

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE
YEREL MEDYANIN SORUNLARI: BOLU İL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERCAN ÇELİKBAŞ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SELAMİ ÖZSOY

BOLU, ŞUBAT - 2021

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sercan ÇELİKBAŞ tarafından hazırlanan “GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL MEDYANIN SORUNLARI: BOLU İL ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 8/02/2021

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Süleyman İRVAN
Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Ekin Kadir SELÇUK
Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.....
SERCAN ÇELİKBAŞ

ÖZET

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL MEDYANIN SORUNLARI: BOLU İL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERCAN ÇELİKBAŞ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SELAMİ ÖZSOY

BOLU, OCAK-2021

xi + 112 Sayfa

Yerel medya, internet ve yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte küresel bir boyut kazanmıştır. Coğrafi ve kültürel vurgulara yapılan tanımlamalar internet ile birlikte değişmiştir. Yerel medya artık sınırları belli, bir yöreye ait gazetecilik faaliyetleri olmaktan ziyade her kesime hitap edebilmekte ve tüm dünyadaki okuyuculara ulaşabilmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, yerel medyaya haberi sunma ve ulaştırma açısından birtakım kolaylıklar sağlarken bilgi kirliliğine ve güvenirlilik problemlerine de yol açmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmenin yerel medyaya etkilerini araştırmak önem kazanmaktadır. Bu çalışma, ilk olarak yerel medyayı tanımlarken dijitalleşmenin boyutlarını kavramak için gelişim süreçlerini de açıklamaktadır. Bu doğrultuda internet ve sosyal medya kavramları irdelenerek, değişen gazetecilik pratikleri açıklanmaya çalışılmış ve yerel medya ile ilişkisine değinilmiştir. Bu çalışmada dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla yerel medya kuruluşlarındaki yetkili kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler analiz edilerek belirli temalara ulaşılmıştır. Bu temalar da anlamsal bakımından birbirini tamamlayacak şekilde ana temalar altında birleştirilmiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilediği gözlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELE: Yerel Medya, İnternet, Dijitalleşme, Yeni İletişim Teknolojileri

ABSTRACT

PROBLEMS OF LOCAL MEDIA IN THE DIGITALIZATION PROCESS FROM PAST TO PRESENT: THE CASE OF BOLU PROVINCE

MSC THESIS

SERCAN ÇELİKBAŞ

GRADUATE SCHOOL OF BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

SUPERVISOR: PROF. DR. SELAMİ ÖZSOY

BOLU, JANUARY 2021

xi + 112 Pages

Local media is gained a global dimension with the development of new communication technologies and internet. The definitions of geographical and cultural highlights changed with the internet. The local media can now appeal to all segments of society, and reach readers all over the world, rather than a journalistic activity with limited boundaries. Internet and new communication technologies, while providing some convenience in terms of presenting and delivering the news to the local media, have also caused information pollution and reliability problems. In this context, it becomes important to analyze the effects of digitalization on local media. This study explains the development processes to comprehend the dimensions of digitalization with describing the local media at first. In this direction, internet and social media definitions are examined, changing journalism practices are explained and their relation with local media is referred. In this article, the effects of digitalization on Bolu local media was researched and within this purpose, meetings were held with authorized persons in local media organizations. Certain themes were reached by analyzing the interviews and these arguments were combined under the main themes in a way that complements each other semantically. As a result, it is observed that digitalization affects the local media of Bolu both positively and negatively.

KEYWORDS: Local Media, New Communication Technologies, Digitalization, Internet

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. YEREL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	5
1.1. Yerel Medya Kavramı, İşlevi ve Özellikleri.....	5
1.1.1. Yerel Medya Kavramı	5
1.1.2. Yerel Medyanın Önemi ve İşlevi.....	6
1.1.3. Yerel Medyanın Özellikleri	7
1.2. Yerel Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci	9
1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem	9
1.2.2. Cumhuriyetten Çok Partili Hayata	12
1.2.3. Çok Partili Hayattan 24 Ocak Kararlarına.....	13
1.2.4. 24 Ocak Kararlarından Günümüze Yerel Basın	15
1.2.5. Bolu’da Yerel Basın	17
İKİNCİ BÖLÜM	27
2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİK	
PRATİKLERİ VE YEREL MEDYA	27
2.1. İnternet, Yerel Medya ve Değişen Gazetecilik Pratikleri	27
2.1.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Serüveni	27
2.1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	29
2.1.3. İnternetin Özellikleri ve Sunduğu Olanaklar.....	31
2.1.3.1. World Wide Web (WWW).....	32
2.1.3.2. Statik Sayfalar: Web 1.0	32
2.1.3.3. Dinamik Sayfalar: Web 2.0	33
2.1.3.4. Anlamsal Web: 3.0	33
2.1.4. İnternet İle Değişen Gazetecilik Pratikleri	34
2.1.5. İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya.....	36
2.1.5.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı ve Özellikleri.....	37
2.1.5.2. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	40
2.1.5.3. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi.....	41
2.1.5.4. İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya.....	42
2.2. Sosyal Medya ve Gazetecilik İlişkisi.....	44

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	45
2.2.2. Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik Pratikleri	47
2.2.3. Sosyal Medya ve Yerel Medya İlişkisi.....	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
3. YÖNTEM.....	52
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	52
3.2. Verilerin Toplanması	53
3.3. Verilerin Analizi	54
3.3. Araştırma Soruları	55
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	56
4. BULGULAR	56
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	56
4.2. Görüşmelerden Elde Edilen Verilerin Analizi.....	56
4.3. Değişen Gazetecilik Pratikleri	57
4.3.1. Olumlu Etkileri	58
4.3.1.1. İnteraktif İletişim	58
4.3.1.2. Anımsalılık Ve Etkileşim	58
4.3.1.3. Zaman ve Uzam.....	59
4.3.1.4. Multimedya İçerik	60
4.3.1.5. Tanınırlık	60
4.3.1.6. Kitleli Erişim	60
4.3.1.7. Yurttaş Gazeteciliği	61
4.3.1.8. Kamuoyu Oluşturma.....	61
4.3.1.9. Yeni Haber Platformu.....	61
4.3.1.10. Kalıcılık	62
4.3.1.11. Farklı Medya Ortamları	62
4.3.2. Olumsuz Etkileri.....	62
4.3.2.1. Dönüştürücü Potansiyel.....	63
4.3.2.2. Habere Ücretsiz Erişim.....	63
4.3.2.3. Anonimleştirme	63
4.3.2.4. Meslek Pratiklerinin Aşınması	64
4.3.2.5. Mesleki Şartların Yoksunluğu	64
4.3.2.6. Değişen Yayıncılık Anlayışı.....	64
4.3.2.7. Nesil Farklılıkları.....	64
4.3.2.8. İkili İlişkiler	65
4.3.2.9. Mesleki Pratiklerin Değişmesi.....	65
4.3.2.10. Teknolojik Boyut.....	65
4.3.2.11. Meslek Etiği.....	65
4.3.2.12. Teknolojik Uygulamalar.....	66
4.3.2.13. Değersizleştirme	66
4.3.2.14. Meslek Alanının Blurlaşması	66
4.4.1. Yasal Boyut	66
4.4.1.1. Yasal Boşluk.....	66
4.4.1.2. Yasal Düzenleme Gerekliliği.....	67
4.5.1. Ekonomik Boyut.....	68
4.5.1.1. Olumlu Etkileri	68
4.5.1.1.1. Gelir İmkânı.....	68
4.5.1.2. Olumsuz Etkileri.....	68
4.5.1.2.1. Düşük Ücret.....	69

