

Dijitalleşmenin Yerel Medyanın Dönüşümündeki Etki ve Sonuçları

The Impact and Results of Digitalization on Local Media

İbrahim DELİBAŞ*



Öz

Bu makalede, dijitalleşmenin yerel medya üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yerel medyanın dijitalleşme süreci, dijitalleşmenin hayatın hemen her alanında yaygınlaşması ile paralel bir seyrinde başlamış ve geleneksel medya uygulamalarının internet etkisinde farklılaşması ile devam etmiştir. Ulusal medyada dijitalleşme ekonomik imkânların genişliğine bağlı olarak daha hızlı bir biçimde hayata geçirilirken yerel medya kuruluşlarında bu süreç daha ağır ve daha zorlu ilerlemiştir. Bu bakımdan yerel medyanın dijitalleşmesini bir süreç olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. İlk oluşum sürecinde yerel medya kuruluşları dijitalleşmeye henüz geçiş sürecinde nitelikli personel, finansal kaynaklar ve faaliyet stratejisi gibi süreçlerini oluşturmak zorunda kalmış ve bu aşamada hem okur kitlesinde hem de reklam gelirlerinde ciddi daralmalarla karşı karşıya kalmışlardır. Abonelik ve reklam gelirleri temelinde faaliyet gösteren yerel medya, dijitalleşmeyle birlikte bu gelirlerinde azalma yaşamış ve dolayısıyla dijitalleşme yatırımlarında da ulusal medyaya nazaran daha ağır kalmıştır. İlerleyen zaman, yerel medyanın dijitalleşmesi ve yeni medya düzenine uyum sağlamanı zorlu bir süreç sonrasında mümkün kılmış ve böylelikle yerel medya kuruluşları yeni reklam stratejileri, haber biçimleri, daha güncel haber oluşturma imkânı gibi dijitalleşme avantajlarını yakalamak suretiyle gelirlerini artırma ve faaliyetlerinde sürekliliği tesis edebilme seyrine girebilmişlerdir. Ancak, dijitalleşme imtiyaz sahipleri için yeni gelir kapıları oluştururken mevcut çalışanların bir kısmının da iş kayıpları yaşamalarına neden olmuştur.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, yerel medya, yerel gazetecilik, internet gazeteciliği

Doktor-Araştırmacı Yazar
Elmek: ibrahimdelibas29@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9068-3903

Gönderilme Tarihi / Received Date:

19 Nisan 2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

3 Ağustos 2023

Atıf/Citation: Delibaş İ. (2023). Dijitalleşmenin Yerel Medyanın Dönüşümündeki Etki ve Sonuçları
doi.org/10.30767/diledeara.1271570

Copyright © 2023
Dil ve Edebiyat Araştırmaları
tded.org.tr | 2023

Abstract

This article looks at how the rise of digital media has impacted the local press. Local media digitalization emerged with the pervasive use of digital technology across all spheres of society, and it has progressed through the emerging differences in traditional media practices thanks to the impact of the Internet. Although national media was able to more quickly adopt digitalization as a result of rising economic prospects, smaller media companies encountered the procedure as being slower and more challenging. Therefore, it seems reasonable to assess local media digitalization as a continuous process. Initially, local media companies needed to establish initiatives, including employing skilled workers, seeking enough funding, and establishing a well-developed digital strategy; they also faced significant drops in readership and advertising revenues. Local media, which operates based on subscription and advertising revenues, experienced a decrease in these revenues due to digitalization and therefore made slower progress in digital investments compared to national media. After a challenging period of adjustment. These local media organizations have embraced digitization and the 'new media system, thus being capable of growing their revenues and maintaining their operations by capitalizing on digital advantages, including cutting-edge advertising methods, versatile news formats, and actual news reporting opportunities. However, although digitization creates new revenues for the grantees, it has also caused widespread job losses in the sector.

Keywords: Digitalization, Local media, Local journalism, Internet journalism.

Research Problem

The purpose of this investigation is to reveal the benefits, necessities, and impacts of the transformation process of local newspapers. In addition, it aims to address the challenges and negative aspects of digital transformation for local newspapers, as well as create stages for the transformation process to enhance the clarity of the process for local newspapers.

Research Questions

The research questions looked at were «What are the challenges faced by local media in their digital transformation processes?» and «What are the positive and negative impacts of the digital transformation of local media organizations (local newspapers)?»

Literature Review

In addition to the national press in Turkey, the digitalization era that spread globally in the 20th century has played an important role in reshaping the local press, which has been deeply affected by this factor, with both positive and negative consequences. The rapid development and widespread use of digital technologies have led to a decrease in newspaper and magazine subscriptions, the digitalization of television and radio broadcasts, increased use of social media, and the rapidly growing use of mobile devices, which has also changed the way local media organizations operate and provide services (Lacey and Walters, 2017; Ahmad and Butt, 2018). Digitalization has accelerated the transformation of the local media sector and has become an important factor in the sustainability of these organizations. The use of digital technologies has changed the way local media organizations operate, allowing for faster and cheaper news production. However, some challenges come with digitalization (Castells, 2010; Picard, 2016).

It is generally accepted that the foundations of digital transformation were laid with the invention of the first computers in the 1950s. However, the point at which digital transformation truly gained momentum was with the computer revolution of the 1980s (Gilder, 1994). During this period, computers became smaller, cheaper, and more suitable for individual use. At the same time, the emergence of the internet and the development of wireless technologies have also tremendously helped to accelerate digitalization. This new form of action that emerged and became widespread with digitalization was called internet journalism and has become an inevitable necessity for digital publication in all media fields to date (Gezgin, 2002). The first studies on the development of media that took shape in new areas on the internet began in the 1990s, and print media shifted toward digital platforms.

The digitalization process of local newspapers differs from the general characteristics of the digitalization process of newspapers. In this process, local newspapers face primarily financial, technical, and personnel-related problems. The limited financial resources of local newspapers make it difficult for them to make the necessary investments for digital transformation. Therefore, the digitalization process of local newspapers may be slower and more painful than that of national newspapers (Hofsetz and Spilker, 2018).

The rise of digital media as a result of technological developments has had significant effects on local media organizations. One of the most significant effects of these impacts is the decrease in the revenues of local media organizations (Friedland, 2010). However, the adverse effects of digitalization on local media organizations are not limited to the financial dimension. The compet-

itive environment caused by digitalization can cause local media organizations to lose the interest of their readers and advertisers (Anderson, 2013). However, adapting to digitalization is not only about making strategic decisions for local media organizations. Local media organizations should develop their abilities to take advantage of the opportunities offered by digitalization and combine traditional publishing with digital publishing (Powers, 2012).

