= 29)	%3,9 (N= 2)	51

İlgili kategorinin gazetelere göre dağılımına bakıldığında "ilçe gazetelerinin kamusal boşluğu doldurmada yetersiz kaldığı" yargısı doğrulanmaktadır. Çünkü, hiçbir gazete ağırlıklı olarak yerel toplulukların sorunlarını merkeze çeken ve bu anlamda yerel iktidar odaklarına eleştiriler yönelten haberler üretmemektedir. Çoğunlukla nötr ya da yerel yönetimleri destekleyici tonda sunulan haberlerin, liberal gazetelik anlayışının ve geleneksel ana akım medya gazetecilik pratiğinin bir yansıması olduğu söylenebilir. Ancak, burada şu noktaya dikkat çekmek önem taşımaktadır: Özünde, güncel bir olayı/durumu konu alan ve yansız bir tonda verilen herhangi bir haber de kamusal fayda içerebilir (Çalışmanın yöntem bölümünde değinilen güvenilirlik analizinde haberleri inceleyen ikinci

kodlayıcı, güncel gelişmeler içeren 7 haberi kamusal fayda ekseninde kodlamıştır). Kamusallığın sağlanamıyor oluşu, gazetelerin olay ve durumlara “yorum” getirmesi ya da “nötr” kalması ile ilgili değildir. Gazetelerin haber konusundaki “seçimi” ve kurduğu bağlam, haberlerin perspektifini belirleyebilmektedir. Bir başka ifadeyle, haberlerin konusu, gazetelerin hangi konularda haber yapmayı “tercih ettiği” ve bu tercihi “nasıl sunduğu” temsiliyetin niteliğinin belirlenmesinde etkili olan unsurlardır. Bu noktayı sorgulamak adına, gazetelerin hangi konularda haber yaptığına ilişkin ayrı bir kodlama kılavuzu oluşturulmuş ve veriler Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15. Gazetelerin Haber Konularına Göre Dağılımı

KONULAR	Güncel	Siyasi	Ekonomi	Spor	Kültür Sanat	Eğitim	Sağlık	TOPLAM
<i>Esenyurt Haberleri</i>	49 (%57,64)	14	4	1	5	6	6	85
<i>Tarsus Haber</i>	131 (%66,49)	35	14	2	2	5	8	197
<i>Gündem Buca</i>	14 (%27,45)	28 (%54,90)	2	3		1	3	51
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	31 (%41,89)	18	5	4	11	2	3	74
<i>Çankaya Gazetesi</i>	39 (%26,35)	42 (%28,37)	23	10	13	5	16	148
<i>Palandöken Gazetesi</i>	75 (%34,40)	52	25	20	19	24	3	218
<i>NRT</i>	87 (%64,44)	18	16	6	2	3	3	135

Gazetelerin neredeyse tamamı ağırlıklı olarak güncel konuları içeren (duyuru, açılış, konuşma, trafik kazaları, hırsızlık, kavga, doğa olayları gibi) haberler üretmektedir. Siyasi haberler partilerin, yerel meclisin ve politikacıların açıklamaları ile sınırlı kalırken, ekonomi konulu haberler döviz kuru ve şehirdeki yatırımlar ekseninde çerçevelenmektedir. Haberlere kamusallığı katacak olan eleştirelilik ve farklı bağlamlar (Örneğin zamların bölge halkına etkisi, esnafın durumu, yurttaşların beklentisi gibi) söz konusu haberlerde yer almamakta veya çok az görünür olmaktadır. Dolayısıyla, haberlerin ardaan ve bağlam bilgileri kurulmadığı için haberlerin çerçevesi genel olarak günlük olaylar, durumlar ve açıklamalarla sınırlı kalmaktadır. Bu durum kamusal temsiliyetin ve eleştireliliğin sağlanamamasındaki başlıca neden olarak görülebilir. Dolayısıyla, ilçe gazetelerinin güncel gelişmeleri tek bağlamı ile sunmak yerine, konunun farklı perspektiflerine ve yurttaşların aktif katılımına yer vermesi gerekmektedir.

