

YEREL MEDYA ÇALIŞANLARININ YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BECERİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA

Serhat BEKAR¹

Bilge Çağlar DEMİR²

Akın AY³

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi basın haber üretim süreçlerini de etkilemiştir. Haberler, kitle iletişim araçları ile çok boyutlu olarak üretilip dağıtılma imkânına sahip olmuştur. Geleneksel gazeteciliğin dijital alana evrilmesi de basın çalışanlarının yeni düzene ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Özellikler Web 1.0 ile başlayan süreçte günümüzde son versiyonu olan web 4.0 ile yerini almıştır. Yapay zekâ ve algoritmaların haber üretim süreçlerine dahil olmaları ile birlikte gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. Bu çalışmada medyada yaşanan teknolojik değişim ve dönüşümleri Türkiye'deki gazetecilik faaliyetleri üzerinden incelenmesi ve son durumun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin farklı bölgelerindeki, 6 yerel basın çalışanı üzerinden gazetecilik alanındaki gelişmeler incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler kodlanarak, MaxQda programı ile analizler yapılmış ve istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda yerel basın çalışanlarının, gazetecilik etiğine uydıkları, SEO habercilik unsurlarını göz ardı etmedikleri, okurla aktif şekilde iletişim kurdukları ve dijitalleşmenin getirdiği bütün algoritmaları aktif bir şekilde kullandıkları ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Dijitalleşme, SEO, Algoritma, Hipermetin.

A QUALITATIVE STUDY ON DETERMINING THE SKILLS OF LOCAL MEDIA WORKERS TO USE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

ABSTRACT

The development of new communication technologies has also affected the news production processes of the press. News has the opportunity to be produced and distributed multidimensionally through mass media. The evolution of traditional journalism into the digital field has made it necessary for press workers to keep up with the new order. Features Starting with Web 1.0, it has now taken its place with its latest version, Web 4.0. With the inclusion of artificial intelligence and algorithms in news production processes, journalistic practices have also changed. In this study, we tried to examine the technological changes and transformations in the media through journalism activities in Turkey and reveal the latest situation. For this purpose, developments in the field of journalism were examined through 6 local press employees in different regions of Turkey. In the research where qualitative research method was used, data were collected by interview method. The data obtained was coded, analyzed with the MaxQda program and statistical information was obtained. As a result of the study, it was revealed that local press employees comply with journalistic ethics, do not ignore SEO journalism elements, actively communicate with the reader and actively use all the algorithms brought by digitalization.

Keywords: Local Press, Digitization, SEO, Algorithm, Hypertext.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Erbaa Meslek Yüksekokulu

E-Posta
serhat.bekar@gop.edu.tr
ORCID
0000-0002-3322-4559

² Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi
Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu

E-Posta
bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr
ORCID
0000-0002-1754-2389

³ Öğr. Gör. Dr.
Amasya Üniversitesi
Merzifon Meslek Yüksekokulu

E-Posta
akin.ay@amasya.edu.tr
ORCID
0000-0002-5936-2722

Başvuru Tarihi / Received
18.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
23.02.2024

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan bireyin, beslenme, giyinme, sağlık, korunma gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde çevresinde olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olma ihtiyacı da yer almaktadır. Birey, bu ihtiyacını gidermek amacıyla kitle iletişim araçları, haber siteleri, internet tarayıcıları, mobil araçlar gibi çeşitli kaynaklara başvurmaktadır. Toplumsallaşma ile birlikte artan nüfus oranı, kentleşme, ülkeler arası mücadeleler gibi faktörler, haberlerin toplanıp dağıtılma işlemlerinin profesyonel bir şekilde yapılmasını gerektirmiştir. Önceleri matbaa sahipleri tarafından gerçekleştirilen haber toplama ve dağıtım süreçleri yaşanan gelişmeler doğrultusunda yerini basın unsuruna bırakmıştır.

Basın kamuya hizmet götüren bir işlevi olmakla birlikte ulusal basın ve yerel basın olmak üzere iki biçimde faaliyet göstermektedir. Ulusal basın ölçek itibarıyla daha geniş bir coğrafyaya hitap ederken yerel basın sınırı belli yerel düzeyde haber toplama ve dağıtım işlevini yerine getirmektedir. Yöndeşme kavramı ile birlikte rekabet ortamının arttığı günümüzde yerel basın Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0 - Web 4.0 ile yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilenmiştir. Hedef kitlenin beklentilerini karşılamak zorlaşırken medya çalışanlarının ve özellikle de yerel medya çalışanlarının bu beklentilere cevap verme noktasında zorluk yaşamasına neden olmuştur. Yerel medya sorunları yalnızca bununla kalmamış ekonomik, eğitim, dijitalleşme, tiraj ve siyasi sorunlar gibi başlıklar yerel basının önemli sorunları arasında yer almıştır. Çavuş (2017), yerel basının en önemli sorunun yetişmiş elaman eksiliği olduğunu vurgularken en önemli gelir kaynaklarının ilan ve reklam geliri olduğu bunda çıkar ilişkileri, sansür ve oto sansür sonucunu doğurduğunu ifade etmiştir. Bu sorunlar gazetelerin temel sorumluluklarından uzaklaşarak etik sorunlara da neden olmaktadır. Dijital dönüşümde hiper metin ve hiperlinkler internet gazeteciliğinde yoğun haber akışında ses, görüntü biçim olarak kapsam ve boyutu genişletmiş böylece ağ üzerinden başka kaynaklara erişimi mümkün kılmıştır.

Yerel basında teknolojiyi kullanma yetisini, yeni iletişim teknolojilerini takip etme durumları son dönemlerde teknolojinin basın alanına etki etmiştir. Algoritmik

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

gazetecilik ortaya çıkışı ile yapay zekâların belirli verileri bir araya getirerek haberleri insan müdahalesi olmadan yazıyor olması basına ve yerel basına farklı açılımlar getireceği düşünülmektedir. Ayrıca Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) SEO gazeteciliği ile oluşturulan haberlere okuyucuların arama motorlarında ilgili kelimeyi aratarak okuma tercihinde bulunması da yerel basın faaliyetlerini etkileyen ve yönlendiren bir başka önemli unsur olmuştur. Tunca ve Çağlar (2022) bilgi teknolojilerinden yararlanan yerel gazetelerin geçiş sürecinde zorlandıklarını, yerel basın mensuplarının bu süreçte çevrimiçi ortama yönelik kendilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Yerel basının teknolojiye ve toplumda yaşanan gelişmelerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu çalışmada, çalışanlar ve yerel basın sahiplerinin bu süreçte önemli sayılabilecek adımlar attığı ve süreci nasıl değerlendirdikleri açığa çıkartılmıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında yerel basının geçirmiş olduğu dönüşüme ve sonuçlarına değinilerek yerel basın çalışanlarının dijitalleşmenin getirdiği teknolojiyle ilişkisi saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın, bundan sonra yapılacak benzer çalışmalar için yerel medya çalışanlarının gelişen teknolojik imkânların kullanımını tespit etmek bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Yerel Basın ve Dijital Dönüşüm

Basın, bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte, toplumsal ve kurumsal özellikleri de bünyesinde taşıyarak kamuya hizmet eden bir araç konumundadır. Toplumun birincil haber ihtiyacı, basın aracılığıyla karşılanmaktadır. Etki alanı olarak basın, haberi alan bireyin hayatında edindiği yerle ilgili olarak değerlendirilmektedir. Basın, bireylerin bilme ve öğrenme haklarının yerine getirilmesindeki ihtiyaçları karşılayan araçların tümü olarak ifade edilmektedir (Oskay, 2007: 10).

Ülkemiz sınırları içerisinde ve dışında dağıtımı yapılarak insanlara ulaşan basın türü, ulusal basın olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda 5187 Sayılı Basın Kanunu'nda ulusal basın, yasal düzlemde kendine yer bulmuştur. Kanunda; yaygın basın yalnızca tek bir basın yayım kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve Türkiye'nin her coğrafi bölgesindeki en az bir şehrinde, tüm Türkiye'nin ise %70'inde yayımlanan ya da dağıtımının devamlılık gösterdiği yayın şeklinde tanımlanmıştır (Türkiye Gazeteciler

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Cemiyeti [TGC], 2022). Ayrıca “ulusal” kavramıyla kastedilen ideolojik yönü değil, tüm ülkeyi kapsayan biçimiyle toprakların bütününe ifade edildiği coğrafi bir terimdir. Sınırları belli bir alanda ortaya çıkan ve yayın hayatına devam eden, yalnızca o kentin haberlerini içeren, yorumlayan, o yörenin değerlerinden beslenen, yazılı ve görsel basını içeren kuruluşlar olarak da tanımlanabilir (Kurtbaş, Doğan ve Göker, 2009: 21).