Methodology:

The research utilized examination and interpretation methods. By examining the literature and current practices and interpreting the results of previous studies, an attempt was made to form a conclusion.

Results and Discussion:

Digitalization has been one of the most significant advantages for local media, as traditional media outlets including newspapers, magazines, radio, and television were limited to a certain geographic region or audience, whereas local media organizations, thanks to digitization, have been able to reach a wider audience by crossing borders. Through digitization, local media outlets have the ability to publish news much faster. Publisher organizations have shared news immediately from the moment any event has occurred, creating a more up-to-date and accurate flow of information. First of all, the widespread use of the Internet brought about by digitization has reduced the costs associated with news publishing. This has had an adverse impact on the profitability of local media organizations. Local media outlets primarily generate their revenue from advertising. However, the cost of advertising on the Internet is lower than that of traditional advertising, causing a decline in local media organizations' advertising revenue. Another challenge facing local media organizations is increased competition due to the ease of accessing news online and the growing popularity of social media.

Giriş

Türkiye'de yerel medya, Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze uzanan bir yapı olarak varlığını sürdürmüş ve Osmanlı'nın modernleşme sürecinde önemli bir rol oynamasının yanı sıra Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında özellikle Milli Mücadele döneminde hayati fonksiyonlar üstlenmiştir Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete Batı'ya göre daha geç dönemlerde hayata geçmiştir; Osmanlı İmparatorluğu'nda, yerel haberler ve olaylar genellikle sokakta tellalları aracılığı ile bağırarak suretiyle duyurulurken, Avrupa'da gazetecilik toplum hayatına girmiş ve 1800'lerin ikinci çeyreği itibarıyla de Osmanlı'da varlığı görülmüştür (Atay, 2018). Türkiye'de ilk gazete, 1831 yılında, Tanzimat Fermanı'nın ilanından kısa bir süre sonra, İstanbul'da Takvim-i Vekayi adıyla yayınlanmaya başlamıştır. Takvim-i Vekayi, Osmanlı hükümetinin resmi gazetesi olarak yayınlanmış ve bundan sonraki diğer gazeteler de hükümetin duyuru organları niteliğinde bir yayın biçimi sergilemişlerdir (Özdemir, 2003).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte, yerel medya için yeni bir dönemin başlangıcı söz konusu olmuştur. Atatürk, basının gelişmesi ve düşünce özgürlüğüne izin verilmesi gerektiğini vurgulayarak, yerel gazetelerin çıkmasını teşvik etmiş ve buna bağlı olarak yerel gazetecilik yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk olarak İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yaygınlaşan yerel gazeteler (Özdemir, 2003) daha sonra da Anadolu'da yaygınlaştırılmıştır (Şahin, 2014). 1922 Eylül'ünde Büyük Zafer'in kazanılmasıyla, hem Kuva-yı Milliye'ye karşıt Türkçe basın, hem de ayrılıkçı azınlık basını bir anda ortadan kaybolmuş, 1919'da Anadolu'da başlayan tek dilli, tek sesli basın

ortamı, 1922 sonundan itibaren tüm Türkiye’de yaygın bir yayın sürecine hakim olmuştur. 1919 Mayıs’ı ile 1938 yılının sonu arasında, Türkiye topraklarında 582 gazete yayınlandığı, bunlardan 176’sının İstanbul’da, 406’sının ise taşrada çıktığı belirlenmiştir. Taşrada yayınlanan gazetelerin illere göre dağılımı ise İzmir (54), Trabzon (28), Adana (27), Ankara (25), Bursa (24), Samsun (16), Eskişehir (13), Kastamonu (12), Gaziantep (11) şeklinde olup bunlar haricinde 11 ilde birer gazete çıkarılmış, 10 ilde ise hiç gazete yayımlanmamıştır (Güneş, 2007).

1950’li yıllarda, Türkiye’deki yerel medya pek çok değişiklik yaşamış ve bu dönemde, özellikle de Anadolu’daki yerel gazetelerin sayısı artmıştır. Yerel gazeteler, yerel haberleri ve olayları kapsayan yazıları yayınlamaya başlamışlardır. 1960’lı yıllarda, Türkiye’de yaşanan siyasi istikrarsızlık ve buna bağlı olaylar neticesinde birçok yerel gazete kapatılmış ya da kısıtlanmıştır (Özdemir, 2003).

1980’li yıllarda, Türkiye’de gerçekleşen askeri darbeye birlikte medya üzerindeki hükümet kontrolü daha da artmıştır. Yerel gazeteler de ulusal medya gibi bu gelişmelerden etkilenmiş ve bazıları kapatılırken bazılarında da sansür ve yayın kısıtlaması getirilmiştir. Ancak, 1990’larda Türkiye’de demokratikleşme süreci başlamış ve yerel medya da bu gelişmelerle birlikte yeniden biçimlendirilmiştir. Yerel gazetelerin sayısı artmış ve yayınlanan gazetelerin çoğunluğu bağımsız yayıncılar tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, yerel gazeteler, hükümetin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası, yerel yönetimler ve diğer yerel paydaşlarla ilgili haberler yayınlamaya başlamışlardır (Atay, 2018).

2000’li yıllarda, Türkiye’deki yerel medya daha da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, yerel medyanın etkisini artırmış ve yerel haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamışlardır. Bu dönemde, yerel medya kuruluşları, dijital platformlar aracılığıyla yerel haberlere erişimi kolaylaştırdı (Atay, 2018). Yaşanan bu gelişmeler yerel medyanın önemini korumasına da yardımcı olmuştur. Dijitalleşme olarak adlandırılan bu gelişim sürecinin etkileriyle birlikte yerel medya yeni bir dönüşüm seyrine girmiştir.

Görüldüğü üzere Türkiye’de ulusal basının yanı sıra yerel basın da siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerle birlikte yeniden şekillenen bir yapı sergilemektedir. Yaşanan olaylar, yerel medyanın yayın biçimlerini, faaliyet esaslarını ve alanlarını şekillendirmekle birlikte yerel medyanın etkinliğini ve etkililiğini de tayin etmektedir. Tüm bunların yanı sıra iç gelişmelerin ötesinde 20’nci yüzyıla birlikte dünyada son derece etkili biçimde yayılan dijitalleşme de yerel medyanın yeniden bir şekle bürünmesinde önemli bir etken olarak kendini göstermiştir.