3. 6. Sivil Katılım

Tablo 16. Tüm Gazetelerin Sivil Katılım Unsuruna Göre Dağılımı

Sivil Katılım	N	Yüzde (%)
Etkileşim/Yorum ve Görüşler	76	8,4
Topluluğun Ürettiği İçerik	6	0,7
Ses/Görüntü/Fotoğraf ile Sürece Katılım	103	11,3
Sivil Katılım Yok	723	79,6
Toplam	908	100,0

Sivil katılım unsuru, bölge halkının haber üretim ve denetim sürecine katılımını içermektedir; yurttaşların haber üretim sürecine katılımı, onların yorum ve görüşlerinin görünür olması, etkileşimin sağlanması, bölge halkından gelen görüntü ve yorumların haberlerde kullanılması gibi farklı düzeylerde katılım unsurları bulunmaktadır. Bu bağlamda, sivil katılım kategorisinde dört değişken belirlenmiştir. Bunlar: (1) Bölge halkının haber metninin altında ya da sosyal medya hesaplarında konuya ilişkin yorum ve görüşlerini belirttiği ve habere ek bir bilgi sunduğu “etkileşim” içeren haberler, (2) topluluk üyelerinin doğrudan bir bilgi sunduğu ve bu şekilde doğrudan medya platformlarında yer alan haberler/içerikler, (3) topluluk üyelerinin olaylara ilişkin ses, fotoğraf veya video göndererek haber üretim sürecine katıldığı haberler ve (4) herhangi bir sivil katılımın bulunmadığı haberlerdir. Bu noktada toplam haberlerin %79,6’sında (n= 723) herhangi bir sivil katılımın bulunmadığı görülmektedir. Topluluk üyelerinin ürettiği (%0,7, n= 6), görüntü ile sürece katıldığı (%11,3, n= 103) ve etkileşimde bulunduğu (%8,4, n= 76) haberler ise genel toplama göre düşük seviyede kalmıştır. Bu noktada haberleri incelerken “etkileşim” özelinde aranan unsur, bir okuyucunun haberin altına herhangi bir yorum bırakması değildir. Okuyucunun haberin kapsamına giren bir bilgi veya ayrıntı sunması haberin çerçevesini genişleteceği için “etkileşim” unsuru içinde değerlendirilmiştir. Gazetelerin geneli değerlendirildiğinde sivil katılımın yeterli düzeyde sağlanmadığı söylenebilir.

Tablo 17. Sivil Katılım Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

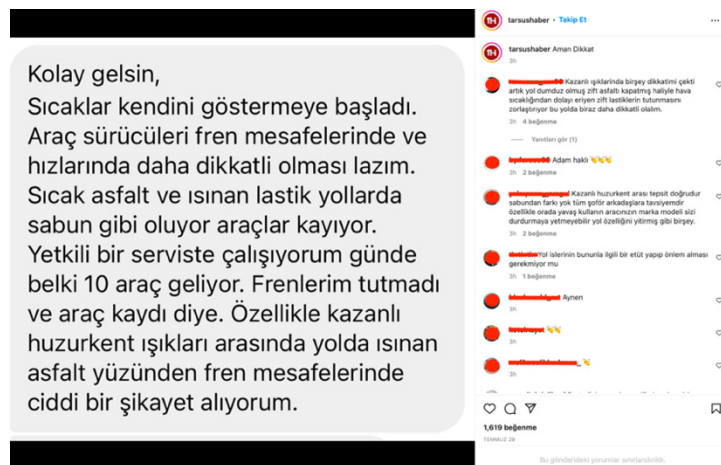
Sivil Katılım	Etkileşim	Topluluğun Ürettiği İçerik	Görüntü ile Sürece Katılım	Sivil Katılım Yok	TOPLAM
<i>Palandöken Gazetesi</i>	%15,1 (n= 33)	-	%1 (n= 2)	%83,9 (n= 183)	218
<i>Tarsus Haber</i>	%1 (n= 2)	%3 (n= 6)	%37,1 (n= 73)	%58,9 (n= 116)	197
<i>Çankaya Gazetesi</i>	%6,1 (n= 9)	-	-	%93,9 (n= 139)	148
<i>NRT</i>	%11,9 (n= 16)	-	%10,3 (n= 14)	%77,8 (n= 105)	135
<i>Esenyurt Haberleri</i>	%9,4 (n= 8)	-	%15,3 (n= 13)	%75,3 (n= 64)	85
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	%5,4 (n= 4)	-	-	%94,6 (n= 70)	74