4.5.1.2.2. İstihdam Sorunu.....	69
4.5.1.2.3. Bilinçli Üretici Ve Tüketici Eksikliği.....	69
4.5.1.2.4. Değişen Reklamcılık Pratikleri.....	69
4.5.1.2.5. Abone ve Tiraj Kaybı	69
4.5.1.2.6. Vergi Yüğü	70
4.5.1.2.7. Karşılıksız Yatırım	70
4.5.1.2.8. Dış Faktörler	70
4.5.1.2.9. Geleneksel Alışkanlıklar	70
4.5.1.2.10. Küresel Sorunlar	71
4.6.1. Personel Sorunları.....	71
4.6.1.1. Şehir Dezavantajı.....	71
4.6.1.2. Nitelikli Personel Sıkıntısı.....	71
4.6.1.3. Personel Kaybı.....	71
4.7.1. Üretim Ve İçerik Boyutu	72
4.7.1.1. Olumlu Etkileri	72
4.7.1.1.1. Güvenirlilik.....	72
4.7.1.1.2. Doğrulama Kolaylığı	72
4.7.1.2. Olumsuz Etkileri	72
4.7.1.2.1. Tekdüzelik	72
4.7.1.2.2. Haber Dilinin Yozlaşması	73
4.7.1.2.3. Haber İntihali.....	73
4.7.1.2.4. Kaynaklara Erişim Kolaylığı.....	73
4.7.1.2.5. Dezenformasyon.....	74
4.7.1.2.6. Haber Dilinin Kişiselleştirilmesi	74
4.7.1.2.7. Doğrulama Ve Güvenirlilik Problemleri	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKLAR	81
EKLER.....	86
ÖZ GEÇMİŞ.....	111
ORJİNALLİK RAPORU	112

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Bolu'da Yayımlanan Gazeteler	18
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	56
Tablo 4.2: Görüşmelerden Elde Edilen Temalar.....	57



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DPT	: Devlet Planlanma Teşkilatı
HTML	: Köprü Metni Biçimlendirme Dili
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
IBM	: International Business Machines
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
NSFNET	: National Science Foundation Network
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PTT	: T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Akademik hayata ilk adım olarak gördüğüm yüksek lisans süreci boyunca karşılaştığım zorlukların beni daha çok cesaretlendirdiğini, elde ettiğim deneyimlerin ise ileriki süreçlerde yoluma ışık tutabileceğini fark ettim. İçerisinden geldiğim ve ilgiyle takip ettiğim yerel medyanın, dijitalleşme sürecinin etkilerini bilimsel olarak da ele almak benim için mutluluk vericiydi. Bununla beraber bu çalışmanın sonraki akademik çalışmalara da katkı sunacağını ümit ediyorum.

Öncelikle tez konusunu belirlerken isteklerimi göz önünde bulundurup yardımlarını esirgemeyen ve çalışma boyunca, değerli bilgi, birikim ve tecrübelerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana değerli vaktini ayırıp sabırla ve ilgiyle bana yardımcı olabilmek için elinden gelenden daha fazlasını sunan, her sorunumda çekinmeden yanına gidebildiğim, samimiyetini ve güler yüzünü benden esirgemeyen ve kendisinden edindiğim bilgileri gelecekteki mesleki hayatımda da faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Selami ÖZSOY’a teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerin az kalacağı, çalışma süresince tüm zorlukları benimle beraber göğüsleyen ve hayatımın her anında destek olan, bana olan inancı ve sevgisini çalışma boyunca yanımda hissettiğim, gelecekteki hayatında da çok başarılı bir bilim insanı olacağına inandığım sevgili Elvan AYDINLIK’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans süresince bana desteklerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen, değerli vakitlerini benim için ayıran ve ufkumu genişleten kıymetli hocalarım Doç. Dr. Banu HÜLÜR’e, Dr. Öğr. Üyesi Derya ÇETİN’e ve Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETÇİ’ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yüksek lisansa birlikte başladığım, bana verdikleri tavsiyelerin yanı sıra aldığım kararları da destekleyen ve çalışma boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım Arzu GÜNGÖR’e ve Yasemin TAŞIN’e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan ve maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, fikirlerimi önemseyen ve aldığım kararların arkasında duran sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

GİRİŞ

İnternet, insan alışkanlıklarından iş hayatına, eğitimden toplumsal ilişkilere kadar birçok alanda yenilikler getirirken gazetecilik pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur. Günümüzde insanlar haberlere erişmek için ertesi günün gazetesini veya akşam haberlerini beklemeden anında ve istediği zamanda ulaşabilmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü, yukarıdan aşağıya, göndericinin yönlendirdiği hiyerarşik yapısı, kullanıcıların içeriği oluşturmaya ve müdahale etmeye imkân tanımamaktadır. İnternet, geleneksel medyanın tüm özelliklerini kapsamanın yanı sıra kullanıcılara interaktif bir iletişim, eş zamanlılık, kişiselleştirme gibi özellikler de sunmaktadır. Kullanıcılar internet ile birlikte birbirleriyle iletişim kurabilmekte, fikir ve düşüncelerini özgür biçimde paylaşabilmekte ve içerik süreçlerine katılabilmektedir. Sosyal medya da bu bağlamda kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak veren uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, gazetecilik pratiklerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyayla birlikte kullanıcılar geleneksel medyayı es geçerek doğrudan iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar artık haber üretim süreçlerinde aktif birer katılımcı olurlarken gazetecilerin de haber üretim süreçlerindeki rolleri değişmektedir. İnternet ve sosyal medyanın özellikleri ve sunduğu olanaklar geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesine ve yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Yerel medya, internet ve sosyal medya ile birlikte belirli bir yöreye, belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmenin ötesine geçerek tüm dünyadaki hemşerilerine ve insanlara ulaşabilmektedir. İnternetin sahip olduğu özellikler, yaygın medya kadar yerel medya tarafından da kullanılmaktadır. Yerel medya artık sıcak haberleri anında ve hızlı biçimde internet sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yüklerken, multimedya özelliğiyle birlikte görüntü, ses, video ve canlı yayınlarla haberleri anbean aktarabilmektedir. Böylece yerel medyanın yaygın medya karşısındaki dezavantajlı konumu giderek ortadan kalkmaktadır. İnternet, yerel medyaya haberleri sunma açısından hızlilik ve multimedya içerik avantajı sağlamanın yanı sıra ekonomik olarak da avantajlar sunmaktadır. Yazılı basının artan maliyetlerine karşın cüzi miktarlar ödeyerek yerel medya kuruluşları internet

sitesi açabilmektedir. Bu durum geleneksel gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda biteceği görüşlerine karşın yeni bir hareket alanı oluşturmaktadır. Böylece yerel medya, gazetecilik faaliyetlerine hem hızlı hem de ekonomik olarak rahat biçimde devam edebilecektir.