Dijitalleşme, yerel medya sektörünü derinden etkileyen bir faktör olarak kabul görmüş olup bu etki hem olumlu hem de olumsuz neticeler ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, gazete ve dergi aboneliklerinin azalması, televizyon ve radyo yayınlarının dijitalleşmesi, sosyal medya kullanımının artması ve hızla yükselen mobil cihaz kullanımı, yerel medya kuruluşlarının iş yapış biçimlerini ve hizmet sunumlarını da değiştirmiştir (Lacey ve Walters, 2017; Ahmad ve Butt, 2018). Dijitalleşme, yerel medya sektöründeki dönüşümü hızlandırırken, aynı zamanda bu kuruluşların sürdürülebilirliği için de önemli bir faktör haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin kullanımı, yerel medya kuruluşlarının iş yapış biçimlerini değiştirerek, daha hızlı ve daha ucuz haber üretimine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, dijitalleşme mali zorluklar başta olmak üzere işleyiş biçimleri, adaptasyon gibi süreçler açısından bir kısım zorlukları da beraberinde getirmiştir (Castells, 2010; Picard, 2016).

Netice itibarıyla dijitalleşme yerel medyada bir değişim ve gelişim sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu sürecin yerel medya üzerindeki etkileri oluşum ve gelişim aşamaları olarak değerlendirilebilir. Nitekim geleneksel yayıncılık anlayışının bir anda değişmek zorunda kalması aynı zamanda basın yayın araçları ile birlikte faaliyet unsurlarının da (nitelikli personel, bilgi işlem alt yapısı, iletişim unsurları vb.) değişimini zorunlu kılmış ve bu zorunluluk yeni bir oluşum planlamasının yanı sıra ekonomik külfetleri de beraberinde getirmiştir. Öte yandan, erişilebilirliğin artması medya mecralarını yerellikten çıkarış ve bununla birlikte yerel medyanın ulusal hatta uluslararası bir alana da hitap etmelerinin önünü açmıştır. Bu durum da yerel medya kuruluşları açısından bazı avantajlı durumları da ortaya çıkarmıştır.

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Dijitalleşme, teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatın her alanında önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. İş dünyasında, eğitimde, sağlıkta, iletişimde ve diğer birçok alanda büyük bir değişimi tetikleyen önemli bir etken olmanın yanı sıra beraberinde yeni tüketim alışkanlıkları ve yeni işleyiş biçimlerini de oluşturmuştur.

Dijital dönüşümün temellerinin, 1950'li yıllarda ilk bilgisayarların icat edilmesiyle atıldığı genel olarak kabul görmektedir. Ancak, dijital dönüşümün gerçek anlamda hız kazandığı nokta, 1980'lerdeki bilgisayar devrimi ile başlamıştır (Gilder, 1994). Bu dönemde, bilgisayarlar daha küçük ve daha ucuz hale ve bireysel kullanıma uygun hale gelmişlerdir. Aynı zamanda, internetin ortaya çıkması ve kablosuz teknolojilerin gelişmesi de dijitalleşmenin hızlanmasına önemli ölçüde yardımcı olmuştur.

1990'larda, e-ticaret ve e-posta gibi dijital işlemler popüler hale geldi. Bu dönemde, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok şirket dijital iş süreçleri oluşturarak işlerini daha verimli hale getirmeye başladı (Tapscott ve Caston, 1993).

2000'li yıllarda, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması dijital dönüşümü daha da hızlandırdı. Bu dönemde, işletmeler dijital pazarlama stratejileri geliştirerek, müşteri ilişkilerini dijital kanallardan yürütmeye başladı (Hanna vd., 2011).

Bugün, dijital teknolojiler hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Akıllı cihazlar, giyilebilir teknolojiler, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi teknolojiler, dijitalleşmenin yarattığı fırsatları artırdı. Ayrıca, pandemi gibi küresel olaylar, dijital dönüşümü hızlandırdı. Dijitalleşmenin hızı, hızlanarak devam etmektedir (Skeels ve Grudin, 2009). İşletmeler, dijital dönüşüm sayesinde, iş süreçlerini dijitalleştirerek verimliliği artırabilirler. Ayrıca, müşterilerle daha iyi bir ilişki kurabilir ve hızlı bir şekilde yanıt verebilirler. Dijital pazarlama sayesinde, daha fazla müşteriye ulaşmak mümkündür (Chaffey, 2019).

Dijitalleşmenin bir diğer etkisi, çalışma şekillerinin değişmesidir. Uzaktan çalışma ve dijital iletişim, işletmelerin daha esnek ve verimli bir çalışma ortamı yaratmalarına yardımcı olur. Bu, çalışanların iş ve özel yaşamlarını daha iyi dengelemelerine de yardımcı olur (Härtel ve Fujimoto, 2018). Dijitalleşmenin etkileri sadece iş dünyasında değil, eğitim, sağlık ve diğer birçok alanda da görülmektedir. Örneğin, eğitimde, dijitalleşme öğrencilerin öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olurken, sağlıkta tele-medicine gibi dijital teknolojiler sayesinde hasta-doktor ilişkisi geliştirilerek sağlık hizmetleri daha kolay ve hızlı bir şekilde verilebilmektedir (Veletsianos ve Kimmons, 2012; Boulos vd., 2016).

Ancak, dijital dönüşümün olumsuz etkileri de vardır. Teknolojinin hızla gelişmesi, insanların işlerini kaybetme korkusunu artırmıştır (Twenge, 2017). Bu korku günümüz dünyasında kendini gerçekleştirmiş ve teknoloji hakim üretim sistemlerinde işgücüne olan ihtiyaç azalırken yapay zeka kontrolü robotlar, sistemler ve üretim sistemleri insanların yerini almaya başlamıştır. Medya sektöründe de dijitalleşmenin iş kaybı konusundaki etkileri bariz bir biçimde gün geçtikçe belirginleşmektedir. Öte yandan, günümüzde yaşanan yeni gelişmeler habercilik medyasının en belirgin iş dallarının başında gelen haber yazarlığı da artık yapay zeka destekli sistemlerle yazılmaya başlanmış ve bu gelişmeler de gelecekte medya işleyişinin çok yüksek oranlarla dijital sistemler aracılığı ile devam ettirileceğinin sinyallerini vermeye başlamışlardır (Özyılmaz-Misican, 2020).