Gündem Buca	%7,8 (n= 4)	-	%2 (n= 1)	%90,2 (n= 46)	51
-------------	----------------	---	--------------	------------------	----

Sivil katılım unsurunun gazetelere göre dağılımına bakıldığında hiçbir gazetenin tam anlamıyla sivil katılımı sağlayamadığı görülmektedir. Gazetelerin haberlerindeki katılım, genel olarak topluluk üyelerinin haberlere ilişkin yorum ve görüşlerinin yer aldığı etkileşim odaklıdır. Aynı zamanda gazetelerin belirli bir bölümünün, bölge halkından gelen ses, fotoğraf ve video gibi materyallere haberlerinde yer verdiği görülmektedir. Burada sınırlı da olsa *Tarsus Haber*'in doğrudan yerel halktan gelen iletileri paylaşması dikkat çekmektedir. Bunlar, bölge halkından gelen uyarı ve bilgilendirme yazılarıdır. Topluluktan gelen ve doğrudan yayımlanan içerikleri "haber" olarak değerlendirmek mümkün olmasa da gazete ve yurttaşlar arasındaki etkileşim ve sivil katılımı işaret etmesi bakımından bu iletiler önem taşımaktadır (Görsel 1-2). Ayrıca Tarsus Haber'in sivil katılıma diğer ilçe gazetelerine göre daha fazla yer vermesinde gazetenin yüksek oranda coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu merkezli haberler yapmasının, haberlerinde yerel kaynakları kullanmasının ve özellikle sosyal medyayı içerik üretiminde aktif şekilde kullanmasının (Webe özgü olma) etkisi bulunmaktadır.



Görsel 1. Tarsus Haber sivil katılım örneği 1 (19.07.2022)



Görsel 2. Tarsus Haber sivil katılım örneği 2 (29.07.2022)

Genel bir değerlendirme yapıldığında gazetelerin büyük bir bölümünün etkileşim, haber üretim ve okuyucu mesajlarına yer verme noktasında sivil katılımı sağlayamadığı gözlenmektedir. Sivil katılım

unsurunun sağlanamamasında, gazetelerin kendi haberini üretme, kamusal boşluğu doldurma, Webe özgü olma gibi eksiklikleri etkili olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın temel unsurlarının tartışılması ve belirli ilçe gazeteleri üzerinden Türkiye'deki hiperyerel haberciliğin potansiyelinin sorgulanması amaçlanmıştır. Alanyazına bakıldığında, hiperyerel gazetecilik tanımlamasını sadece coğrafi sınırlara ve katılıma indirgemenin çeşitli eksiklikler içerdiği görülmektedir. Hiperyerel medya kavramı, bir gazetecilik pratiği olmanın ötesinde, kendine özgü bir gazetecilik anlayışını temsil etmektedir. Hiperyerel gazetecilik, öncelikle medya alanında kaybolan kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının bıraktığı boşluğunu doldurmaya yöneliktir ve bu anlamda dijital olanaklardan hareketle geniş bir medya reformunu hedeflemektedir. İfade edilen bu temel noktalar hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yedi ilçe gazetesi, bir ay boyunca, toplam 908 haber üzerinden incelenmiştir. Analiz sonucunda, ilçe gazetelerinin hiperyerel medyanın hangi özelliklerini karşılayabildiği ve hiperyerel haberciliğin uygulanabilirliği noktasındaki eksikliklerin neler olduğu şu başlıklar altında özetlenebilir:

- 1. Yerele temsil:** Gazeteler, coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu bağlamında ağırlıklı olarak hiperyerel medya özelliği gösterebilmektedir; genellikle buldukları ilçe veya bölgeyi kapsayan haberler üretmekte ve haberlerinde çoğunlukla bölgedeki yerel halkı merkeze almaktadır.
- 2. Özgün haber sorunu:** Belirli gazetelerin, kendi bölgelerine ilişkin ve topluluğu temsil eden haberlerinde orijinal haber üretimi gerçekleştirdiği söylenebilir. Ancak, genel olarak ajans haberlerinin ve diğer yerel olmayan kaynakların haberlerde yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir.
- 3. Dijital alana adaptasyon sorunu:** Tarsus Haber ve NRT dışındaki gazetelerin genel olarak Webe özgü olmadığı gözlenmiştir. Gazeteler, klasik bir haber sitesi formatında içeriklerini sunmaktadır.
- 4. Kamusal boşluk sorunu:** Haberlerin %85'inde kamusal boşluğu dolduracak bir perspektif bulunmamaktadır. Haberlerin konu edindiği meselelerin genel olarak günlük olaylar, gelişmeler ve açıklamalarla sınırlı kaldığı saptanmıştır. Bu durumun, incelenen ilçe gazetelerinin en büyük eksiği olduğu söylenebilir.
- 5. Katılım sorunu:** Gazetelerin geneli değerlendirildiğinde sivil katılımın yeterli düzeyde sağlanmadığı görülmektedir. Katılım, genel olarak bölge halkının haberlere ilişkin yorum ve görüşleri ile sınırlı kalmaktadır.
- 6. Hiperyerellik:** Bu çalışma özelinde bakıldığında, hiperyerel medya bağlamında en güçlü bölge ve illerin Akdeniz Bölgesi'nden Mersin ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden Gaziantep olduğu söylenebilir. Ancak, hiperyerel medyanın Türkiye'deki tüm bölgeleri ve şehirleri kapsayan dağılımını test etmek için bu çalışmanın sınırlarını aşan, daha fazla örnekleme sahip ve daha derinlikli çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın çıktılarından hareketle, Türkiye'de hiperyerel medyanın gelişebilmesi noktasında şu öneriler, bir yol haritası sunmak adına kritik olacaktır: Öncelikle, hiperyerel medya tanımlamalarının sadece coğrafi yakınlık veya topluluk odaklı kurmak yeterli değildir. Hiperyerel haberlerdeki topluluk temsiline yanında, söz konusu temsiline "niteliğinin" de sorgulanması önem taşımaktadır. Bir topluluk "hakkında" haber yapmak, o topluluğun demokratik temsiline sağlamada yeterli değildir. Bu bakımdan, hiperyerel gazetelerin güncel gelişmeleri tek bağlamı ile sunmak yerine, konuların farklı perspektiflerine ve yurttaşların aktif katılımına yer vermesi gerekmektedir. Örneğin, bu platformların eleştirel bir anlayışla araştırmacı gazetecilik pratiğini merkeze alarak haberlerini üretmesi, haberlerin sosyal ve politik yönünü görünür kılacak; haberlerin bağlamını ve ardalan bilgisini genişletecektir. Buradan hareketle, bu çalışmanın kapsamı dışında olan "haber söylemi"ni merkeze alarak yapılacak

başka bir çalışma, hiperyerel medyadaki kamusalığın “niteliği” noktasında daha bütüncül ve detaylı veriler sunacaktır.