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri yerel medyaya sunduğu olanakların ve avantajların yanı sıra birtakım sorunlar da yaratmıştır. Günümüzde dileyen herkes küçük miktarlar ödeyerek internet sitesi açmasının ve gazetecilik yapmasının önünde bir engel bulunmamakta ve bu durum mesleği anonim hale getirirken güvenirliliği de zedelemektedir. Bugün künyesi olmayan, iletişim bilgileri bulunmayan birçok yerel haber sitesi bulunmaktadır. Bunlar, yasal prosedürleri yerine getirip gazete çıkartan, sosyal güvenceli personel çalıştıran yerel medya kuruluşlarından kopyalayıp aldıkları haberleri paylaşmakta ve hiçbir yaptırım ile karşılaşmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar artık habere internetten ücretsiz bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin tirajlarının ve dolayısıyla gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde yerel medya kavramı ele alınarak yerel medyanın önemi, işlevi ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Bunun yanında yerel medyanın tarihsel gelişim süreci hakkında bilgiler verilmiş ve dijitalleşmenin boyutları ön plana çıkartılmak istenmiştir. Bu bağlamda tezin araştırma konusunu oluşturan Bolu yerel medyasının tarihi de bu kapsamda incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde internet ve sosyal medya ile birlikte değişen gazetecilik pratiklerine değinilmiş ve yerel medya ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak internet kavramı, özellikleri ve sunduğu olanaklar açıklanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de internetin gelişimi, yöndeşme süreciyle birlikte yaşanan dönüşüme ışık tutması bakımından çalışmada yer almıştır. Bununla beraber internet gazeteciliği hakkında bilgiler verilerek yerel medya ile olan ilişkisi ve dünyada ve Türkiye’deki gelişim sürecine değinilmiştir. Son olarak sosyal medya kavramı ve gazetecilik ilişkisi irdelenerek değişen gazetecilik pratikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Yerel medya ve sosyal medyanın kesişme noktaları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni ve örneklemini açıklanarak verilerin nasıl toplandığı ve analiz sürecine değinilmiştir. Bununla beraber araştırma soruları da üçüncü bölümde verilmiştir.

Araştırma kapsamında dördüncü bölümde dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkisi araştırılmıştır. İncelemede, yerel medya kuruluşlarındaki yetkili kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, araştırmacı tarafından betimsel analiz metoduyla ayıklanarak belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar anlamsal bakımından birbirini tamamlayacak şekilde ana temalar altında birleştirilmiştir. Bu ana temalar ‘Değişen Gazetecilik Pratikleri’, ‘Yasal Boyut’, ‘Ekonomik Boyut’, ‘Personel Sorunları’ ve ‘Üretim ve İçerik Boyutu’ olarak isimlendirilmiştir.

Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin Bolu yerel medyası üzerindeki etkilerini tespit etmek ve sonuçlarını analiz ederek ortaya koymaktır. Yapılan görüşmelerin, dijitalleşmenin boyutlarını ortaya çıkarmak ve yerel medyada Bolu örneği üzerinden bilimsel bir veri tabanı oluşturulmasını sağlamak da amaçlar arasındadır.

Bu amaç kapsamında elde edilen veriler, “internet ve yeni iletişim teknolojilerinin dijitalleşme süreciyle birlikte Bolu yerel medyasına etkisinin olup olmadığı”, “ Katılımcılar, yeni medyayı yeni bir haber platformu olarak mı yoksa geleneksel gazeteciliğin sonu olarak mı görmektedir?” sorularının cevabını da verecektir.

Önem

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya McLuhan’ın ifadesiyle bir ‘küresel köy’ haline gelmiştir. Bu küresel köyde bireyler dünyanın neresinde olursa olsun yeni iletişim teknolojileri sayesinde birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. İletişimin küreselleşmesi medyayı da etkilemiştir. Medya, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte coğrafi sınırlar olmaksızın tüm dünyadaki insanlara ulaşabilmektedir. Bu bağlamda yerel medya internetin sunduğu olanakları kullanarak belirli bir yöreye ait yayıncılık faaliyetlerinin dışına çıkarak herkese ulaşabilme fırsatı yakalamıştır. Bununla beraber dijitalleşme, bilgi kirliliği, doğrulama ve güvenilirlik gibi birtakım sorunlar da oluşturmuştur.

Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar ve yarattığı dezavantajlar birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışma yerel medyayı merkeze alarak dijitalleşme sürecinin olumlu ve olumsuz etkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Dahası, yerel medya çalışanları ile görüşme gerçekleştirilerek dijitalleşmenin

boyutlarının yerel medyadaki durumu saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmenin Bolu yerel medyasındaki etkilerini ortaya koymak önem arz etmektedir.

Çalışmanın, dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerine dair yapılan ilk çalışma olması ve Bolu yerel medyasının tarihine ışık tutabilecek nitelikte özgün bilgiler içermesi bakımından daha sonra yapılacak olan çalışmalar için önem taşıdığı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada, temel olarak dijitalleşme ve Bolu il merkezindeki yerel medya kuruluşları arasındaki ilişki ele alınmakta ve etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışma Bolu il merkezindeki basılı gazeteler ve internet üzerinden yayın yapan siteler ile sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEREL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1 Yerel Medya Kavramı, İşlevi ve Özellikleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yerel basın kavramı da dönüşüme uğramış; gazetecilik ile ilişkilendirilen yerel basın karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Gazetecilik sadece yazılı basının bir ürünü olmaktan çıkarak radyo, televizyon ve internette de yerini almıştır. Bu yaşanan gelişmeler çerçevesinde yerel medya olgusu önem kazanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte yerel medya sadece belirli bir yöreye ait gazetecilik faaliyetleri olmaktan öte tüm dünyaya ulaşabilen bir konumdadır. Günümüzde yerel medya üstlendiği işlev ve özellikler bakımından önemli hale gelmiştir. Bu bölümde yerel medya kavramına değinilirken, dijitalleşme süreciyle birlikte önemi ve işlevi hatırlatılacak ve değişen özelliklerine vurgu yapılacaktır.

1.1.1 Yerel Medya Kavramı

Yerel medya, tek bir basın-yayın organı tarafından, tek bir yörede, aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yörede dağıtılan ya da izlenen gazete, radyo, dergi, televizyon yayınları, bültenler ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır (Altun, 2005: 79-80). Vural (1999: 113) yerel medyayı, sınırları belli, bir yörede çıkan ve oranın iletişim kurumu olan, amacı yöre halkını haberdar etmek, eğitmek, eğlendirmek ve kamuoyu oluşturmak için yayıncılık faaliyetleri gerçekleştiren kitle iletişim araçları olarak tanımlamaktadır.