Tüm bunlarla birlikte dijitalleşmenin bir getirisi olan internet ve bununla birlikte yaygınlaşan interaktif ağlar yeni iletişim biçimleri ve kanalları oluşturmuştur. Bu gelişim birey ve toplum yaşamını yeniden şekillendirmiş ve bu iletişim kanallarının kullanımı da her geçen gün katlanarak artmıştır (Castells, 2005). Böylesine etkin ve hızlı bir değişim süreci içerisinde gazeteciliğın de yeniden şekillenmesi ve bir dönüşüm seyrine girmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak kendini göstermiştir. İletişim literatürünün sayısallaşma olarak ifade ettiğı bu dönüşüm, farklı iletişim platformlarının aynı mecrada benzer türde hizmetleri sunmalarını da ortaya çıkarmış (Yıldırım, 2013) ve sayısallaşma yönündeki artan eğilim, bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesine bağılı olarak medya endüstrisinde yeni iş biçimlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte istihdam yapısını da farklılaştırmaya başlamıştır. Öte yandan değişen haber pratiklerinin yanı sıra online gazetecilik, internet gazeteciliğı, multi-medya gazeteciliğı, veya ağ gezginliğı olarak ifade edilen yeni medya üzerinden hayata geçirilen gazetecilik faaliyetleri (Yıldırım, 2013), aynı zamanda dijitalleşmenin getirdiğı sınırsızlık imkanlarını da kullanarak daha geniş kitlelere ulaşan ve gazete, dergi, radyo ve televizyonun fonksiyonlarını tek bir mecrada birleştirebilen yeni medya uygulamalarının da yolunu açmıştır (Aktaş, 2013).

2.1. Dijitalleşmeyle Gelen Yeni Medya:

Gazeteciliğın toplumsal etkileri, kamuoyu oluşturmak, toplumsal bilgi mirasını gelecek nesillere aktarmak ve toplumu gelişmelerden haberdar etmek olarak özetlenebildiğı gibi geleneksel gazetecilik bu fonksiyonlarını öteden beri basılı materyallerle gerçekleştirmekteydi. Bu durum aynı zamanda üstlendiğı fonksiyonların kısıtlı çerçevede gerçekleşmesini mümkün kılıyordu. Ancak dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve yaygınlaşan internet, gazetecilik açısından getirdiğı yenilikler ve imkanlarla bu kısıtlılığı ortadan kaldırmış ve daha geniş kitlelere daha geniş içerikler üretebilmenin yanı sıra bunu geleneksel gazetecilikte olduğu gibi günlük değil anlık yapılabilmek imkanını da doğurmuştur. Bu yeni eylem biçimi internet gazeteciliğı olarak adlandırılmış ve günümüze gelinceye kadar sadece gazetecilik alanında değil tüm medya alanlarında dijital yayın kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır (Gezgin, 2002). Bu gelişmelerle birlikte farklılaşan medya alanı yeni medya olarak anılmaya başlanmış ve bu alanda yeni medya gazeteciliğı online habercilik ve sanal gazetecilik gibi kavramlarla yeniden tanımlanmıştır.

İnternet üzerindeki yeni alanlarda yeniden şekillenen medyanın bu yöndeki gelişimine ilişkin ilk çalışmalar 1990'lı yıllar itibarıyla başlamış ve yazılı basın dijital mecralara kaydırılmıştır. Bu sürecin başlamasında ABD'nin en önemli basın kuruluşları olan The Whashington Post, New York Times gibi gazetelerin yayınlarını internet ortamına aktarmaları son derece etkili olmuştur. Buna karşın Avrupa'da da Daily Mirror ve International Herald Tribune gibi gazeteler internet yayıncılığına başlamışlardır. Türkiye'de ise bu sürece ilk adım atan ve dijitalleşen yayın 1995 yılında aktüel Dergisi olmuş, ardından Milliyet Gazetesi'nde ilk dijitalleşen gazete olarak yayınlarını internet

ortamına taşımıştır (Kalsın, 2016). Böylelikle yeni medyanın ilk adımları atılmış ve devam eden süreçlerde internetin ve teknolojinin getirdiği imkanlar yeni medyanın faaliyetlerini de son derece geniş bir yelpazeye yükseltmiştir.

Castells'a (2010) göre, yeni medya dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkmış bir medya türü olup geleneksel medya (gazete, dergi, televizyon, radyo vb.) ile karşılaştırıldığında daha interaktif, hızlı ve kişiselleştirilebilir bir yapıya sahiptir. Yeni medya türleri arasında internet, sosyal medya platformları, bloglar, podcastler, dijital oyunlar, mobil uygulamalar, çevrimiçi video ve müzik platformları gibi birçok farklı alan yer almaktadır. Bu medya türleri, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri içeriğe erişebilmesini, bu içerikleri paylaşabilmesini, yorumlayabilmesini ve hatta içerik üretebilmesini sağlar.

Jenkins (2006), yeni medyanın geleneksel medyayla çakıştığı bir kültür çatışması yaşandığını belirtirken, Lev Manovich (2001) yeni medyanın dilinin farklı olduğunu ve bu nedenle yeni bir okur-yazarlık gerektirdiğini savunmaktadır.

McLuhan'ın (1964) görüşüne göre, medya insanların davranışlarını ve algılarını değiştirirken, Shirky (2008) yeni medyanın organizasyonları, toplulukları ve sosyal grupları etkili bir şekilde bir araya getirdiğini ifade etmektedir. Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla daha esnek ve ölçeklenebilir bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, medya sektöründeki birçok şirket, yeni medya kanallarını kullanarak kitlelere daha kolay bir şekilde ulaşmakta ve yeni iş fırsatları sunmaktadır.

Van Dijck (2013) ise, yeni medyanın sosyal medya gibi belirli alanlarında karşılaşılan sorunlara değinerek, bu sorunların çözümü için öneriler sunmaktadır. O'na göre yeni medya da kendine özgü zorluklarla karşı karşıyadır. Örneğin, internetteki bilgi kirliliği, sahte haberler, siber zorbalık gibi sorunlar, yeni medya kullanıcılarının karşılaştığı en önemli sorunlardan bazıları olarak ifade etmektedir. Ancak bunlar içerisinde gazetecilik anlamında en önemli olanı bilgi kirliliği ve sahte haberler olup toplumun yeni medyaya karşı algısında bu hususlar önemli bir belirleyicilik sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle yeni medya organları toplumsal kabul görme noktasında güvenilirlikleri ile ön plana çıktıkları gibi diğer medya kanallarının sunduğu bilgiye erişim imkanları da bu güvenin tesis edilmesi noktasında bir karşılaştırma, mukayese ve doğrulama imkanı sağlamaktadır. Ancak, her halükarda kullanıcıların bilgiyi araştırmadan teyit etme şansları olmadığı gibi hızlı bir güncelleme imkanına sahip olan yeni medya mecraları zaman içerisinde bilginin doğrulanması için kullanılan araçlar olarak da kendini gösterebilmektedir.