İlçe gazetelerindeki özgün haber sorunu, aynı zamanda sivil katılım ve dijital adaptasyon sorunudur. Hiperyerel medyanın haber üretim pratikleri, öncelikleri ve tercihleri, yerel halkın gündemiyle paralel şekilde ilerlemelidir. Bu da yurttaşları haber üretim sürecine dahil etmekle ve dijital alanın bütün olanaklarını sürece eklemekle mümkün olabilecektir. Örneğin, belirli bir bölgeyi kapsayan ortak dijital tartışma gruplarının oluşturulması, bu anlamda önemli bir adım olabilir. Çalışmada ortaya konulan analizde de görüleceği üzere coğrafi yakınlık, topluluk oryantasyonu ve orijinal haber üretimi unsurları birbiriyle yakından ilişkili özelliklerdir. Bu noktada hiperyerel gazeteler dışında kalan, Türkiye’deki hiperyerel *Facebook* ve *WhatsApp* grupları veya *Twitter*’daki yurttaş haberciliği pratikleri üzerine yapılacak farklı analizler, bu tartışmaya yeni açılımlar sunacaktır.

Bu çalışma, mikro ölçekli bir analiz sunsa da makro yapıya ilişkin yorumlara da belirli bir zemin hazırlayabilmektedir. Sadece hiperyerel medya özelinde değil, gazetecilik alanında kamusal yararı getirecek başlıca unsurun ekonomik ve editöryal bağımsızlık olduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda, hiperyerel medyanın ekonomi politikası; medya sahipliği ve üretim ilişkilerindeki bağımsızlık, hiperyerel medyanın kamusal görevini yerine getirebilmesinde kilit öneme sahiptir. Dolayısıyla ileride yapılacak Türkiye merkezli çalışmalarda, hiperyerel medyanın sadece haber üretiminin ve amaçlarının değil, sahiplik yapısının ve finansal konumunun da tartışılması önemli görülmektedir. Ortaya konulacak analizlerde -bu çalışmanın kapsamı dışında kalan- bu unsurların da çözümlenmesinin sunulması önerilir.

Son olarak, hiperyerel medyaya ilişkin Türkiye merkezli çalışmalarda bu çalışmanın eksik bıraktığı üzere, Türkiye’deki demokrasi ve medya kültürünün irdelenmesi de önem taşımaktadır. Hiperyerel medyaya ilişkin alanyazındaki araştırmaların büyük bir bölümünün ABD ve Birleşik Krallık’ta yapılmış olması dikkat çekmektedir (Williams & Harte, 2016, s. 280). Medya atmosferi “görece” özgür olan ülkelerdeki örneklerden hareketle genel bir çerçeve çizmek, Türkiye adına yapılacak değerlendirmelerde eksiklikler yaratabilir. Çünkü, Türkiye’deki medya ve demokrasi ilişkisi, söz konusu ülkelerdeki kadar kurumsallaşabilmiş değildir. Dolayısıyla, ileride hiperyerel medyaya ilişkin Türkiye merkezli yapılacak çalışmalarda, Türkiye’deki medya atmosferi, basın özgürlüğü, yerel yönetimler ve düzenleyici yasalar gibi unsurların da dikkate alınarak bulguların yorumlanması önerilir. Sonuç olarak, günümüz medya atmosferinde uygulanabilirliği kısıtlı olsa da hiperyerel medya anlayışının medya aktörleri tarafından potansiyel bir hedef olarak belirlenmesi, gazetecilik alanı adına bir kazanım olacaktır.