Yaşın (2009: 116) ise yerel basın kavramına yapılan mekânsal vurgunun yanı sıra kültürel vurguya dikkat çekerek yerel medyayı şöyle tanımlamıştır:

“Yerel basın kavramı yaygın olmayan, coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, ulusal okuyucu kitlesine ulaşmayan mekânsal veya coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi, “taşra gazeteleri” gibi mekânsal tanımdan bir yaşam biçiminin temsili gibi kültürel aidiyet ekseninde merkez çevre bağlamında da tanımlanmaktadır”

Yerel basın, büyük kentler dışında kalan yerleşim birimlerinde günlük, haftalık ve daha uzun süreli yayımlanan, yayımlandıkları yörenin sorunları, isteklerini, olaylarını aktaran yazılı basın organları olarak tanımlanmaktadır (Ünal 1996 Aktaran: Girgin 2009: 235). Girgin’e göre (2009: 235) yerel basın, belirli bir bölgede ulusal haberlerden farklı olarak yerel konulara yönelen ve yerel konuları

haber yapan gazetelerdir. Topuz (2003: 381) ise yerel basını İstanbul ve Ankara dışında yayımlanan gazeteler olarak görmekte, eskiden “vilayet gazeteleri” olarak adlandırıldıklarını ifade etmektedir.

1.1.2 Yerel Medyanın Önemi ve İşlevi

İnsanların haber alma gereksinimlerinin temelinde yakın çevresinde meydana gelen olayları öğrenme arzusu yer alır. Bu arzu, insanların kendilerine ve yakınlarına gelebilecek tehlikelere karşı bilgi edinme ve önlem alma dürtüsünden kaynaklanır. Bu nedenle gazetecilikte yakınlık olgusu önemli bir etken olarak kabul edilir. İnsanlar yaşadıkları yerlerde gelişen eylem ve söylemleri öğrenmek isterler. Çünkü yaşanan bu gelişmeler uzaktakilere göre yaşamlarını daha fazla etkilemektedir. İnsanları etkileyebilecek olaylar yakın çevresinde meydana gelen olaylardır (Şeker, 2007: 11).

Küreselleşme ile birlikte dünya tek bir mekân haline gelmiştir ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da evimize kadar girmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde olan olay anında haber olarak servis edilebilmekte, gün boyu canlı yayınlarla izleyici/dinleyicinin dikkati mesafeler olmaksızın başka yörelerdeki olaylara kayabilmektedir. Oysa her toplum kendi çevresinde olan biteni daha fazla merak etmektedir. Kendi kimliği, kültürü ve çevresi ile ilgili yaşanan gelişmeler, küresel bir köy haline gelen günümüz toplumunda bile daha fazla dikkat çekmektedir. Tüm bu sebeplerle birlikte değişen/dönüşen yerel medya da önemli hale gelmiştir (Girgin, 2009: 235-237).

Yerel medya, yayınladığı haberler, ele aldığı konuların yanı sıra o şehrin ihtiyaçları, sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verdiği bilgiler ile bireye yaşanan yer duygusunu, o şehrin bir parçası olduğu düşüncesini aşılacaktır (Vural, 1999: 132-135).

Yerel medyanın temel işlevi, bilgi ve olayları doğru ve çarpıtmadan halka duyurmaktır. Yerel medya, ulusal medyanın aksine yerel yönetimlerle halk arasında bir köprü işlevi görmesi açısından demokrasi kültürüne de hizmet eder (Ozan, 2003: 585-586). Yerel medya, yerel yönetimlerin yaptıkları uygulamaları, çalışmaları denetleme işlevini yerine getirir. Yerel medya sahip olduğu konum itibarıyla bölgede meydana gelen gelişmeler karşısında kamuoyu oluşturarak toplumu harekete geçirir. Aynı zamanda yerel medya, sivil toplum örgütlerinin sesi olmasında, yurttaşlık bilincinin artmasında ve çok sesli bir kamuoyu yaratılmasında önemli katkı sağlar(Çakır 2006, Aktaran: Yavalar 2013:7).

Gezgin (2007: 177-178) yerel basının işlevlerini üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlardan ilki, yöneten-yönetilen ilişkisi kapsamında kamu hizmetlerinin doğru bir şekilde halka duyurulmasıdır. Ayrıca yerel medyanın, halk adına denetim görevi üstlenmek ve yerel kamuoyu oluşmasını sağlamak da üzerindeki sorumluluklarından biridir. İkinci olarak yerel medya, beldelerde yerel yönetim ile yurttaşların arasında köprü işlevi görür. Yerel yönetimlerin hizmetlerini halka aktarmada önemli bir araçtır. Son olarak da eğitim işlevi ise, yerel basının toplumsal bir ayna rolü yerine getirdiğini ve ulusal iradenin tam ve amacına uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesine katkıda bulunur.

1.1.3 Yerel Medyanın Özellikleri

Küreselleşmenin etkisiyle küçülen ve sınırların muğlaklaştığı dünyada birey, kitle iletişim araçlarından gelen yoğun enformasyon ile gün boyu gelişmeleri takip ederken dünya vatandaşlığı yaşamakta diğer yandan küreselleşmenin getirdiği yabancılaşma, yalnızlaşma ve içine kapanma gibi duygularla birlikte bulunduğu yöreye, kültüre ve topluluğa karşı daha fazla bağlılık ve aidiyet duygusu hissetmektedir. Yerel medya bu noktada bireyin bir başvuru noktası ve sosyalleşme aracı olmaktadır (Vural, 2007: 339).

Girgin'e göre (2009: 237) yerel medyanın temel özelliği, yayımlandığı çevrede yaptığı gazetecilik faaliyetleriyle bireylerin sorunlarını çözmeye yardımcı olmak, toplumda bireyler arasında yapıcı ilişkiler kurmak, yaşanan gelişmeler karşısında yerel kamuoyu oluşmasını sağlamak ve yerel yönetimlerin faaliyetlerinin halk adına denetleyerek kamu görevi yapmaktır. Girgin'e göre ayrıca yerel medyanın ulusal, yapısal ve siyasal özellikleri de vardır:

Ulusal özellik: Anadolu basınının Kurtuluş Savaşı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda ve devrimlerin halka anlatılmasında gösterdiği önemli görevleri ifade etmektedir. Atatürk bu sebeple Anadolu basınına "fazilet adaları" demiştir (Girgin, 2009: 239). Altınal (1992: 279) ise genç Türkiye Cumhuriyeti'nde yayımlanan Hâkimiyet-i Milliyet gazetesinin Atatürk Devrimlerinin benimsenmesinde oynadığı role dikkat çekerek kamuoyu oluşturma faaliyetlerine değinmiştir. Altınal verdiği örnekte, 1928'de çıkarılan Harf Devrimi Kanunu için 1920 yılından, 1934 yılındaki kabul edilen Üniversite Reformu için 1920-21 yıllarından itibaren gazetenin aktif olarak yazılar kaleme aldığını dile getirmiştir.