Medyanın dijitalleşmesinde en önemli unsur olan internet, içerik oluşumu ve yayın faaliyetlerinin gerçekleştiği mecra halini almış, bu sebeple de toplumsal hayatta önemi buna bağlı olarak da artmıştır. Öte yandan, bilişim teknolojilerinin medya alanına nüfuzunun yanı sıra dijital alan tüm verilerin erişimine de imkan sağladığı için geleneksel gazetecilik mecburiyet ile dijital bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bunların yanı sıra geleneksel yöntemlere nazaran daha düşük maliyetler ve yüksek verimlilik imkanı sunan dijital medya diğer taraftan gerçek zamanlı olarak anlık güncellenebilirlik, okuyucu ile interaktif etkileşim imkanı, geniş kitlelere erişim olanağı, kişiselleştirilmiş içerik ve hipermetinsellik gibi özellikleri itibariyle de yeni medya olarak hızlı bir biçimde kabul görmüştür.

İnteraktif Etkileşim

Dijitalleşme, gazeteciliği tekdüze ve tek yönlü işleyen bir yapıdan karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu ve daha yoğun enformasyon akışının bulunduğu bir zemine taşımıştır. Geleneksel medya uygulamalarında okuyucunun yayıncı tarafla iletişimi son derece kısıtlı imkanlar daire-

sinde söz konusu olmanın yanı sıra zahmetli bir süreç olarak gerçekleşmekteydi. Gazeteciliğın, monolog yapı düzeninden anında etkileşimli bir yapıya geçişi, enformasyon yoğunluğunu hem paylaşabilme hem de tüketicinin geri bildirimde bulunabilmesine olanak sağlamıştır. Bu etkileşim, kullanıcıların medya içeriklerini tüketmenin ötesinde aktif olarak katılım sağlamalarına ve hatta içerikleri kendilerinin oluşturmasına olanak tanır. Yeni medya araçları, örneğın sosyal medya platformları, bloglar, podcast'ler ve diğeri interaktif uygulamalar, kullanıcılara birbirleriyle ve yayıncı ile iletişim kurma fırsatı vererek topluluklar oluştururlar (Kaplan, ve Haenlein, 2010).

Hızlı ve güncel haber oluşturma

Dijitalleşme sayesinde, yerel medya organları haberleri çok daha hızlı bir şekilde yayınlama imkanına sahip oldular. Yayın kuruluşları, herhangi bir olayın gerçekleştiğı andan itibaren hemen haberi paylaşarak daha güncel ve doğru bir bilgi akışı sağladılar. Bu sayede, haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanması, yerel medya organlarının haber akışı konusunda büyük bir avantaj elde etmelerini sağlamıştır (Picard, 2017). Pavlik, (2013) haberin güncellenebilir olma durumunu haberin online ortamda daha dinamik ve akıcı olması ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca, izleyicilerin güncel bir habere ilişkin gelişmeleri anlık olarak alabilmesi ve uzun soluklu olaylarda yaşanan gelişmeleri sürekli takip edebilmeleri güncellik ve güncellenebilirlik avantajının getirileri olarak değerlendirilmektedir. Nitekim dijitalleşme öncesi dönemde toplum, olayları en erken bir gün sonrası itibarıyla takip edebilmekteyken dijitalleşmenin getirdiğı olanaklarla bu süre anlık olarak değışmiş ve haberciliğın daha verimli sonuçlar oluşturmasına önemli bir katkı sağlamıştır.

Maliyetlerin düşürülmesi ve yüksek verimlilik imkanı:

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medya yerel gazeteler için özellikle baskı ve kağıt maliyetleri açısından önemli bir tasarruf sağladığı açıktı. Bu doğrultuda bir örnek teşkil edecek olan Hürriyet Gazetesi 2020 faaliyet raporunda, baskı ve baskı sarflarının gazete ham giderlerinin salt %34'ünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Kocabaş ve Kuzu (2019) Türkiye'deki yerel gazetelerin dijital dönüşümüne odaklanan araştırmışlarında, gazetelerin dijitalleşmesinin, baskı maliyetlerinin azaltılmasına ve gazetelerin üretim sürecindeki verimliliğın artırılmasına katkı sağladığını dile getirmişlerdir.

Bu değışim, geleneksel medya kuruluşlarında da bir yöndeşmeye neden olmuştur. Eskiden haber içeriğı üretmek için sahada, ofiste ve basım sürecinde daha fazla işgücüne ihtiyaç duyulurken, şimdilerde bu işler bilgisayarlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu da bir kişinin birden fazla işi yapabilmesine olanak tanıyarak, hem üretimin hızlanmasını sağlamakta hem de maliyetleri düşürmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde medya kuruluşlarında çalışanlar, haber üretimini ve dağıtımını aynı anda gerçekleştirebilmekte ve bu durum maliyetleri düşürerek verimliliğı artırmaktadır (Blackman, 2004).

Kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilme:

Okuyucuların kişiselleştirilmiş haber akışına erişimi, geleneksel gazetecilik anlayışındaki haber seçme ve yayınlama sürecindeki editör ve genel yayın yönetmenlerinin yerini almaktadır. Bu şekilde, okuyucular kendi ilgi alanlarına göre haberleri seçebilir ve yapay gündemlerin etkisi altında kalmadan takip edebilirler (Carlson, 2005). Bu yenilik, geleneksel gazetelerin sayfa sayfa taranması zorunluluğunu ortadan kaldırarak okuyucuların zamandan tasarruf etmelerini sağlar. Ancak, geleneksel gazetecilik pratiklerinde bir okuyucu, ilgilendiğı bir habere ulaşabilmek için sayfa sayfa gazeteyi taramak zorundadır ve bu nedenle ilgi alanlarına girmeyen haberlerin etki-

sine maruz kalabilirler. Althaus ve Tewksbury (2002) tarafından yapılan bir çalışma, geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin okuyucularının, kendi ilgi alanlarına girmeyen haberlerin etkisinde kaldıklarını göstermiştir

Çoklu ortam (multimedya) ve hipermetinsellik:

Multimedya özelliği, haber içeriklerinin daha bütüncül bir yapı içinde sunulmasını sağladığı gibi, internet kullanıcılarının haberleri tüketirken imge, ses ve metin unsurlarından bir ya da birkaçını seçebilme imkanı sunar. Bu da gazetecilere, haberlerini çoklu ortam uygulamaları çerçevesinde şekillendirme şansı verir. Böylece, internet üzerinde bulunan haber içerikleri, okuyucuların kişisel tercihleri doğrultusunda tüketilebilir hale gelir. İnternet kullanıcıları, haber metinlerini okuyabilecekleri gibi, video izleyebilir, grafik ve tablolarla habere ilişkin detayları edinebilirler. Bu kişiselleştirilmiş haber tüketimi olgusu, internetin geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlayan önemli bir özelliktir. İnternet kullanıcıları, haberlere ilişkin farklı formatlarda sunulan verileri kendi tercihlerine göre tüketebilirler (Bardoel, 2002). Bu da bireyselleştirilmiş bir tüketim olgusunu işaret eder. Ayrıca, internet kullanıcılarının haber tüketimi, zamana ve mekana bağımlılıktan kurtulur. İnternet kullanıcıları, istedikleri zaman, istedikleri yerden haberlere erişebilmektedirler. Bununla birlikte, multimedya özelliği sadece haber tüketimi açısından değil, gazetecilik mesleği açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Gazeteciler, haberlerini çoklu ortam uygulamaları çerçevesinde şekillendirerek, okuyuculara daha kapsamlı bir haber sunumu yapabilirler. Bu da gazetecilik mesleğinin geleneksel yöntemlerinden farklı bir bakış açısı getirir (Taşkıran ve Kırık, 2016).

Multimedyalı belgeler, farklı medya türlerinin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan ve “hipermetin” adı verilen linkler aracılığıyla birbirine bağlanan belgelerdir. Hipermetinler, kullanıcıların metin içerisinde belirtilen konularla ilgili daha fazla bilgiye ve farklı kaynaklara ulaşmalarını sağlar. Bu özellik, haber yayıncılığı için de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medyada, haberler kısıtlı bir alan içinde sunulmakta ve bu nedenle ayrıntılı bilgi ve kaynaklara yer verilememektedir. Ancak, internet üzerinde sunulan haberlerde hipermetinler kullanılarak, okuyuculara konuyla ilgili daha fazla bilgiye ve kaynağa erişim imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca, hipermetinler haberlerin güvenilirliği açısından da önemlidir. Linkler aracılığıyla sunulan detaylı bilgi ve kaynaklar, haberin doğruluğunu ve gerçekliğini doğrulamak için okuyucular tarafından kullanılabilir (Pavlik, 2013). Bu nedenle, internet üzerinde sunulan haberlerin hipermetinlerle desteklenmesi, okuyucuların habere olan güvenini artırır. Bununla birlikte, hipermetinlerin kullanımı birkaç sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle, haberlerin doğru ve güvenilir kaynaklardan alınması gerekmektedir. Aksi takdirde, yanlış ve manipüle edilmiş bilgi ve kaynaklara yönlendirme yapılarak, okuyucular yanıltılabilir. Ayrıca, hipermetinlerin kullanımı, haberlerin okunabilirliğini azaltabildiği gibi okuyucuların dikkatlerini de dağıtabilmektedir (Deuze, 1999).

2.2. Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Entegrasyonları:

Yerel gazetelerin dijitalleşme süreci, gazetelerin dijitalleşme sürecinin genel özelliklerinden farklılık gösterir. Bu süreçte yerel gazeteler, öncelikle mali, teknik ve personel kaynaklı sorunlarla karşı karşıya kalırlar. Yerel gazetelerin sınırlı maddi kaynakları, dijital dönüşüm için gerekli olan yatırımları yapmalarını zorlaştırır. Bu nedenle, yerel gazetelerin dijitalleşme süreci, ulusal gazetelerin dijitalleşme sürecinden daha yavaş ve sancılı olabilir (Hofsetz ve Spilker, 2018).

Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecindeki sorunların en önemlilerinden biri, teknolojik yetersizliktir. Yerel gazetelerin teknolojik altyapısı, dijitalleşme sürecinde gereksinim duyulan yeni teknolojilere uygun değildir. Bu nedenle, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde öncelikli olarak teknolojik altyapılarının güçlendirilmesi gerekmektedir (Singer ve Ashman, 2018).

Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecindeki diğer sorun ise personel yetersizliğidir. Yerel gazetelerin genellikle sınırlı sayıda personeli vardır ve bu personel, dijital gazetecilik için gereken beceri ve deneyime sahip olmayabilir. Bu nedenle, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde personelin eğitimi ve geliştirilmesi de önemlidir (Hofsetz ve Spilker, 2018).

Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecindeki diğer bir sorun, içerik üretme konusundaki sınırlılıklarıdır. Yerel gazetelerin sınırlı personel ve maddi kaynakları, dijital platformlar için yeterli içerik üretmelerini zorlaştırır. Bu nedenle, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde içerik üretme stratejilerinin de gözden geçirilmesi gerekmektedir (Singer ve Ashman, 2018).

Yerel gazetelerin dijitalleşme süreçleri ulusal gazetelerden farklı olmakla birlikte genel olarak aşağıdaki adımları içermektedir (Elvestad, 2017; Pavlikova ve Zurovac, 2019):

Dijital Altyapı Oluşturma: Gazeteler, dijital bir platforma geçmek için öncelikle gerekli teknolojik alt yapıyı oluşturmalıdır. Bu, web sitesi tasarımı, sunucu kurulumu, güvenlik ve veri yedekleme işlemlerini içerir.

Dijital Haber Üretimi: Gazeteler, dijital platformda kullanıcıların ilgisini çekecek haberleri üretmek zorundadır. Bu süreçte gazeteler, okuyucuların dijital platformlarda ne tür haberlerden ilgi duyduğunu belirlemek için veri analizleri yapmalıdır.

Dijital Pazarlama: Gazeteler, dijital platformda varlıklarını duyurmak için doğru pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu, dijital reklamcılık, sosyal medya ve e-posta pazarlama gibi araçları kullanmayı içerir.

Dijital Abonelik Modelleri: Gazeteler, dijital platformda gelir elde etmek için abonelik modelleri geliştirmelidir. Bu, ücretli abonelikler, dijital içerik mağazaları ve reklamlar gibi farklı gelir kaynaklarına sahip olmayı içerir.

Veri Analizi: Gazeteler, dijital platformlardaki kullanıcı etkileşimlerini izleyerek, kullanıcıların davranışlarını anlayabilir ve daha iyi içerikler üretebilirler. Bu, kullanıcılarla etkileşimlerin yanı sıra, web sitesi trafiği, reklam verimliliği ve abonelik satışları gibi ölçümler de içerir.