Haberlerin üretilmesinde kendi bölgesinin sınırları içerisinde hareket eden yerel medya ulusal ölçekte gelişen haberlerden çok, kendi bölgesinde gelişen olayları değerlendirerek haberleştirir ve bölge insanının habere ortak olma duygusu katar. Bu süreçte demokrasinin merkezinde bulunan çok seslilik vatandaşların yerel yönetimler konusunda fikir sahibi olmasına ve kontrol mekanizmasının işlemesine yardımcı olur (Temel, Korkmaz, Somuncu ve Şilen, 2013: 128). Yerel basının bir başka önemli özelliği ise il, ilçe ve taşrada yaşayan bireylerin seçmiş olduğu temsilcilerinin faaliyetlerini ve politikalarını bölgedeki insanlara iletmesidir. Ulusal basında il, ilçe belediyelerinin haberleri pek önem arz etmemesine rağmen; yerel basın, belediyelerin faaliyetlerini takip ederek vatandaşlara haber olarak aktararak yerel yönetimleri üzerinde fikir verilmiş olur. Böylece yerel basın, vatandaş ve yöneticileri arasında köprü vazifesini yerine getirmiş olur (Şeker, 2007: 12).

Yerel basının görevi öncelikli olarak ulusal basın gibi haber vermektir. Yerel basının güçlü olduğu gelişmiş ülkelerde kişiler insan hakları, demokrasi ve özgürlük konusunda ileri olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde bireyler arzu ve gereksinimlerini daha iyi ifade etmekte ve problemlerine çözümler getirmektedirler. Yerel medyada bu süreci izleme ve denetleme işlevini yürütmektedir (Nalcıoğlu, 2007: 202). TGC'nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazetecilerin sorumluluklarının ne olduğu ifade edilmiştir. Bildiride; gazetecilerin vatandaşlara doğru bilgi verme ve bilgi edinme hakkı çerçevesinde; basın özgürlüğünü dürüst bir şekilde kullanmalı ve meslek ilkelerine uygun bir şekilde uygulamalıdır. Sansür ve oto sansürler her türlü şekilde mücadele ederek halk bilgilendirilmelidir. Gazeteci temelde halka karşı olan sorumluluğu bulunmakta ve bu sorumluluğu kamu otoritesi ve işverenlere olan sorumluluğundan önce gelmektedir (TGC, 2015).

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren başta ABD ve Avrupalı gelişmiş ülkelerde basılı gazete tirajları yıllar içerisinde düşüş yaşamaya başlamıştır. Televizyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ek olarak internet ile birlikte bu durum daha da belirgin hâlâ gelmiştir (Riess, 2011: 12). Dünyada kâğıt baskısının bırakılmasındaki ilk örnek Mart 2009'da 146 yıllık Seattle Post-Intelligencer gazetesi olmuştur. Çevrimiçi ortamda yayımlanmaya sürdüren gazeteyi ABD'nin günlük gazetelerinden Christian Science Monitor izlemiştir. İngiltere, Londra'da 1734 yılından itibaren yayım hayatına devam eden Lloyd's List'de Aralık 2013 itibariyle kâğıt baskı yerine tamamen dijital yayımcılığa geçmiştir (Sayın, 2018). Türkiye ise Radikal, Habertürk, Vatan ve Milliyet gazeteleri yıllar içerisinde dijital ortamda faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır.

Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altında faaliyette bulunan Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü'nün Genel Direktörü Francis Gurry basılı gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve yerlerini dijital gazetelerin alacağını iddia etmiştir (Trincia, 2011). Yine gelecek bilimci Ross Dawson (2010) ise dünyadaki basılı gazeteciliğin geleceği konusunda, ülke bazında basılı gazeteciliğin ne zaman sona ereceğini ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bu ülkeler arasında Türkiye'de kâğıt gazetelerin üretiminin 2036 yılında tükeneceğini ve 2040 yılına gelindiğinde ise 51 ülkede artık hiçbir gazetenin basılmayacağını iddia etmektedir. Gazetelerin yavaş yavaş kendilerini çevrimiçi ortama taşıdıkları böylece hem basılı hem de dijital ortamda faaliyette bulunulurken, ilerleyen dönemlerde yalnızca çevrimiçi ortamda varlık gösterecekleri söylenebilir.

Türkiye, dünyanın gelişmiş ülkelerine kıyasla bilgisayar ve internet teknolojisine girişte geç kalmış olsa da, internet gazeteciliği faaliyetlerinde eş zamanlı başladığı söylenebilir. Türkiye'de çevrimiçi ortamda gazeteler 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve batılı ülkelerdeki internet gazeteciliği yakından takip edilmeye başlanmıştır (Yüksel, 2014: 101-102). Türkiye'de çevrimiçi ortamda hizmete giren ilk yerel gazete Özgür Kocaeli Gazetesi olmuştur. Yayın faaliyetlerine 1991 yılında basılı ortamda başlayan gazete, 1999 yılında faaliyetlerini dijital ortama taşımıştır. Dönem itibariyle tek yerel gazete olan Özgür Kocaeli, diğer yerel gazeteler tarafından internet ortamına

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

geçişte takip edilmiş, zamanla bu sayı artmıştır. Özgür Kocaeli Gazetesi'nin internet sayfasına girildiğinde logonun hemen altında "Türkiye'nin İnternetteki ilk Yerel Gazetesi" ifadesi yer aldığı görülmektedir. Gazete ayrıca, sosyal medya hesaplarında da aynı ifadeye kullanmıştır (Aral, 2019: 41).

Geleneksel gazeteciliğin dijital alana evrilmesi ile hipermetinsellik, multimedya özelliği, içeriğe anında müdahale etme, zaman ve mekân serbestisi, amatörülüğün yükselişi, ulaşılabilirlik, canlı aktarım, dağıtımın kolaylaşması, ölçüm ve tespit, arşivleme kolaylığı, yorum yazma olanağı, sosyal medya platformlarında yayın yapma olanağı vb. gelişmeler ortaya çıkmıştır (İnce, 2018; Yıldırım, 2010: 235).

1990'lı yıllar internetin ilk kez insanlar tarafından toplu olarak kullanıldığı dönem olmakla birlikte, bu dönem Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Bu dönem, internetin ilkel dönem olarak adlandırıldığı ve kullanıcılar az sayıdaki web sitesine girerek, sunulan bilgiyi alan kişilerdir. İlerleyen yıllarda web sitesi sayısı artmış alışveriş yapma, boş zaman değerlendirme, araştırma yapma, hatta seyahat planlaması dâhil birçok faaliyette internet kullanılır hale gelmiştir (Yulu ve Kapan 2020: 2). 2004 yılında O'Reilly Media tarafından Web 2.0 kavramı ortaya atılmış ve kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, kişisel etkileşim fırsatı sunulan uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi şeklinde tanımlanmıştır (Kırık, 2013: 72). Web 2.0 ile zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, yeni gelişmeler ulaşılabilirliği artırmıştır. Web 2.0 ortamında bloglar, wikiler, Podcast'ler ve sosyal paylaşım uygulamaları olan Facebook, Instagram, Youtube, Myspace, Twitter, TikTok gibi milyarlarca kullanıcı olan uygulamalar geliştirilmiştir.