Yapısal özellik: Anadolu basınının ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel özelliklerine vurgu yapmaktadır. Girgin, Anadolu basınının yapısal özelliğine iki açıdan yaklaşmıştır. Birincisi, gelirleri sınırlı, eski yöntemlerle dizilip basılan, teknolojiye ayak uyduramamış ve miras yoluyla sahipliği el değiştiren geleneksel gazetelerdir. İkincisi ise ofset baskı yapan, gelirleri yüksek, kamuoyu oluşturma ve etkileme gücü olan gazetelerdir (Girgin, 2009: 240). Yaşın, yerel basının yapısal özelliklerini ve sorunlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Kurumsallaşma düzeyinin farklılaşması, sahiplik yapısı, haber ve içerik üretimi, yayın süresi, dağıtım sistemi ve mali yapısındaki sorunlar yerel medyanın kırılgan yapısal özellikleri olduğunu ve özerk yapılarını koruyacak düzenlemelere ihtiyacı olduğunu göstermiştir (Yaşın, 2009: 141-148).

Siyasal özellik: Anadolu basınının siyasallaşmasının getirdiği sorunlara işaret etmektedir. Anadolu basını, siyasi partilerin propaganda aygıtına dönüşebilmektedir. Sahiplik yapısı nedeniyle sorunlu olan Anadolu basını, yayımlandığı yöredeki siyasi yapı, toplumsal liderler ve güç odaklarıyla ilişki içerisinde. Özellikle seçim zamanlarında yayımlanan gazete sayısının artması buna örnektir (Girgin, 2009: 240-241).

Gulyas ve Baines'e göre (2020: 4) yerel medyayı tanımlayıcı, evrensel üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar, coğrafi sosyo-politik bağlam, toplulukla ilişki ve makro medyadaki konumudur:

Coğrafi sosyo-politik bağlam: yerel medya ve gazetecilik evrensel değerleri ve gazetecilik formatlarını paylaşıırken, sosyal, tarihsel, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik faktörlerden yerel olarak etkilenme tarzları bakımından benzer olduğu kadar çok çeşitlilik de yaratmaktadırlar. Bu bağlamda yerel medyada ulusal medyaya göre çok fazla çeşitlilik vardır ve belirli biçimlere daha az bağımlıdırlar. Bununla birlikte yerel medya ekonomik dalgalanmalara ve teknolojik gelişmelerden fazla etkilenirken, ortaya çıktıkları belirli tarihsel, sosyal, politik ve coğrafi bağlamlarını daha yakın yansıtmaktadır (Gulyas ve Baines, 2020:5-6).

Toplulukla ilişki: yerel medyanın bir diğer önemli özelliği yerel topluluklarla olan ilişkilerinde yatmaktadır. Yerel medya ile topluluklar arasındaki ilişki karmaşık ve çelişkilidir. Yerel medya her zaman bilgilendirdikleri topluluklar ve gelir kaynaklarıyla çatışma içindedir. Ancak yerel medyanın topluluklarla olan ilişkisi farklı bakış açıları ve bağlamlarla da incelenmektedir.

Örneğin Japonya’da yerel gazeteler ile topluluklar arasında güçlü bir bağ vardır ve kanıtlanabilir ve istikrarlı bir şekilde sürdürülebilir bir yerel medya bulunmaktadır. Yerel medya ve gazetecilik sadece haber vermek ile ilgili değil aynı zamanda toplumu bir araya getirme ve katılımı teşvik etmeyi sağlamakla da ilgilidir (Gulyas ve Baines, 2020:6-7)

Makro medyadaki konumu: yerel medyanın üçüncü özelliği makro medyadaki konumu, ulusal ve uluslararası medya yapılarındaki ilişkilere, konumuna ve oynadığı role odaklanmaktadır. Yerel medya ve gazetecilik makro medya sisteminin bir parçasıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası medya sistemlerinde ilişkiler karşılıklıdır. Örneğin, ulusal veya uluslararası güç ve politika yapıları, yerel medyanın politikaları üzerinde doğrudan etkilidir. Katalonya’da yerel medya politikaları halkın çıkarlarına göre hareket etmek yerine eyalet çıkarlarına göre hareket etme üzerine kurulmuştur. İspanyol devleti ve Katalan Hükümeti arasındaki politik meseleler yerel medya politikalarını derinden etkilemektedir (Gulyas ve Baines, 2020:8).

1.2 Yerel Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci

Türk basın tarihine bakıldığında yayıncılık hareketleri ilk olarak gazete ile başladığı görülür. Yerel basın da tıpkı ulusal basın gibi gücünü yüzyıllardır gazeteden almaktadır. Gazetenin tekelinde geçen bu dönem onu, basın sözcüğünün yanında çağrıştırmaktadır. Vilayet gazeteleri ile başlayan yerel basın tarihi, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Yerel medya kavramı, kısaca, kitle iletişim araçlarının, sınırları belli bir yöredeki basın ve yayın faaliyetleri denilebilir.

Bu bölümde Türkiye’deki yerel medyanın tarihsel gelişim sürecini ve tezin temel konusu olan Bolu’nun yerel medyasının tarihsel gelişimi irdelenecektir.

1.2.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı’da tıpkı matbaacılık hareketlerinde olduğu gibi gazeteler de önce azınlıklar ve yabancı misyonerlerin öncülüğünde çıkmıştır. Osmanlı sınırlarında çıkan ilk gazeteler Fransız kaynaklıdır. Osmanlı topraklarındaki ilk gazete Fransız Elçiliği’nin 1795 yılında çıkarttığı Bulletin des Nouvelles adlı gazetedir (Girgin, 2009: 29-31). Yakın tarihe kadar yayımlanan ilk Türkçe gazete Takvîm-i Vekâyi olarak bilinse de aslında Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından 20 Kasım 1828 yılında Vekâyi-i Mısriyye adlı ilk Türkçe-Arapça gazete

yayınlanmıştır. Bu yönden Vekâyi-i Mısriyye gazetesi ilk vilayet gazetesi de sayılabilir. (Topuz, 2003: 13-14).

Osmanlı Devleti'nde batılılaşma ve çağa ayak uydurma girişimleri neticesinde eyalet sistemi kaldırılarak yerine vilayet sistemi getirilmiştir. Vilayetlerde kurulan basımevleri kırtasiye gereksinimlerini karşılamakta, burada basılan gazeteler ise hem yerel yönetim ile merkezi hükümet arasındaki bürokrasiyi kolaylaştırmakta hem de artan ayrılıkçı eğilimleri hafifletmeyi amaçlamaktadır (Atabek, 2005: 64).