Kaynakça

- Arnold, C. & Blackman, S. (2021). Retrieving and Repurposing: A Grounded Approach to Hyperlocal Working Practices Through a Subcultural Lens. *Digital Journalism*, 1-19.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.) İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Barnett, S. & Townend, J. (2015). Plurality, Policy and The Local: Can Hyperlocals Fill The Gap? *Journalism Practice*, 9(3), 332-349.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Cook, C. E. & Bakker, P. (2019). Viable, Sustainable or Resilient? *Nordicom Review*, 40(2), 31-49.
- Cornog, M. W. (1998). *Merriam-Webster's Vocabulary Builder*. Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster.
- De Meulenaere, J., Courtois, C. & Ponnet, K. (2020). Bottom-up Hyperlocal Media in Belgium: Facebook-groups as Collaborative Neighborhood Awareness Systems. G. Agnes, & B. David (Der.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (s. 398-407) içinde. London and NY: Routledge.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik. M. Demir (Der.), *Yeni Medya Üzerine Vol.2: Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 147-162) içinde. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Dourish, P. (2006). Re-Spaceing Place: 'Place' and 'Space' Ten Years On. *Proceeding of the 20th CSCW*, 299-308.
- Dovbysh, O. (2021). New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces. *Social Media+ Society*, 7(2), 1-11.
- Ewart, J. (2014). Local People, Local Places, Local Voices and Local Spaces: How Talkback Radio in Australia Provides Hyper-Local News Through Mini-Narrative Sharing. *Journalism*, 15(6), 790-807.
- Fortunati, L., & O'Sullivan, J. (2021). Reading and Writing News: Why Consumption and Production Modes Matter. *Journalism*, 22(9), 2421-2436.
- Foust, J. (2017). *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web (Third Edition)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis.
- Hess, K. & Waller, L. (2016). Hip To Be Hyper: The Subculture of Excessively Local News. *Digital Journalism*, 4(2), 193-210.
- Hochman, N. (2017). From Site-specificity to Hyper-locality: Performances of Place in Social Media. L. Sloan, A. Quan-Haase, L. Sloan, & A. Quan-Haase (Der.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 367-385) içinde London: SAGE Publications.
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hu, Y., Farnham, S. D. & Monroy-Hernández, A. (2013, Nisan). Whoo. ly: Facilitating Information Seeking for Hyperlocal Communities Using Social Media. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 3481-3490), Nisan 2013, Paris, Fransa. Erişim Adresi: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2470654.2466478>
- Jangdal, L. (2021). Hyperlocals Matter: Prioritising Politics When Others Don't . *Journalism Practice*, 15(4), 438-455.
- Kurpius, D. D., Metzgar, E. T. & Rowley, K. M. (2010). Sustaining Hyperlocal Media: In Search of Funding Models. *Journalism Studies*, 11(3), 359-376.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. & Rowley, K. M. (2011). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787.
- Miles, M. B. & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed)*. London and New Delhi: SAGE Publication.
- Nelson, J. L. (2021). The Next Media Regime: The Pursuit Of 'Audience Engagement' in Journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. 2. Cilt.* (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Parekh, R. (2006). *Principles of Multimedia*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Pavlik, J. V. (2013). Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship. *Sociology Compass*, 7(1), 1-12.
- Picone, I. (2007). Conceptualising Online News Use. *Observatorio Journal*, 1(3), 93–114.
- Rodgers, S. (2018). Roots and Fields: Excursions Through Place, Space, and Local in Hyperlocal Media. *Media, Culture & Society*, 40(6), 856-874.
- Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253.
- Van Kerkhoven, M., & Bakker, P. (2014). The Hyperlocal in Practice: Innovation, Creativity and Diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296–309.
- Vatikiotis, P. (2014). İletişim Kuramı ve Alternatif Medya. B. Yanıkkaya, & B. Çoban (Der.), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya: Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* (s. 63-98) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Wilken, R. & Goggin, G. (2012). *Mobile Technology and Place*. New York: Routledge.
- Williams, A. & Harte, D. (2016). Hyperlocal News. T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Der.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (s. 280–293) içinde. London: SAGE.
- Williams, A., Harte, D. & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings From a Content Analysis, an Online Survey And Interviews With Producers. *Digital Journalism*, 3(5), 680-703.
- İnternet Kaynakları
- Jarvis, J. (2009). "Hyperlocal: The Elusive Golden Fleece". <https://www.theguardian.com/media/2009/mar/16/digital-media-new-york-times> adresinden 18.12. 2021 tarihinde erişilmiştir.
- MEDAR, (2021). "Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması". <https://yerelmedyavt.com/masabasi-tarama-bulgulari/yerel-medyada-cografi-dagilim/> adresinden 15.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Hyperlocal media, unlike local media, is seen as the general name of journalistic practices that address a smaller geographical area or a community. However, in the last decade, this concept has started to gain new and important meanings (Cook & Bakker, 2019, p. 31). It is seen that there are different examples of hyperlocal media in the world and various analyzes are made regarding the news production practices of these media platforms based on the concept of "hyperlocal journalism" (Picone, 2007, p. 102; Kurpius, Metzgar & Rowley 2010, p. 360; Ewart, 2014, p. 795; Foust, 2017, p. 30). In Turkey, there are studies examining hyperlocal media at the conceptual level (Değirmencioğlu, 2014, pp. 147-148; Ünal, 2020, p. 244). However, it is noteworthy that there is no study that "directly" focuses on this issue and discusses the issue by presenting analysis in the context of Turkish local media. Therefore, a discussion on the situation in Turkey by placing the concept of hyperlocal media at its center is a critical point in the literature and reveals the importance of this study. The purposes of the study are (1) to make a contribution to the literature in this area, which has not been sufficiently studied in Turkey; (2) to define better and understand the role, scope and mission of