Web 3.0 ise "Semantik Web" olarak adlandırılmakla birlikte verilerin uygulama, kurumsal ve topluluk sınırları arasında paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına imkân tanıyan ortak bir çalışma ortamı sunmuştur. Web 3.0 makinelerin anlayabileceği bir şekilde web üzerindeki belgelere, her yerden çevrimiçi ulaşabilen veri tabanı olarak ifade edilmiştir (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Web 3.0 kişiselleştirilmiş, bireyselleştirilmiş web teknolojisi olarak da tanımlanmıştır. Web 3.0'ın bilgisayar, tablet ve çeşitli mobil cihazlarla her an her yerden erişilebilen bulut

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

sistemler ile web sitesinin ziyaret edildiğinde kullanıcı bilgilerinin depolandığı cookieler (çerezler) ile yapay zekâlar artık çok büyük miktarlarda bireysel verilerin elde edilmesine fırsat tanımıştır (Yanık, Atas ve Batu, 2019: 229). Son aşamada Web 4.0 ile gelişim süreci devam etmektedir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 tanımlarında olduğu kadar günümüzde Web 4.0'ın tanımlanmasında tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Gelişmesi devam eden Web 4.0 (Simbiyotik Web); sosyal ağlar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, büyük veri (Big Data), makinelerin haberleşmesi (M2M) ve nesnelerin interneti teknolojileri ile ifade edilmeye çalışılırken, aynı zamanda Web 4.0'ın benimsenmesine ve uygulanmasına yardımcı olmaktadır (Almeida, 2017).

Yerel basın, yayın yaptığı yöre için önemli sonuçlar doğurmuş, geçmişte ve günümüzde pek çok problemle karşı karşıya kalmıştır. Bu problemlere çeşitli başlıklar altında değinilmiştir.

- Yerel basın ve ekonomik sorunlar
- Yerel basın ve siyasal sorunlar
- Yerel basın da eğitim ve çalışan sayısı sorunu
- Yerel basın ve dijitalleşme
- Yerel basın ve teknik sorunlar
- Yerel basın ve demokrasi sorunu
- Yerel basın ve tiraj sorunu
- Yerel basın ve dağıtım sorunu

Türkçe'de “yakınsama” olarak da ifade edilen terim, iletişim biliminde “yöndeşme” şeklinde kabul görmüştür. Mike Wirth'in dile getirdiği gibi, “Medyada yöndeşme çalışmanın zorluklarından biri, kavramın çok fazla anlama sahip olacak kadar geniş olmasıdır” (Wirth, 2006: 445).

Yöndeşme kavramı, genel olarak farklı kullanım alanlarının birbirine yaklaşması başka bir ifadeyle entegre olması biçiminde tanımlanabilmektedir. Örneğin, cep telefonunun yalnızca arama yapmak için değil başka bir amaç doğrultusunda kullanılması (hesap makinesi, radyo, video oynatıcı, takvim gibi). Yöndeşme, aracın geleneksel görevi dışında farklı alanların bir araya gelmesiyle

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

yöndeşme öncesinde sahip olduğu özelliklerden daha geniş bir kullanım alanı kazandığı durumdur (Lee ve Olson, 2010: 91). Yöndeşme oldukça geniş bir alanı kapsamakla birlikte ilgili literatür tarandığında; kavramın birincil kullanıldığı alanın, teknolojik amaçlı birleşme ilişkisinin -bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki bütünleşme- olduğu dikkat çekmektedir.

Yöndeşmenin sonucunda ortaya 3 çeşit eğilim çıkmaktadır. 1. Teknolojik Yöndeşme, 2. Kurumsal Yöndeşme, 3. Kullanımın Yöndeşmesi (Özel, 2011: 59). *Teknolojik yöndeşme*, sayısal teknolojilerle birlikte, geleneksel medyanın internet teknolojileriyle birlikte kullanıldığı yöndeşme şeklidir (İLEF Rapor 2007: 8). Teknolojik yöndeşme çerçevesinde sayısal medyanın yöndeşmesini iki boyutta ele almak mümkündür. İlk boyutta, küresel bilgi paylaşımına imkân tanıyan ve etkileşim sürecinin başat aktörü olan internet yer almaktadır. Bu boyutta yöndeşim veri tabanları, web ve elektronik postalar. İkinci boyut ise zengin medya olarak anılan, etkileşimli multimedya sistemlerini kapsamaktadır. Bu aşamada ses ve video görüntüsü yöndeşme sürecine dâhil olmaktadır (Yıldırım, 2010: 232-233). *Kurumsal anlamda yöndeşme*, çok sayıda fakat iç içe geçmiş alanlar olarak tanımlanabilir. Geleneksel medya kuruluşlarının sahip olduğu çoklu ortam yapısı içerik üretim süreçlerini gözden geçirerek köklü değişiklikler yapılmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel haber merkezinde alışlagelmişin dışında haber üretimi gerçekleştirmek devrimsel niteliktedir. Bundan daha dikkat çekici olan durum ise neredeyse geleneksel ortamların tümü -günlük gazete dergiler, radyo ve televizyonlar- internete, çıktılarını daha geniş kitlelerle buluşturma aracı olarak sarılmış olmalarıdır (Grant, 2009: 7). Günümüzde ise giderek bilgisayar üreticileri, telekom şirketleri, yayınevleri, yayıncı medya kuruluşları ve film şirketleri, her geçen gün hızla tek bir platforma yöndeşmektedir. Örneğin genel anlamda bilgi-işlem sektöründe faaliyet gösteren Microsoft, geliştirdiği iş ortaklıkları ve satın almalar aracılığıyla günümüzde büyük medya kuruluşları kadar içerik üretmektedir (Törenli, 2005: 127). *Kullanımın Yöndeşmesi* ise, tüketicilerin farklı birçok medya aracını birlikte kullanması sonucunda meydana gelmektedir.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Teknolojik yöndeşmenin getirdiği en büyük değişim, iletişim endüstrisindeki temel dağıtım modelleri arasında yer alan farklılaşmaları ortadan kaldırması ve bunun sonucunda da telekomünikasyon ve yayıncılık şebekelerinin her türden içeriği iletebilir duruma gelmesidir (Taş, 2004: 45). Analog sinyal yerine sayısal sinyalin iletildiği teknolojik yöndeşme de iletişim altyapısı da değişerek, farklı iletişim araçları (yazı, ses, görüntü) aynı araç üzerinden erişilebilir duruma gelmiştir. Bu da erişim kolaylığını sağlamış ve yöndeşme olgusu hem yeni medyayı konvansiyonel medyadan ayırmış hem de, konvansiyonel medyayı yeni medya ortamına taşıyabilmesine zemin hazırlamıştır (Deuze 2007: 357). Bu da medya ve medya çalışanları zorunlu bir yöndeşme sürecine sokarak medya araçları arasında rekabet ortamını yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında hedef kitlesini canlı tutmak ve beklentilerini karşılamak zorunda olan medya çalışanları yaşanan gelişmeler doğrultusunda zorunlu bir yöndeşmeye maruz kalmaktadır. Bu durumda beraberinde yeni ve özgün içerik sunabilmek ve doğru hamleleri yapabilmeyi gerekli kılmaktadır. Örneğin, basılıdan elektronik ortama yöndeşen gazete yayıncılığında medya çalışanları gerekli teknik ve uygulama becerisini edinerek değişime ayak uydurmak zorundadır.

2. Hiper Metin ve Hiperlinkler

Yeni medyayı, konvansiyonel medyadan ayıran en temel özellik etkileşimdir ve bu kavram, kullanıcıların ortam ile kurduğu ilişkisine karşılık gelmektedir. “Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına karşılık gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile bir araya gelince ara yüzeyde yer alan bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisine, başka bir ifadeyle bağına işaret eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir (Öztürk, 2013: 39-40).

Hiper metin, çok çeşitli içerik dizisi (görsel, metin, ses) arasında çapraz bağlantı kurulmasını sağlayarak, bu bağlantı sonucunda ortaya çıkan yeni içeriğin anlam ve kapsam boyutlarını genişletebilen bir uygulamadır (Abanoz, 2013: 26). Bu özelliğinden dolayı hiper metin biçimli haber, geçici tasarımı da değişime müsaittir. Sabit bir okuma yolu üzerinde olmayıp sürekli başka içeriklere ulaşabilme özelliğinden dolayı ağ biçiminde olan hiper metinler, ayrıca potansiyel metin parçalarının şablonlarından oluşmaktadır. Aynı zamanda tek bir elden çıkmaması

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

sebebiyle, aynı öyküyü farklı bakış açıları getirerek kurabilme özelliğini de sahiptir (Bolter, 1991; Murray, 1997). Geleneksel medyanın aksine hiper metinler herkese açık bir şekilde mevcuttur ve sayfalar arasında dolaşma imkânı vardır.