Vilayet gazeteleri yerel basının öncüsü olarak görülmektedir. Koloğlu'na göre, (1992: 20) Osmanlı'da vilayet gazetelerinin yayınlanma amacı, toplumdaki artan ayrılıkçı eğilimleri dengelemek, öte yandan da Avrupa'da özellikle Araplara yönelik olarak sayıları artan Arapça süreli yayınların etkisini bastırmaktır. Osmanlı'da ilk vilayet gazetesi 1860'da Beyrut'ta yayımlanan Hadikat al Ahbar adlı gazetedir. Türkçe-Arapça olarak çıkan gazete, Suriye'deki olağanüstü durum için görevlendirilen Fuat Paşa'nın sayesinde gelişmiş ve vilayetin resmi sözcüsü halini almıştır. 1865 yılında Tuna Valisi Mithat Paşa, Rusçuk'ta Türkçe-Bulgarca yayımlanan Tuna gazetesini çıkarmıştır. Birinci meşrutiyetin ilan edildiği 1876 yılında Osmanlı Devleti'nde İstanbul dışında kalan yörelerde 22 vilayet gazetesi yayımlanmıştır (Girgin, 2009: 81). Bu gazetelerde padişah ve saray hakkındaki gelişmeler, tayin, atama ve yükselmeler, yeni yasa düzenlemeleriyle ilgili haberlere öncelik veriliyordu. Bunun yanı sıra devletin çalışmaları, sağlık konuları, yabancı konsolosların gezileri gibi çeşitli konularda yazılar da yer alıyordu (Koloğlu, 1992: 23-24).

II. Abdülhamit döneminde sayıları artan yerel gazetelerin günlük olayların dışında, yasalar, yönetmelikler, tayinler, valilerin konuşmaları gibi konuları haber olarak vermesi aydın kesimi rahatsız etmiştir. Aydınların bu tutumu üzerine Dâhiliye Nezareti bir genelge yayınlayarak İstanbul ve vilayet gazetelerinin yazıları kapsamının dışına çıkılmamasını emretmiştir (Bodur, 1996: 43).

24 Temmuz 1908 tarihinde İkinci Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle birlikte basın üzerindeki sansür ve yasaklamalar kalkmıştır. Devlet baskısından kurtulan İstanbul ve yerel basın çeşitli fikir ve görüşlerin dile getirildiği özgür düşünce platformlarına dönüşmüştür. Bu dönemde yerel ve ulusal gazete sayılarında ve tirajlarında ciddi artış yaşanmıştır. Meşrutiyetin ilk yıllarında 607 gazete ve dergi yayınlanmıştır (Atabek, 2005: 65).

Birinci Dünya Savaşı'ndan mağlup ayrılan Osmanlı Devleti ile İtilaf devletleri arasında Mondros Ateşkes Antlaşması imzalanmış, İtilaf devletleri antlaşmanın 7. maddesine dayanarak Osmanlı Devleti'nin önemli merkezlerini işgal etmeye başlamıştır. İşgallere tepki olarak Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları Milli Mücadele hareketini başlatırken, Osmanlı Hükümeti ise işgalcilerle birlikte hareket etmektedir. Savaşın sona erdiği 1918 yılından cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılına kadar olan dönemde İstanbul'da Osmanlı Hükümeti yer alırken, Ankara'da, Milli Mücadeleye önderlik eden Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti yer almaktadır. Yaşanan gelişmeler çerçevesinde basın da İstanbul basını ve Anadolu basını olarak iki gruba ayrılmıştır (İnuğur, 2002: 337).

İstanbul Hükümeti, 5 Şubat 1919 yılında kabul edilen Sansür Kararnamesi ile basına yönelik bir takım kısıtlamalar getirmiştir. Yine itilaf devletlerinin baskısıyla 5 Ağustos 1920 tarihinde başka bir Sansür Kararnamesi çıkarılmıştır (Girgin, 2009: 178-179). İstanbul basını böyle bir ortamda birkaç gazete dışında Milli Mücadele hareketine gereken desteği vermemiştir. Gazetelerin sayfalarında direniş hareketi görmezden gelinerek, magazin ağırlıklı konulara yer verilmiştir. İşgal kuvvetlerinin bazı ittihatçıları tutuklayıp sürgüne göndermesini bazı gazeteler de desteklemiştir (Atabek, 2005: 21).

Mütareke ve Milli Mücadele döneminde Anadolu'da Milli Mücadele basını doğmuş ve gelişmiştir (İnuğur, 2002: 351). Şapolyo da (1971: 206-207) Anadolu'da gazeteciliğin Milli Mücadele ve Cumhuriyet dönemi ile geliştiğini ifade eder. Anadolu basını, her türlü maddi ve teknolojik imkânsızlıklar içinde Milli Mücadeleyi desteklemiş, Anadolu halkının sesini duyurmaya ve direniş için güçlü bir kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır (Altınal, 1992: 26).

Mustafa Kemal Atatürk basının kitleler üzerindeki etkisinin farkında olarak Milli Mücadele döneminde basını bir silah olarak kullanmıştır. Mustafa Kemal Paşa, Anadolu'daki kurtuluş mücadelesine yer vermeyen ve İstanbul Hükümeti ve İşgal kuvvetleri kontrolündeki İstanbul basınına alternatif bir basın oluşturmak istemiştir. Böylece Paşa, ulusal bağımsızlık mücadelesi verilen Kurtuluş Savaşı yıllarında Anadolu halkının desteğini sağlamak ve kamuoyunu bir fikir çerçevesinde şekillendirmek için Erzurum ve Sivas kongrelerinin yapıldığı sıralarda İrade-i Milliye ve Hâkimiyet-i Milliye gazetelerinin yayımlanmasına öncülük etmiştir (Ulusoy, 2004: 56). Mustafa Kemal Paşa ayrıca

6 Nisan 1920 tarihinde Kurtuluş Savaşı ile ilgili gelişmeleri halka aktarmak ve ulusal birliği tehlikeye düşürecek durumlara karşı önlem almak maksadıyla Anadolu Ajansı'nı kurmuştur (Topuz, 2003: 138-139).

1.2.2 Cumhuriyetten Çok Partili Hayata

Cumhuriyet dönemi Türk basını, yeni rejimin yerleşmesi ve inkılâpların benimsenmesi için dönemin koşullarına bağlı olarak tek parti yönetimi anlayışına paralel tek sesli, tek taraflı fikir gazeteciliğidir. Bu dönem, aynı zamanda radyonun kurulmasıyla Türk basınında gazetecilik pratiklerinin dönüşümünün başlangıcını temsil etmektedir.

1922 Eylül'ünde İzmir'in kurtuluşu ve ardından imzalanan Mudanya Ateşkes Antlaşmasıyla hem milli mücadeleye karşıt olan hem de ayrılıkçı azınlık basın birden kendiliğinden kaybolmuştur (Koloğlu, 1992: 63). Mütareke döneminde Milli Mücadeleye karşıt ve ayrılıkçı gazeteler olsa da işgal kuvvetlerine karşı birlik ve beraberlik içinde hareket eden İstanbul ve Anadolu basını cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra farklı yönelimlere doğru kaymıştır. Yeni kurulan rejimin benimsenmesi çabaları, önce hilafet yanlısı gazetelere ardından tek parti yönetimine muhalif gazetelere yönelik sert tedbirler uygulanmasını gerektirmiştir. Bunun sonucunda hilafet yanlısı yayınlar yaptıkları gerekçeleriyle Tanin, İkdâm ve Tevhîd-i Efkâr gazetelerinin yazar ve yöneticileri İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmışlardır (Şeker, 2007: 41-42).