Mobil Uyumluluk: Gazetelerin, dijital platformlarının mobil cihazlarla uyumlu olması da son derece önemlidir. Okuyucuların çoğu artık haberlere mobil cihazlarından erişiyorlar, bu nedenle gazetelerin mobil uyumlu web siteleri ve uygulamaları olması gerekiyor.

Sosyal Medya Entegrasyonu: Gazetelerin, dijital platformlarını sosyal medya hesaplarıyla entegre etmesi de önemlidir. Bu, okuyucuların sosyal medya üzerinden haberleri paylaşmalarını kolaylaştırır ve gazetelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

Netice itibariyle yerel gazetelerin dijitalleşmesi bir kaçınılmazlık sergilemenin yanı sıra pek çoğu açıısından bu dönüşüm önemli maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Ancak, her geçen gün teknolojik imkanlara erişim gitgide kolaylaşmakta ve bu konuda eğitimli birey sayısı da artmaktadır. Buna bağlı olarak daha kolay erişilebilir imkanlar oluşmakta ve yerel gazeteler daha kolay biçimde bu dönüşüm için gerekli olan ekipmanlara ulaşabilmektedirler. Öte yandan görece

yerel gazeteler için yüksek olan bu yatırımlar uzun vade faaliyetleri gerçekleyebilecek olmanın yanı sıra orta vadede bu yatırımların geri dönüşüm imkanını da yine bu yatırımlar sağlamaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşım imkanı edinen yerel gazeteler, diğerlerinden farklılaştıkları oranda okuyucu kitlesini ve bağlı olarak gelirlerini artırabilmek imkanına da kavuşmuşlardır.

2.3. Dijitalleşmenin Yerel Medya Kuruluşları Üzerindeki Olumsuz Etkileri:

Teknolojik gelişmeler sonucunda dijital medyanın yükselişi, yerel medya kuruluşları üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Bu etkilerin en belirgin olanlarından biri, yerel medya kuruluşlarının gelirlerinde yaşanan azalmadır (Friedland, 2010). Yerel medya kuruluşları, geleneksel medya kanalları yerine dijital medya kanallarına geçiş yapan okuyucular ve reklam verenler tarafından terk edilmektedir.

Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, dijital medya platformlarının düşük maliyetleri ve kolay erişim imkanlarıdır (Boczkowski, 2010). Reklamverenler, dijital medya platformlarında yerel medya kuruluşlarına göre daha fazla kitleye daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. Bu da yerel medya kuruluşlarının gelirlerinde ciddi bir azalmaya neden olmaktadır (Picard, 2016). Bununla birlikte, yerel medya kuruluşları için dijitalleşmenin olumsuz etkileri sadece mali boyutla sınırlı kalmamaktadır. Dijitalleşmenin neden olduğu rekabet ortamı, yerel medya kuruluşlarının okuyucu ve reklam verenlerinin ilgisini kaybetmesine neden olabilir (Anderson, 2013). Bu durum, yerel medya kuruluşlarının kalitesini ve yayınlarına yaptığı yatırımları düşürmesine neden olabilir. Yerel medya kuruluşlarının dijitalleşmeyle mücadele etmek için birçok stratejisi mevcuttur. Bunlar arasında, çevrimiçi içerik sağlama, mobil uygulamalar geliştirme, dijital pazarlama stratejileri uygulama ve çeşitli platformlarda varlığını sürdürme yer almaktadır (Dizard, 2015). Ancak, yerel medya kuruluşlarının dijitalleşmeye uyum sağlaması, sadece stratejik kararlar almaktan ibaret değildir. Yerel medya kuruluşları, dijitalleşmenin sunduğu fırsatları değerlendirebilecek ve geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılığı birleştirebilecek yetenekleri geliştirmelidir (Powers, 2012). Bu yetenekler arasında, dijital içerik üretimi, veri analizi ve kullanıcı deneyimi tasarımı yer almaktadır.

Sonuç

Günümüzde dijital teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması ve internetin evrensel olarak kullanılabilir hale gelmesi, haber medyasının da bu alanda bir dönüşüm geçirmesine sebep oldu. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yerel medyanın da dijital ortama taşınmasının etkileri birçok değişikliğe neden olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin yerel medyaya kattığı en önemli değişikliklerden birisi bölgesel hedef kitleye ulaşmaktan ziyade tüm dünyada erişilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya araçları (gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi) belirli bir coğrafi bölgeye veya kitleye hitap ederken, dijitalleşmeyle birlikte yerel medya organları sınırları aşarak daha geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuştur. Yerel gazeteler, web siteleri, sosyal medya hesapları ve uygulamalar sayesinde, ürettikleri haberleri dünyanın her yerinden okuyuculara ulaştırma fırsatı bulmuşlardır. Öte yandan dijitalleşme sayesinde basın işletmeleri daha hızlı ve güncel haber yayınlama imkânına ulaşmışlardır. Dijitalleşme sayesinde, yerel medya organları haberleri çok daha hızlı bir şekilde yayınlama imkânına sahip oldular. Yayın kuruluşları, herhangi bir olayın gerçekleştiği andan itibaren hemen haberi paylaşarak daha güncel ve doğru bir bilgi akışı oluşturmuşlardır. Bu sayede, haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanması, yerel medya organlarının haber akışı konusunda büyük bir avantaj elde etmelerini sağlamıştır.

Bir diğer olumlu etki ise yerel medyada interaktif etkileşime imkân oluşturmuş olmasıdır. Dijitalleşme, yerel medyanın okuyucuları ile daha etkileşimli bir hale gelmesine de yardımcı olmuştur. Yerel medya organları, web siteleri, sosyal medya hesapları ve uygulamalar üzerinden okuyucuları ile etkileşim halinde olarak, onların görüşlerini, yorumlarını ve geri bildirimlerini alabilmektedirler. Bu sayede, okuyucuların taleplerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme imkânı bulmuşlardır.

Bir diğer olumlu etkisi olarak yerel medya kuruluşlarının reklam gelirlerine katkı sağlayan yeni reklam modellerinden bahsetmek de mümkün olmaktadır. Dijitalleşme, yerel medya organlarına yeni reklam modelleri sunarak, gelirlerini arttırma imkânı da sağladı. Yerel medya organları, web siteleri, sosyal medya hesapları ve uygulamalar üzerinden reklam olarak daha geniş bir kitleye hitap edebilmektedirler. Ayrıca, reklamların hedeflenmesi, kişiselleştirilmesi ve daha etkili sonuçlar elde edilmesinin de imkân ve olanakları oluşmuştur.