İnternet gazeteciliğinde pek çok link kullanılmasına karşın temelde iki tür linkten bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki; aynı site üzerinde yer alan farklı içeriklere bağlanma imkânı sağlayan dâhili (içeriye bağlanan) linklerdir. Gazetecileri bağlanılan sayfanın güvenilirliği konusunda hesap verme durumunda bırakmadığı için tercih edilmektedir. Diğer bir link türü ise dış hiperlink (harici hiperlink); internet üzerinde herhangi bir başka sayfada bulunan -site dışı- bilgiye ulaşmayı sağlayan linklerdir. Bu link türünde, bağlantıyı gerçekleştiren medya kuruluşunun ulaşılan site üzerinde kontrolü bulunmadığından, içeriğin güvenliğine ilişkin sorunlar oluşabilmektedir. Bunun yanında da okuyucuya daha derinlemesine bilgiler almayı sağladığından okurun güvenini de kazanma olasılığı yüksektir.

Hiperlinkler gazetecilik mesleğinin temel işlevi olan bilgiyi toplama ve yayma sürecinde de dönüşümlere yol açmıştır. Yoğun enformasyon akışı, devamlı güncelleme ve haberin yeniden kurgulanması gibi işlemler gazetecilik pratiğini daha da zorlaştırarak gazetecinin internet hızında çalışmasını gerektirmiş; bu da gelen yeni bir haberi yayınlamak için gazeteciye kısıtlı zaman verilmesine sebep olmuştur. Bütün bunların yanında haberi yayınlama aşamasında yer kısıtlamasının olmaması, haberi tamamlama aşamasında zaman sınırının olmaması, kaynaklara doğrudan erişilebilmesi, kişiye özgü haber okuyabilme ve alımlama pratikleri, sadece haber başlıklarına ya da derin enformasyon kaynaklarına odaklanan farklı okur gruplarına aynı anda ulaşabilmesi internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe üstün gelen yanları olarak sıralanabilir (Steensen, 2011: 313). Aynı zamanda geleneksel gazeteciliğin aksine anında görüntü ve metnin güncellenebilir olması da internet gazeteciliğini daha dinamik bir yapıya erdirmektir. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha ekonomik olmaktadır.

3. Algoritma Gazeteciliği ve SEO Gazeteciliği

Algoritma gazeteciliğini en basit şekliyle, ilk etaptaki program yazımı dışında insan müdahalesi olmadan eldeki veriyi haber metnine dönüştürebilen algoritmik süreç

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

olarak tanımlamak mümkündür (Carlson, 2014: 416). Narrative Science, Automated Insights, Yseop ve CBS Interactive gibi şirketlerin yanı sıra Fantasy Journalist gibi yeni başlayan şirketler de ilk doğal dil üretme (NLG/ /Natural Language Generation) teknolojilerinden çok daha sofistike ve “insan yazımına benzeyen” otomatik metinler oluşturmaktadır (Van der Kaa ve Kraemer, 2014: 2). Bu da beceri ve uzmanlık gerektiren gazetecilik mesleğinde otomatikleşme sürecine girildiğinin ve hatta iş güvencesinin de zamanla kalmayacağını bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Narin, 2017: 82).

“İnsan yazımına benzeyen” otomatik metinlerin gelişmesi, yapay zekâ algoritmalarının aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. ‘Düşünebilen Makineler’ ya da ‘Makine Zekâsı’ ifadeleriyle betimlenen yapay zekâ çalışmaları, ilk olarak 1950’lerde gündeme gelmiştir. 1990’lı yıllardan sonra popüler olan yapay zekâ kavramı; robotların insan zekâsını taklit etme, insana özgü davranışları yazılan algoritmalar/programlar aracılığıyla gerçekleştirme şeklinde tanımlanabilir. Algoritmik ya da yapay zekâ gazeteciliği; yapay zekânın insanlardan bağımsız verileri toplayıp, analiz etmesi sonucunda haber içeriklerinin oluşturulması sürecini kapsamaktadır. Bu oluşum sürecinde yapay zekâlar doğal dili kullanarak insan ile bilgisayar arasındaki etkileşimi sağlarlar (Garbade, 2018). Algoritmalar verilerden hareket ederek kısa sürede bilgiyi haber metnine dönüştürebilmektedir. Matthews (2014), insan taklidi yapan robotlar aracılığıyla oluşturulan haberlerin duygusal bağ kurma konusunda başarısız olduğunu, yaratıcı olmayıp anlamlandırmada yetersiz olduğunu ayrıca hacklenme olasılığının yüksek olduğunu, güvenilir olmayan kaynaklara ulaşabildiğini ve haber-reklam dengesini kurmada başarısız olabildiğini belirterek, bu haberlerin denetlenmelerinin yerinde olacağını ifade etmiştir.

Kullanım amacına bağlı olarak sürekli güncellenen algoritmalar, günümüzde kullanıcıların internet üzerinde bir içeriğe ulaşmak istediğinde devreye girerler. Algoritmalar da kullanıcının isteğine göre bir liste hazırlayarak arama motorlarında bu sonuçları karşısına çıkarır; fakat karşısına ilk sıralarda çıkan sonuçlar aslında daha önceden yapılandırılmış sonuçlardır. Arama motorlarında üst basamaklarda yer almak için uygulanan tüm bu yöntemler, “Arama Motoru Optimizasyonu” ya da evrensel

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

tanımlamasıyla “Search Engine Optimization-SEO” olarak adlandırılmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019: 237). Teknik olarak dört temel aşamadan oluşan SEO uygulamaları: “İndeksleme”, “anahtar kelime analizi”, “sayfa dışı optimizasyon” ve “sayfa içi optimizasyon” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Malaga, 2008: 150).

1993 yılında dünya genelinde 130 olan web sitesi sayısı, şuan 2 milyar civarındadır. 1996 yılından itibaren birçok soru sorduğumuz Google, ilk dönemler 10 bin aramaya cevap verebilirken bugün bu rakam günde 5 milyarın üzerine çıkmış bulunmaktadır (Internet Live Stats, 2022). Bu bağlamda da arama motoru optimizasyonunun önemi açığa çıkmaktadır. Yöndeşen yeni medyada kullanıcılar birçok firmanın web sitelerine arama motorları üzerinden ulaşabilmektedir. Bunun yanında herhangi bir bilgiye ya da habere ulaşmak için de sıklıkla arama motorlarına başvurmaktadır. Site içi ziyaretçi sayısını arttırmak ya da potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için web sitesinin organik (doğal) olarak üst sıralarda olması önem taşımaktadır. Organik olarak üst sıralarda olmak; kurum ve kuruluşların Google’a herhangi bir ücret ödemediği, SEO çalışmalarıyla üst sıralara yer alması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle SEO, web sitesinin organik arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileme süreci olarak da nitelendirilebilir (Özel ve Deniz, 2018: 84).

Arama motorlarının en çok terci edileni olan %69,9 ile Google (İlgar, 2023), çok sayıda kullanıcının gazetelerin kendi web sitelerini, Google üzerinde belirli anahtar kelimelerle (son dakika, son gelişme, spor vb.) arama yaparak habere ulaşması, gazetelerin de haberlerini Google üzerinde öne çıkaracak çalışmalar yapmasına neden olmuştur. “SEO Editörlüğü” olarak adından sıkça söz ettiren bu kavram yeni bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni pratik, internet yayıncılığının organizasyon yapılarını değiştirerek yeni iş tanımlarının yapılmasına imkân sağlamıştır. Bugün pek çok haber kuruluşunda, site ziyareti arttırmak ve aramalarda ilk sıralarda yer almak için SEO uzmanlarının bulunduğu ya da ajanslardan destek aldıkları görülmektedir (Duman, 2018: 284). Gazetecilik açısından değerlendirildiğinde ise, SEO editörlerinin en çok aranan kelimeler ve konularda haber üretim süreçlerini yönettiği durum olarak karşımıza çıkmaktadır. SEO editörleri, Google üzerinde en fazla aranan konuyu haberleştirmek için Google Trends

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

uygulamasını kullanmaktadır. İçerikleri seçerken haber değeri taşıyıp taşınamaması durumuna göre değil, Google'ın arama sonuçlarında üst sıralarda aranan konulara göre seçim yapılmaktadır (Özel ve Deniz, 2018: 166).

4. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Yöntemi

Yerel medya; bir bölgede bulunan insanların haber almalarını yörelerindeki bilgileri düzgün şekilde kendilerine iletilmesini sağlayan bir basın yayın organıdır. Bu çalışma, yerel basının teknolojiyi kullanma yetisini, yeni iletişim teknolojilerini takip etme sıklığını ölçme amacı taşımaktadır. Bu çalışma ile yerel basın editörlerinin gözünden tık odaklı habercilik, SEO haberciliğin yerel basında kullanılma süreci gibi sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırma deseni olarak kullanılan görüşme yöntemi ile amaçlanan katılımcıların zihinlerindeki kendilerine özgü fikirlerin öğrenilmesidir. Görüşme ile bireylerin deneyimleri, yaşanmışlıkları, tutumları, duyguları, yorum ve tepkileri şeklindeki gözlenemeyen bilgilere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Bengtsson, 2016; Seidman, 2006). Bu çalışmanın örnekleme yerel basında çalışan (muhabir - imtiyaz sahibi) kişilerdir. Örneklem olarak bir bölge ele alınmamış karma bölge seçilerek yeni iletişim teknolojilerinin bölge bölge nasıl farklılaştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 11.01.2023 tarih ve 111332 sayılı yazısı ile gerekli etik izni alınmıştır. Örnekleme 6 gazete çalışanı ile görüşülmüş ve bu görüşmeler kodlanmıştır. Görüşmeler nitel analiz yöntemi olan ve nitel araştırmaları nicel araştırmalara dönüşümünde kolaylıklar sağlayan MAXQDA 20 Paket Programı tercih edilmiştir. Bu program sayesinde görüşmeler tablo haline dönüştürülmüş, görüşmeler kodlanmış kodlanan görüşmelerin de frekansları alınmıştır. MAXQDA 20 programının çalışmada kullanılmasının nedenlerini şu şekilde sıralanabilir:

- MAXQDA ortak temaların ayrıştırılma sürecine katkı sağlamaktadır.
- MAXQDA görüşmelerin deşifre edilmesi ve alan taramasında faydası olmaktadır.
- MAXQDA kodlar, alt kodlar, tematik şekiller ve kelime bulutunun oluşumlarına fayda sağlamaktadır.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

- MAXQDA verilerin yanlış ya da eksik kodlanmamasına katkı sağlamaktadır.
- MAXQDA sayesinde katılımcıların ifade yoğunluğu saptanabilmektedir. (Bengtsson, 2016).

5. Bulgular ve Yorum

Katılımcılara sorular yöneltilmiş ve onlarda meslekteki tecrübeleri ışığında bu sorulara cevap vermişlerdir. Katılımcılar aşağıdaki tabloda listelenmektedir.

Tablo 1. Görüşülen Gazeteciler

No	Katılımcı	Kişi
1	Görüşülen Gazeteciler \K1	SXXX ÜXXX - Fethiye
2	Görüşülen Gazeteciler \K2	HXXXX KXXXXXX - Giresun
3	Görüşülen Gazeteciler \K3	NXXXX ÖXXXX - Giresun
4	Görüşülen Gazeteciler \K4	ŞXXXX GXXXX - Sakarya
5	Görüşülen Gazeteciler \K5	SXXXX OX - Sakarya
6	Görüşülen Gazeteciler \K6	OXXXX KXXXX - Sakarya

Tablo 1’de görüşme yapılan katılımcılar K1’den K6’ya kadar sıralanmıştır. MAXQDA 20 Paket Programı kodlamayı esas alan bir program olmasından dolayı bu yöntem seçilmiştir. K ismi ise her bir katılımcıyı simgelemiştir.

Şekil 1. Halkın Yerel Basına İlgisi

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151



Şekil 1’de katılımcılar “halkın yerel basına ilgisi sorusuna” çoğunlukla o yörenin halkının ilgi gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 3 konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Yerel halk basını her zaman bulunduğu yörenin arka bahçesi, ulusal yayıncılığı da ülkemizin geneli saha olarak görüyor ki bu da çok doğru bir algı. Evet, yorum yaptıklarını hem düşünüyoruz hem de zaman bizi sahalarda görüyoruz. Olumlu veya olumsuz eleştirel yorumlarını yapıyorlar.”(K3)

“Vatandaşlar tarafından yeterince ilgi gördüğü fark edilmektedir. Birçok haberimiz sayesinde halkımız konu ile ilgili yorumda bulunuyor ve şehirdeki olaylar tüm şeffaflığı ile görerek fikir sahibi oluyor.”(K4)

“Yerel basına ilgi ulusal kadar olmasa da halk tarafından hala okunurluk, bilinirlik mevcut. Halk tarafından kabul gören okunan haberler elbette ki konuşuluyor ve yorumlanıyor.”(K6)

Şekil 2. Kodların Yoğunluk Seviyeleri

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6
MAXDictio						
günlük trendler	■	■	■	■	■	■
anahtar kelimeler	■	■	■	■	■	■
yeni iletişim teknolojileri						
GÜNLÜK TRENDLERİN HABER ÜRETİMİ		■	■	■	■	■
SOSYAL MEDYA		■	■	■	■	■
GOOGLE VE HABERLER	■	■	■	■	■	■
ABONE		■				
MAİL			■		■	
ANAHTAR KELİME KULLANIMI	■	■	■	■	■	■
OKURUN YEREL BASINA ULAŞMA YÖNT					■	
SEO HABERCİLİĞİ						

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

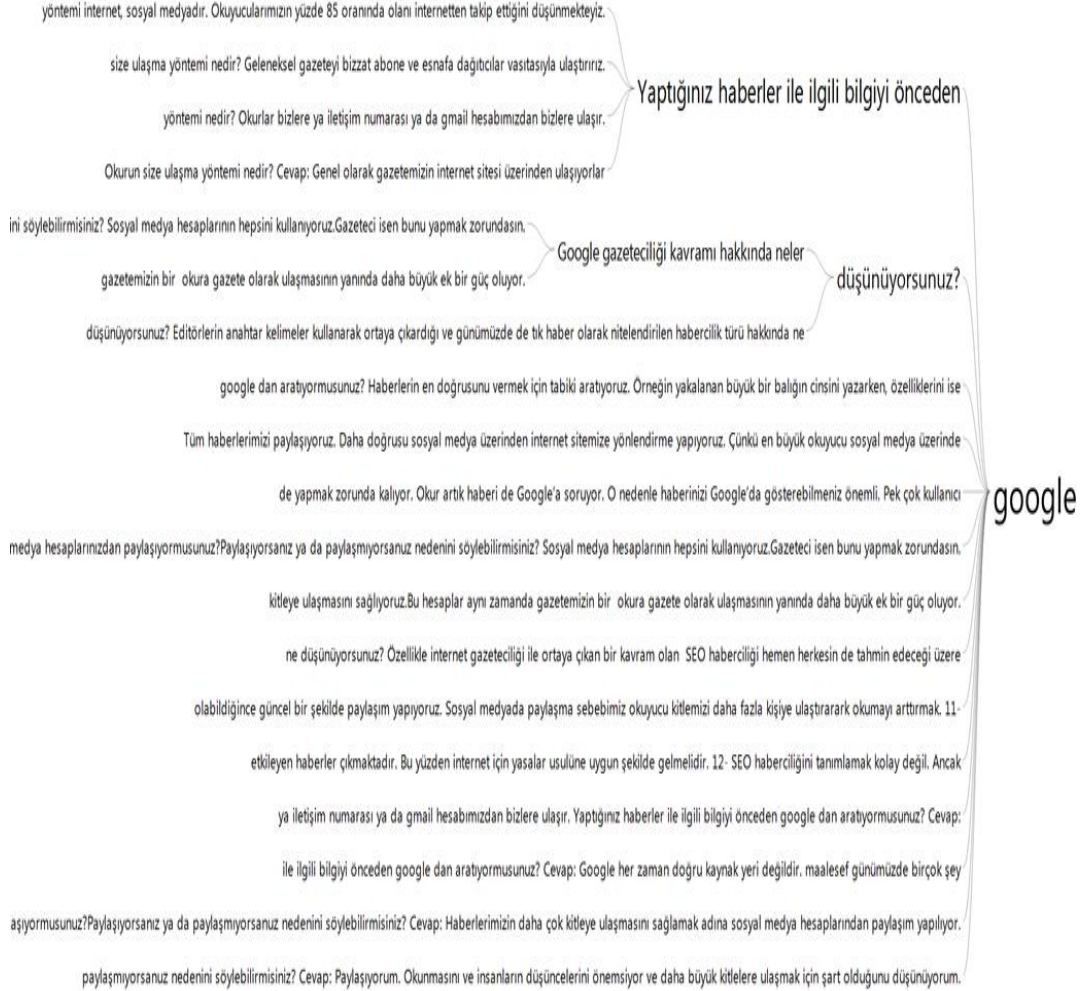
Şekil 2’de yer alan kod yoğunluğunda katılımcıların farklı şekilde ifade de bulunduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların yoğun olarak bulunduğu ifadeler anahtar kelime kavramıdır. K1 ve K2 “günlük trendler” kavramını yoğun olarak kullanmışlardır. Haberde anahtar kelime kullanımını katılımcılar okurun haberlere ulaşmasını sağlamak için başvurduğu bir yöntem olarak değerlendirmektedir. K1 ve K4’ün konu ile ilgili açıklamaları şu şekildedir:

“Pek çok kullanıcı Google arama motoruna “haber”, “son dakika”, “patlama” vb. anahtar kelimeleri yazıp karşısına çıkan ilk sayfadaki haber linklerinden birini tıklıyor.” (K1)

“Ben bir editör olarak anahtar kelimeleri kullanmaktayım. Anahtar kelimeler insanların internet üzerinde ne aradığını kolaylaştıran kelimelerdir. Siteler sürekli güncellendiği için bir habere ulaşmak için kolay bir çözüm olduğunu düşünüyorum.”(K4)

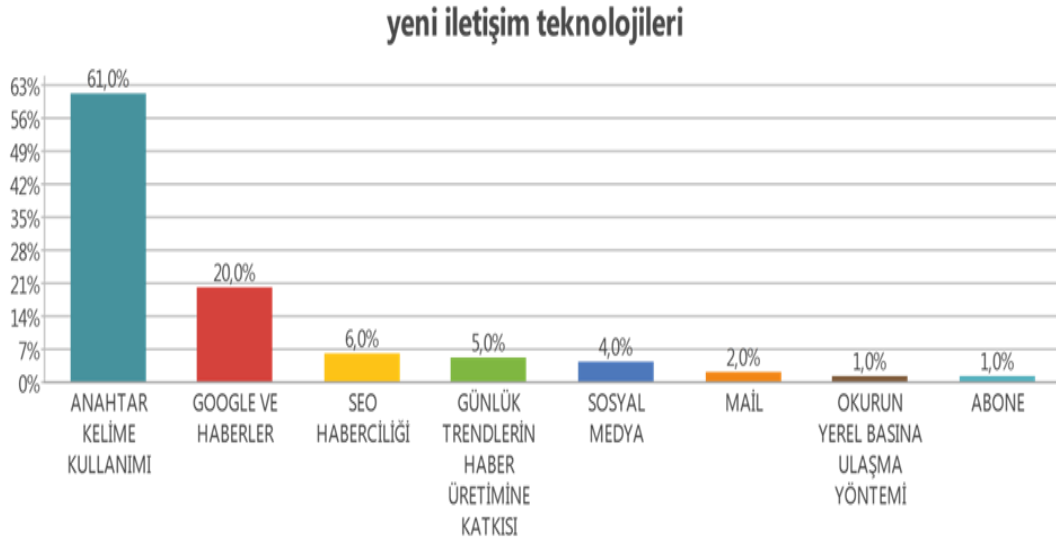
BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Şekil 3. "Google" Kelimesinin Katılımcılar Tarafından Kullanılması



Şekil 4. Katılımcıların Konuya İlişkin Frekansları

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151



Şekil 3 ve Şekil 4’te katılımcılar en yüksek oranla anahtar kelime kullanımından bahsetmektedirler. Anahtar kelime sıralamasından sonra yoğun olarak Google ve Haberlerden SEO haberciliğinden sosyal medyadan okurun yerel basına ulaşma yöntemlerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların Google ve Haberler ile ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır:

“Haberlerin en doğrusunu vermek için tabiki aratıyoruz. Örneğin yakalanan büyük bir balığın cinsini yazarken, özelliklerini ise google dan bakıyoruz. Ya da bir bitki haberi var ise özelliklerine bakıyoruz.” (K1)

“Tabiiki çünkü hiçbir insan her konuda uzman değildir. Araştırılması gereken konuyu araştırıyoruz.” (K2)

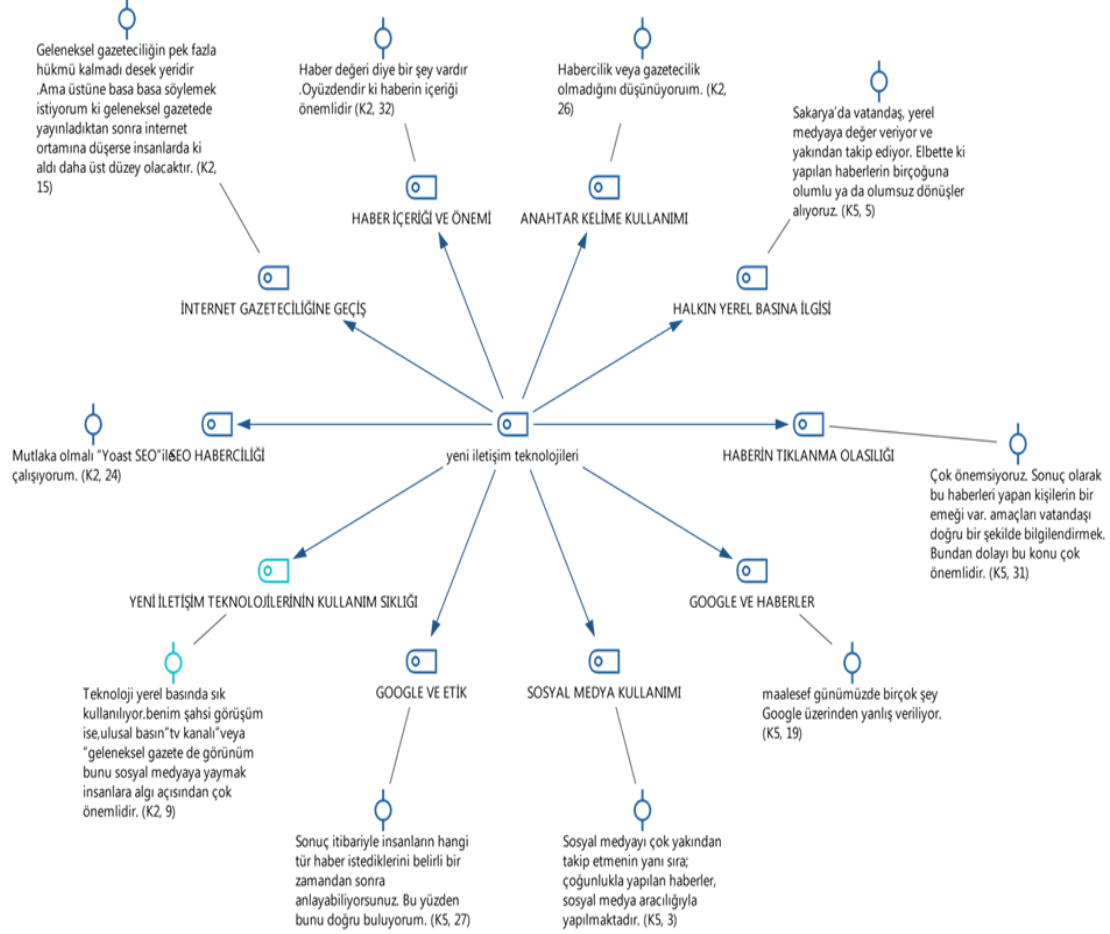
“Google haberciliği her ne kadar hızlı ya da daha çok çok anlık detaylar verme hakkına sahip olsa da gazetecilik kadar etkili olduğunu sanmıyorum. Bunun nedeni de hemen herkesin elinin altında olan sosyal ağlar haberciliğinin ciddiyeti kadar etkili olmadığını 7’den 70’e herkesten duyuyoruz.” (K3)

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Şekil 5. Kod Alt Kod Bölümleri