Şeyh Sait Ayaklanması sebebiyle 1925'de çıkarılan Takrir-i Sükûn kanunu ile basın üzerinde hükümete doğrudan tasarrufta bulunma hakkı tanınmıştır. Buna dayanarak, Terakkiperver Fırkası'na yakın gazeteler ile sosyalist görüşe benimseyen bazı yayınlar kapatılmıştır. Ayrıca ayaklanmayı kışkırttığı iddiasıyla aralarında Suphi Nuri, Ahmet Şükrü, Eşref Edip'in de bulunduğu birçok gazeteci İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmışlardır (Koloğlu, 1992: 64). Bu sebeplerle yerel basın da Takrir-i Sükûn kanunundan fazlasıyla etkilenmiştir. İzmir'de yayınlanan Sada-yı Hak, Adana'da yayınlanan Savha ve Toksöz, Trabzon'da yayınlanan Kahkaha ve İstikbâl gazeteleri 9 Mart 1925'de kapatılmıştır (Topuz, 2003: 148).

İstiklal Mahkemeleri, Şeyh Sait Ayaklanması ve Takrir-i Sükûn kanunu ile ciddi yaralar alan Türk basını 1928 yılında çıkarılan Harf Devrimi ile daha kötüye gitmiştir. Basın, dört ay gibi kısa bir sürede Latin harflerine geçmiştir. Okuma yazma oranının düşük olduğu bu dönemde Harf Devrimi ile gazetelerin tirajları

ciddi şekilde düşmüş ve devlet basına maddi yardımda bulunmuştur. 1931 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk basın yasası olması bakımından önemlidir. Bu kanun ile komünizm, anarşizm, hilafet ve saltanat ile ilgili yayınlara yasaklama getirilirken, hükümete, ülke aleyhine ters düşen yayınlara karşı kapatma yetkisi tanınmıştır (Koloğlu, 1992: 64-66). 1938 yılında Matbuat Kanunu'nda değişiklik yapılarak basın üzerinde sınırlamalar ve baskılar artmıştır. Gazete ve dergi çıkartmak isteyenler ruhsatname alma zorunluluğu ile karşılaşmıştır. Ruhsatname almak için ise bir bankadan 1000-5000 liralık garanti mektubu istenmektedir (Topuz, 2003: 166-167).

İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle Matbuat Kanunu'na eklenen maddelerle basın sıkı denetim altında tutulmak istenmiştir. Ayrıca 25 Mayıs 1940 tarihli Örfi İdare Kanunu ile sıkıyönetim komutanlarına basına sansür koyma, matbaaları kapatma ve basılı şeylerin yayımını engelleme yetkisi verilmiştir (Girgin, 2009: 207-208). Kâğıt sıkıntısı çekilen savaş yıllarında gazetelerin tirajları ve sayfa sayıları düşerken, hükümet Ankara Radyosu'nun yayınları ile daha hızlı ve devlet politikalarını kesin bir şekilde yansıtan haberlerle halka ulaşmıştır (Koloğlu, 1992: 67).

1.2.3 Çok Partili Hayattan 24 Ocak Kararlarına

1945 yılında Nuri Demirağ tarafından Millî Kalkınma Partisi'nin kurulmasıyla çok partili döneme girilmiştir. Bu dönem Türk basını için de ilkleri taşımaktadır; radyonun ardından televizyonun da kurulmasıyla kitlesel yayıncılık faaliyetleri devlet tekelinde gelişmiştir. Üstelik okuma yazma oranının giderek artması, çok partili yaşamın getirdiği özgürlük ortamı ve teknolojik gelişmelerle birlikte özel gazetelerin dağıtımını kitleselleştirmesi Türk basınında bir sıçrama yaratmıştır. Öte yandan ulusal ve resmi basında görülen bu yükseliş yerel basını olumsuz etkilerken giderek zayıflamasına sebep olmuştur.

1950 seçimlerinden önce basının desteğini yanında hisseden Demokrat Parti seçimleri de kazanarak tek başına iktidara gelmiştir. Topuz'a göre (2003: 192-202) basın, DP'ye büyük umutlar bağlamıştır. DP de seçimden sonra ilk işi yeni bir basın kanun tasarısı hazırlamak olmuştur. Böylece 1950 Basın Kanunu kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Basın Kanunu ile hükümetin basın üzerindeki sıkı denetimi kaldırılmıştır. DP iktidarının ilk döneminde basınla yakın ilişkiler kurulmuş, tutuklu veya kavuşturmaya uğrayan gazeteci olmamıştır. 1954 yılında DP'nin meclise getirdiği "Neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek bazı cürümler

hakkında kanun tasarısı” büyük tepki çekmiş ve basın DP arasındaki ilişkiler bozulmaya başlamıştır. 9 Mart 1954’te kabul edilen kanun ile aslında Ceza Kanunu kapsamına giren çeşitli suçlar basını susturmak için kullanılmıştır. DP hükümeti, 26 Kasım 1957 yılında çıkarılan bir kararname ile gazete ve dergi kâğıtlarını tek elden ithal etmeye, 1958 yılında çıkarılan başka bir kararname ile ilan ve reklamların tek elden dağıtmayı kabul ederek gazeteleri ekonomik olarak baskı altına almaya çalışmıştır (Topuz, 2003: 192-202). Çıkarılan bu kararname ile yerel basın sayısı artarken resmi ilanların siyasal görüş ve yakınlığa göre adaletsiz dağıtılması sonucu besleme basın ortaya çıkmıştır (Yücel, 1999: 174).

27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonra basının üzerindeki baskı ve denetimler kaldırılmaya çalışılmıştır. Milli Birlik Komitesi, 6334 ve 6732 sayılı kanunları iptal etmiş ve 1950 Basın Kanunu’ndaki antidemokratik maddeleri de kaldırmıştır. Darbeden sonra kurulan milli birlik hükümetleri döneminde gazeteci hakları ele alınmıştır. 1 Aralık 1960’ta Ceza Kanunu’nda yapılan değişiklikle gazeteciye ispat hakkı tanınmıştır. Bununla birlikte 212 sayılı kanun yürürlüğe girerek gazetecilerin sosyal ve ekonomik hakları güvence altına alınmıştır. Gazeteciler, kanunun yürürlüğe girdiği 10 Ocak gününü “Çalışan Gazeteciler Bayramı” olarak kutlamaktadırlar. Basın İlan Kurumu, besleme basını ortadan kaldırmak ve ilan dağıtımındaki eşitsizliği gidermek için 2 Ocak 1961’de kabul edilen 195 sayılı yasa ile kurulmuştur (Topuz, 2003: 227-230). Ancak bu girişim naylon gazeteleri ortaya çıkarmıştır. Naylon gazetelerin haber verme, eğitime veya kamuoyu oluşturma amacı yoktur. Basın İlan Kurumu’nun bölgelere göre dağıttığı ilan kontenjanından pay alabilmek için çıkan gazetelerdir (Yücel, 1999: 175).