Dijitalleşme ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler, haberlere anında erişim sağlanmasını, haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasını ve paylaşılmasını mümkün kılmıştır. Ancak, bu gelişmeler yerel medya kuruluşları üzerinde olumsuz etkiler de yaratmıştır.

Öncelikle, dijitalleşme ile birlikte gelen internetin yaygınlaşması, haberlerin yayınlanma sürecindeki maliyetleri düşürmüştür. Bu durum yerel medya kuruluşlarının karlılığı üzerinde olumsuz etki yaratmıştır. Yerel medya kuruluşları, gelirlerini öncelikle reklamlardan elde etmektedirler. Ancak, internet üzerinden reklam yapmanın maliyeti yerel medya kuruluşlarının yapabileceği reklamlardan daha düşük olduğu için, yerel medya kuruluşlarının reklam gelirleri azalmaktadır.

Bununla birlikte, yerel medya kuruluşlarının karşı karşıya kaldığı bir diğer zorluk da, internet üzerinden haberlere erişimin kolaylaşması ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte artan rekabettir. Yerel medya kuruluşları, geleneksel olarak sadece yerel haberleri yayınlamaktaydı. Ancak, internet üzerinden herkesin kolayca erişebileceği ulusal ve uluslararası haber kaynakları ile rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, yerel medya kuruluşlarının okuyucu kitlesini kaybetmelerine neden olabilmektedir.

Bunların yanı sıra, internet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin sayısının artması da yerel medya kuruluşlarının karşı karşıya kaldığı bir diğer zorluktur. Yerel medya kuruluşları, internet üzerinden yayın yapan haber siteleriyle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Ancak, yerel medya kuruluşlarının bu sitelerle rekabet etmekte zorlanmalarının nedeni, internet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin çok daha geniş bir kitleye hitap edebilmeleridir. Yerel medya kuruluşları ise, sadece belirli bir bölgeye hitap etmektedirler.

Sonuç olarak, dijitalleşme yerel medya kuruluşları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri birlikte ortaya çıkarmıştır. Olumlu etkiler, düşük maliyetler, daha geniş kitlelere ulaşım, interaktifleşme, daha az personel istihdamı gibi başlıklarla ifade edilebilirken, karlılığın azalması, okuyucu kitlesinin gitgide azalması ve internet üzerinden yayın yapan haber siteleriyle rekabet sorunları “olumsuz etkiler” olarak özetlenebilmektedir. Yerel medya kuruluşlarının bu zorlukların üstesinden gelebilmeleri için, internetin sunduğu olanakları kullanmaları ve geleneksel yayın yöntemlerini yeni teknolojilere adapte ederek daha teknolojik yaklaşımlar sergilemeleri kaçınılmaz bir gereklilik olarak kendini göstermektedir.

Kaynakça

- Ahmad, N., ve Butt, I. (2018). The impact of digitalization on media and journalism: A review article. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 171-183.
- Aktaş, C. (2013). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Albarran, A. B. (2018). *Handbook of media economics*. Routledge
- Atay, A. (2018). Türkiye'de yerel medya ve yerel gazetelerin sorunları. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 3839-3854.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press.
- Boulos, M. N. K., Brewer, A. C., Karimkhani, C., Buller, D. B., ve Dellavalle, R. P. (2016). Mobile medical and health apps: State of the art, concerns, regulatory control and certification. *Online Journal of Public Health Informatics*, 8(2), e229.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı I: Ekonomi, kültür ve ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. John Wiley ve Sons.
- Dizard, W. (2015). *The Future of News: An Essay in News Evaluation*. Springer.
- Elvestad, A. (2017). The digital transformation of local news. *Journal of Applied Journalism ve Media Studies*, 6(2), 211-228.
- Friedland, L. A. (2010). Local Journalism in the United States: A Case Study of Massachussets. *Media, Culture ve Society*, 32(4), 615-631.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. V. Ersan (Ed.), *İnternet çağında gazetecilik içinde* (s. 29-36), Metis Yayınları.
- Gilder, G. (1994). *The rise of the telecosm: The tangle of wires that will remake human civilization*. Alfred A. Knopf.
- Güneş, G. (2007). Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Aydın'da Basın Yayın Hayatı . *Tarih Araştırmaları Dergisi* , 26 (41) , 21-58.
- Gürcan, H. ve Bayram, F. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görüntüleri Denizli, Eskişehir ve Erzurum örnekleminde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gürcan, H. ve Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye'de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Hanna, S., Rohm, A., ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- İşık, M. (2001). Globalleşme yerelleşme ve medya. *Selçuk İletişim*, 1(4), 38-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kocabaş, İ., ve Kuzu, A. (2019). The Transformation of Local Press in the Digital Era: The Case of Turkey. *Journal of Media Critiques*, 5(19), 22-38.
- Lacey, R., ve Walters, J. (2017). The impact of digital technology on the nature of journalism. In *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 75-89). Sage Publications.
- Lev Manovich (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Özdemir, Y. (2003). Turkish journalism: A historical overview. *Turkish Studies*, 4(2), 129-147.
- Pavlik, J. V. (2013). The impact of technology on journalism. In *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 145-157). John Wiley ve Sons.

- Pavlikova, T., ve Zurovac, M. (2019). Local Newspaper Digital Transformation: A Multi-Level Analysis of Their Characteristics, Content and Social Media Strategies. *Central European Journal of Communication*, 12(1), 7-26. doi: 10.19195/1899-5101.12.1(22).1
- Picard, R. G. (2016). *Journalism and Society*. Sage Publications.
- Picard, R. G. (2017). Local Journalism in the Digital Age: Quality and Economic Issues. *Journal of Applied Journalism ve Media Studies*, 6(1), 125-144.
- Powers, M. (2012). *The Impact of Digital Technology on Journalism and News Media*. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin.
- Skeels, M. M., ve Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the 2009 international ACM conference on Supporting group work* (pp. 95-104). ACM.
- şahin, N. (2014). *Türk Basın Tarihi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- şeker, M. (2007). *Yerel gazeteler*. Tablet Yayınları.
- Tapscott, D., ve Caston, A. (1993). *Paradigm shift: The new promise of information technology*. McGraw-Hill.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Veletsianos, G., ve Kimmons, R. (2012). Networked participatory scholarship: Emergent techno-cultural pressures toward open and digital scholarship in online networks. *Computers ve Education*, 58(2), 766-774.
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Sełçuk İletişim*, 6(2), 230-253.