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

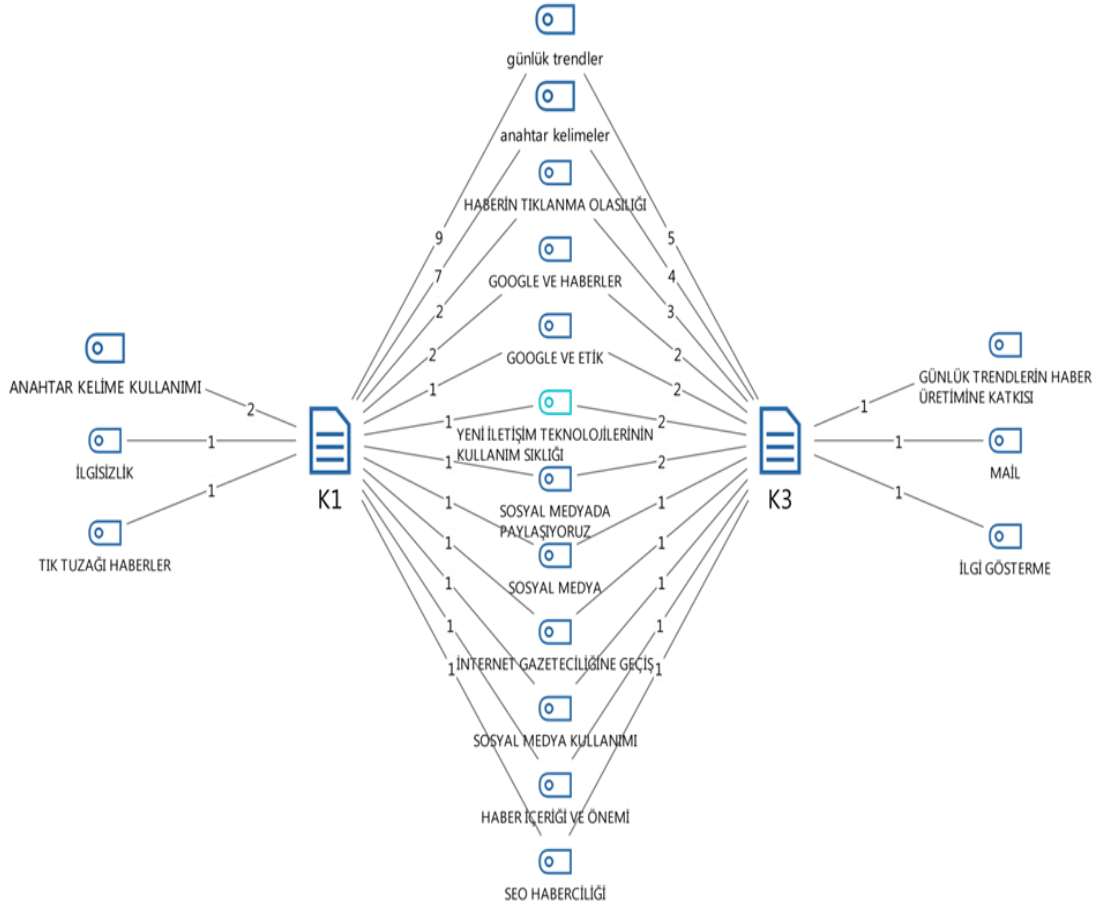
Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Şekil 5’de kod alt kod bölümünde her bir katılımcının genel olarak sorulan sorulara vermiş olduğu yanıtları yer almaktadır. Sosyal medyadan SEO haberciliğinin kullanımına kadar olan her bir unsura verdikleri yanıtlar görselde bulunmaktadır.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Şekil 6. Katılımcı 1 ve Katılımcı 3 Konularının Karşılaştırılması

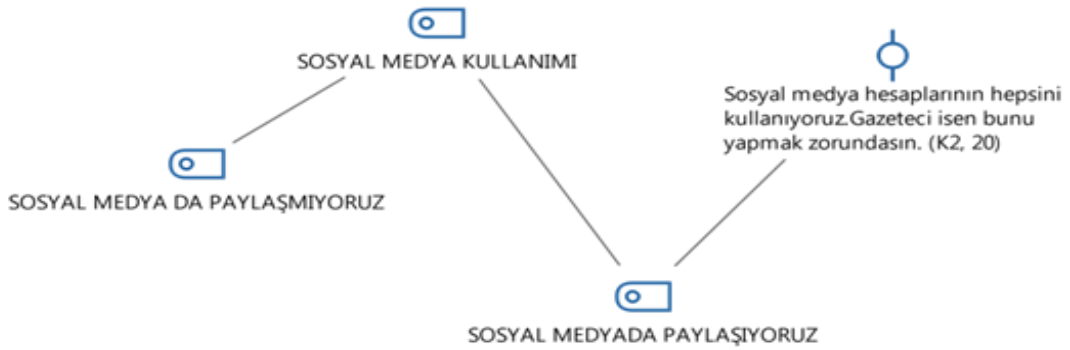


Şekil 6’da Katılımcı 1 ve Katılımcı 3’ün konularının karşılaştırılmasına bakıldığında “günlük trendlerin”, “anahtar kelimelerin”, “Google ve haberlerin sosyal medya da paylaşılmasının” ve “SEO haberciliği ve önemi” konularında ortak oldukları, anahtar kelime yerel basına ilgi tık tuzağı konularında ayrışma olduğu gözlemlenmektedir. Orta alanda olan konular aynı noktalara temas ettikleri yanlarda bulunan konular ayrıştıkları alanları temsil etmektedir. K1 ve K3 katılımcıların karşılaştırılmasının nedeni, farklı bölgelerde medyayı temsil nasıl ettiklerinin ortaya çıkarılması ve bu bölgedeki insanların medyaya karşı tutumlarının saptanması açısından yapılmıştır.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Şekil 7. Kod Bölümler Modeli

Kod-Alt kod-Bölümler Modeli

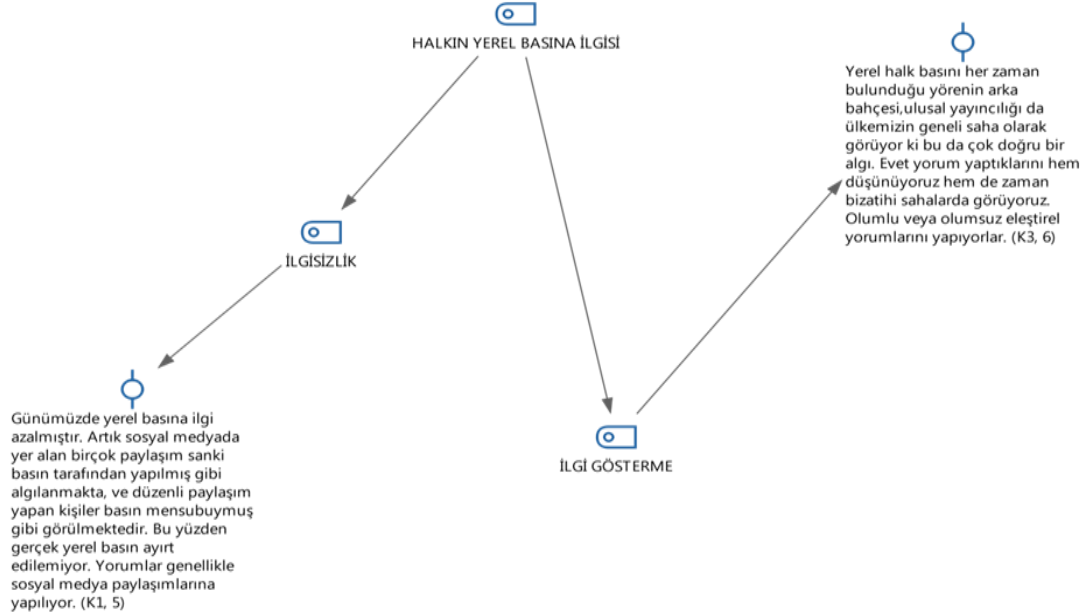


Katılımcılar haberlerin çoğunu kurumlarının sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 2'nin konu ile ilgili açıklamaları Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 8. Kod Alt Kod Bölümleri Modeli

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Şekil 8’de tüm katılımcılara “Halkın yerel basına ilgisinin ne düzeyde olduğu?” sorusu yöneltilmiştir. K1 ve K3 konuya ilişkin açıklamalarından yola çıkılarak K1’in sosyal medya ve habercilik kavramlarının karıştırılması hususuna dikkat çekmektedir. Her paylaşım yapanın gazeteci olduğu algısının yanlışlığına değinmektedir. K3 ise yerel basın da yayımlanan haberlere katılımcıların yorum yaptıklarını ifade etmektedir.