hyperlocal media; and (3) to evaluate its reflections in Turkey.

Research Questions

In line with these purposes, the problem of the study is the question of “in which elements of hyperlocal media, as a journalistic understanding, finds its response in the district newspapers in Turkey” Within the framework of the research problem, answers to these basic research questions were sought in the study:

RQ1a- What is the conceptual framework of hyperlocal media?

RQ1b- What elements should exist for a media platform to be qualified as hyperlocal media?

RQ2a- Which features of the hyperlocal media are seen in the district newspapers in Turkey?

RQ2b- What are the shortcomings of the applicability of hyperlocal media in Turkey?

Literature Review

Hyperlocal media represents a unique journalistic approach beyond being a journalistic practice. Hyperlocal journalism is primarily aimed at filling the gap of public service broadcasting, which has disappeared in the field of media, and in this sense, it aims at a wide media reform based on digital possibilities (Metzgar, Kurpius & Rowley, 2011, p. 782). Therefore, hyperlocal media organizations need to act with a different mission and motivation than the traditional mainstream and local media journalism approach. In other words, the concept of hyperlocal media points to a practice of journalism that goes far beyond the question of “what is happening in the area where I live in”. There are six components to evaluate the potential of a platform to be hyperlocal media (Metzgar et al., 2011, p. 775). These are: (1) Geographical elements, (2) community orientation, (3) original news reporting, (4) indigenous to the web, (5) filling perceived gaps, and (6) civic engagement.

Methodology

In the analysis part of the study, seven district newspapers that represent seven geographical regions of Turkey were determined. For a month, all news was reviewed daily and, a content analysis was carried out on a total of 908 news. A special coding form for this study was prepared for the analysis of the news. The coding form was created based on six components defined by Metzgar, Kurpius and Rowley (2011, p. 777) regarding hyperlocal journalism practices. The news are coded according to this form. These are: (1) Geographical elements, (2) community orientation, (3) original news reporting, (4) indigenous to the web, (5) filling perceived gaps, and (6) civic engagement.

Results and Conclusion

At the end of the study, the following findings were observed: District newspapers are predominantly hyperlocal media in the context of geographical elements and community orientation. Newspapers usually make news covering the district or region they are in and mostly focus on the local people in the region. However, newspapers have various structural problems: The problem of original news reporting and the adaptation to the digital space, lack of public benefit and participation are the main factors that prevent hyperlocality. Consequently, district newspapers in Turkey should handle the news from different perspectives and they should provide the active participation of citizens instead of presenting current developments in a single context.