Şekil 9. Kod Bulutu

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

uygulanış süreçleri konusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Özellikle kullanıcıların arama motorlarına yönelmesi ile birlikte yerel basın da çalışan emekçiler teknoloji gelişmelerden sonuna kadar yararlanmaya çalışmışlardır.

Yerel basının temel işlevi bölge haberlerinden halkı bilgilendirmektir. Yerel basın editörleri ise halka doğru, tarafsız bilgi vermek için yeni iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanmaları gerekmektedir. Gazeteler günlük trendlerin takibi, SEO haber içeriği uyumlarına da özen göstermektedir. Araştırmada yerel basının günlük trendleri takip ettiği ve bu çerçevede haberlerini yaptıkları saptanmıştır. Yerel düzeyde faaliyet gösteren basın çalışanlarının haberlerinde sosyal medyayı aktif kullandıkları, okurları ile sürekli olarak iletişim halinde oldukları ve böylece etkileşim sağladıkları görülmüştür. Yerel basın çalışanlarına halk tarafından ilgi gösterildiği ayrıca çalışanların tamamının SEO uyumuna önem verdiği araştırma sonucunda ulaşılan bulgular arasındadır. Ayrıca interneti çok aktif şekilde kullandıkları gözlenen yerel basın çalışanlarının etik kurallara uygun olarak haber içeriği ürettikleri çalışmada ulaşılan bir başka sonuç arasında yer almıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar bölge ve katılımcı çeşitliliğini artırmaları, farklı bir araştırma deseni ve veri toplama yöntemi kullanmaları, katılımcı kıyaslamasından farklı olarak bölgesel bir kıyaslama yapmaları gibi zenginlik ve çeşitlilik sağlayacak farklı yönleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ABANOZ, Enes (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALMEIDA, Fernando (2017). "Concept and Dimensions of Web 4.0", International Journal of Computers & Technology, 16(7), p.7040-7046.
- ARAL, Ezgi (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Pratikleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BENGTSSON, Mariette (2016). "How To Plan and Perform A Qualitative Study Using Content Analysis", NursingPlus Open, 2, p.8-14.
- BOLTER, Jay David (1991). Writing Space: The Computer, Hypertext And The History Of Writing, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

- BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151
- CARLSON, Matt (2014). “The Robotic Reporter: Automated Journalism And The Redefinition Of Labor, Compositional Forms, And Journalistic Authority”, Digital Journalism, 3(3), p.416-431.
- ÇAVUŞ, Selahattin (2017). “Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(4), s.19-32.
- DAWSON, Ross (31 October 2010). Newspaper Extinction Timeline. http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- DEUZE, Mark (2003). “The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of News Media Online”, New Media & Society, 5(2), p.203-230.
- DUMAN, Kenan (2018). “Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, Selçuk İletişim, 11(1), p.257-287.
- GARBADE, Michael J. (2018). Understanding K-means Clustering in Machine Learning. <https://towardsdatascience.com/understanding-k-means-clustering-in-machine-learning-6a6e67336aa1> (Erişim Tarihi: 09.03.2023).
- GRANT, August E. (2009). Dimension of Media Convergence, (Ed.) August E. Grant & Jeffrey S. Wilkinson. Understanding Media Convergence The State of the Field, Oxford: Oxford University Press, p.3-17.
- ILGAR, Gürer (2023). Dünya'daki 10 En İyi Arama Motoru 2022. <https://seowpclub.com/dunyadaki-10-en-iyi-arama-motoru-2022/> (Erişim Tarihi: 09.03.2023).
- INTERNET LIVE STATS (2021). <https://www.internetlvestats.com/> (Erişim Tarihi: 31.10.2022).
- İNCE, Mustafa (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İLEF RAPOR (2007). Medya ve iletişim Eğitiminde Uluslararası Üniversitelerin Temel Eğilimleri Raporu İçin İletişim Çalışmaları, Kitle İletişimi, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Birimleriyle İlgili Alt Rapor, (Uzun dönemli (2020) İLEF stratejisini oluşturmak amacıyla hazırlanan alt rapor), s.1-10.
- KIRIK, Ali M. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları, 1, s.77-101.
- KURTBAŞ, İhsan, DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2009). “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları (Elâzığ İli Örneği)”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(2), s.20-41.
- LEE, Sang ve OLSON, David L. (2010). Convergenomics: Strategic Innovation in The Convergence Era. Farnham, UK: Ashgate Publishing Group.
- MALAGA, Ross (2008). “Worst Practies in Search Engine Optimization”, Communications of The ACM, 51(12), p.147-150.

- BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151
- MATTHEWS, Selina (2014). Comparison Study of Relay Selection Schemes in Long Term Evolution (LTE) Network Master of Engineering. Universiti Teknologi Malaysia.
- MURRAY, Janet H. (1997). Hamlet on The Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. New York: Free Press.
- NALCIOĞLU, Belkıs U. (2007). Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri, Suat Gezgin (Düz.), Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, s.197-209.
- NARİN, Bilge (2017). “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, s.79-108.
- OSKAY, Ünsal (2007). İletişimin ABC’si, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZEL, Sedat (2011). “Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”, Erciyes İletişim Dergisi, 2(2), s.54-66.
- ÖZEL, Elif K. ve DENİZ, Şadiye (2018). “Google gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte Seo Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL), Aralık (30), s.64-190.
- ÖZTÜRK, Mesude C. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- RIESS, Christoph (2011). World Press Trends 2011, World Association of Newspaper and News Publishers, <https://www.yumpu.com/en/document/read/26110149/world-press-trends-2011-verband-schweizer-presse> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- SAYIN, Hüseyin (3 Şubat 2018). Basılı Yayıncılıkta Dijital Dönüşüm. Hüseyin Sayın Pazarlama, Marka, İletişim. <http://huseyinsayin.com/basili-yayincilikta-dijital-donusum/> (Erişim Tarihi: 9.10.2022).
- SEIDMAN, Irving (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide For Researchers in Education and The Social Sciences, New York: Teachers College Press.
- SOLANKI, Manishkumar R. ve DONGAONKAR, Abhijit (2016). “A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Research and Scientific Innovation, 3(9), p.75-78.
- STEENSEN, Steen (2011). “Online Journalism and The Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead”, Journalism Studies, 12(3), p.311-327.
- ŞEKER, Mustafa (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Basın, Konya: Tablet Kitabevi.

- BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151
- TAŞ, Oğuzhan (2004). Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TEMEL, Mustafa, KORKMAZ, Ali, SOMUNCU, Burak ve ŞİLEN, Kenan (2013). “Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), s.125-157.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim Sanat.
- TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ (TGC) (2015). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, İstanbul: Konrad Adenauer Stiftung.
- TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ, (ty). <https://www.tgc.org.tr/kurumsal/basin-mevzuati.html>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).
- TRINCIA, Chiara (2011). WIPO DG Francis Gurry: Newspapers Going Extinct. The Global Journal. <http://theglobaljournal.net/article/view/254/> (Erişim Tarihi: 28.10.2022).
- TUNCA, Lütfi ve ÇAĞLAR, Nedret (2022). “Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(34), s.603-618.
- VAN DER KAA, Hille ve KRAHMER, Emiel (2014). Journalists Versus News Consumer: The Perceived Credibility of Machine Written News. Proceedings of Computation+Journalism Symposium 2014, 1-4. USA: New York.
- WIRTH, Michael O. (2006). Issues in Media Convergence, (Edt.) Alan B. Albarran, Bozena Mierzejewska ve Jaemin Jung. Handbook of Media Management and Economics, New York: Routledge, pp. 445-462.
- YANIK, Akan, ATAŞ, Unvan ve BATU, Mikail (2019). Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm. Uluslararası Dijital Dönüşüm Kongresi Bildiriler Kitabı. s.227- 230.
- YILDIRIM, Besim (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), s.230-253.
- YULU, Adem ve KAPAN, Kaan (2020). “The Role of Tourism in Urban Conservation: The Case of Manila, The Philippines”, Coğrafya Dergisi - Journal of Geography, 41, s.13-27.
- YÜKSEL, Okan (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara: Sinemis Yayınları.
- YÜKSEL, Doğuş ve TOLON, Metehan (2019). “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo)”, Uluslararası 3B Yazıcı Teknolojileri ve Dijital Endüstri Dergisi, 3(3), s.236-243.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Serhat Bekar (%35), Bilge Çağlar Demir (%35), Akın Ay (%30) şeklindedir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.