1960 yılından sonra basında yapılan düzenlenmeler ile yerel basın sayısında patlama yaşanmış ve yayın sayısı oldukça artış göstermiştir. 1964 yılındaki verilerine göre 66 il 138 ilçede 322 günlük gazete, 205 haftalık gazete yayımlanmıştır. Sadece Ankara’da siyasi, ekonomi, ticaret, spor gibi dallarda 34 günlük gazete yayımlanmıştır (Koyukan, 1995: 169-170).

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) 1 Mayıs 1964 tarihinde TRT Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle kurulmuştur. Şapolyo (1971: 285-286) TRT’yi radyo ile kulağa televizyon ile göze hitap eden, öğretici ve eğlendirici “canlı bir gazete” olarak tanımlamaktadır. Televizyon yayını da 1968’de haftada üç gün yayınlanacak şekilde başlamıştır. TRT’nin radyodan sonra televizyon

yayıncılığına başlaması, günümüzün kitle iletişim araçlarının devlet tekeline olsa bile Türk basınına yön vermeye başlaması bakımından önemlidir.

1970’li yıllar, yaygın basın açısından altın çağına yaşandığı zamanlardır. Bu dönemde gazetelerin tirajları artmış bunun sonucunda dağıtım şirketleri kurulmuştur. Ayrıca büyük gazeteler Ankara, Adana ve Erzurum’da basımevleri de kurmuştur. Baskı teknolojisindeki gelişmeler gazetelerin ofset baskıya geçmesini ve temiz baskı almasını sağlamıştır (Koloğlu, 1992: 78-79). Öte yandan İstanbul basınının kâr amaçlı büyük sermaye gruplarının kontrolüne geçmesi ve teknolojiye yaptığı yatırımlar yerel basını sıkıntıya sokmuştur. Eski teknoloji kullanan, devletten aldığı resmi ilan ve reklam geliriyle hayatta kalmaya çalışan ve nitelikli eleman gücüne çeken yerel basın, yaygın basın karşısında zor durumda kalmıştır (Yücel, 1999: 175).

Siyasi istikrarsızlık, ekonomik sıkıntılar ve ideolojik bölünmelerin yaşandığı 70’li yıllarda Anadolu’daki birçok gazeteci baskıya, şiddete uğramış ve ceza almıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra yerel basın da tıpkı yaygın basın gibi politik içerikten uzaklaşmıştır (Yücel, 1999: 176).

1.2.4 24 Ocak Kararlarından Günümüze Yerel Basın

Koloğlu (1992: 85-87) 1980’den önce basının şekil alışı siyasi ve sosyal etkenlerin ön planda olduğunu belirtirken, 80’li yıllardan sonra ekonomik öğelerin belirleyici olduğunu ifade eder. Bu dönüşümün sebebi ise 24 Ocak Kararları ile ekonominin rayının liberal bir yapıya yöneltilmesidir. Basın da bu kararlardan ciddi şekilde etkilenmiş, kâğıdın serbest piyasa fiyatı üzerinden satın alma zorunluluğu gazeteleri ciddi biçimde etkilemiştir.

24 Ocak Kararları yerel basında da olumsuz bir etki yaratmış ve birçok gazete kapanmıştır. 1986 yılında 391’i günlük, 354’ü periyodik yayın yapan toplam 745 gazete yayınlanmıştır. 1984 yılından itibaren iki yıl içinde Anadolu’da 244 gazete kapanmıştır. 1986 yılında Anadolu’da yayınlanan 391 günlük gazetenin toplam tirajı 450 bin, periyodik yayınlanan gazeteleri de hesaba katıldığında 700 bine ulaştığı görülmektedir (Yücel, 1999: 176).

1980’li yıllarda yerel sermaye sahipleri kendi çıkarlarını korumak için önemli ticaret merkezleri haline gelen büyük şehirlerde gazeteler yayımlamaya başlamışlardır. Çünkü yerel sanayinin gelişmesiyle yerel ilan ve reklam potansiyeli oluşmuştur. Bu potansiyeli elde etmek için yerel sermaye sahipleri ofset baskı ve ileri teknoloji kullanan gazeteler çıkarmışlardır. Ankara, Adana,

Bursa, İzmit, Antalya, Gaziantep Eskişehir, Malatya ve Tekirdağ'da çıkan yerel gazeteler bunlara örnektir. Öte yandan bazı yerel gazete sahipleri, kaliteli baskı için çevre illerdeki ofset basımevlerini kullanarak gazete yayımlamışlardır (Yücel, 1999: 176).

Türkiye'de 1927 yılından beri radyo, 1968'den beri de televizyon devlet tekelindeydi. 80'li yıllarda Avrupa'da başlayan değişim rüzgârları özel radyo ve televizyonculuğun gelişmesini sağladı. Türkiye de yaşanan bu olaylardan ve değişimden etkilendi. 80'li yılların sonuna doğru devlet tekeli ve denetimi kalkmaya başladı. 21 Ocak 1988 tarihinde çıkarılan 3517 sayılı yasayla vericiler PTT'ye devredilmiştir. 1989 Belediye Seçimleri ile Ankara ve İstanbul belediyelerinden sonra İzmit ve Bodrum belediyeleri radyo yayınlarına başlamıştır. Aynı yıl polis, bakanlık, meteoroloji gibi kamu kurumları kendi radyo yayınlarını yapmaya başlamışlardır. Bunun dışında Genç Radyo, Power FM, Kent FM, Show Radyo, Best FM ilk yayınlarını başlatan özel radyolar olmuştur (Pekman, 2000). Özel televizyon yayıncılığı da radyo yayınlarına paralel gelişim göstermiştir. Uzan ailesi, Almanya'da kurdukları Magic Box Incorporated şirketi üzerinden Eutelsat F5 uydusundan iki kanal kiralanmış ve 1 Mart 1990 tarihinde test yayını gerçekleşmiştir. 7 Mayıs 1990 tarihinde günlük beş saat süren yayın yapmaya başlayan Magic Box Star 1 kanalı Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olmuştur. Bu tarihten sonra Teleon, Show TV, CINE 5, ATV, Kanal D, KANAL 6, Kanal Market, Has Bilgi Birikim TV, Flash TV, TGRT gibi özel televizyon kanalları peşi sıra kurulmaya başlanmıştır. (Yengin, 1994: 116-151).

Türkiye'de özel televizyon kanallarının kurulması yerel televizyonculuğu da hareketlendirmiştir. Yasal engeller yüzünden kurulması geciken İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait Boğaziçi Radyo Televizyonu (BRT) 3 Kasım 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır. İBB, yerel televizyonculuk konusunda öncülük yapmıştır. Kartal Maltepe Pendik Anadolu (KMP) Televizyonu, Haziran 1992'de test yayınlarına başlamış ve BRT'den sonra kurulan ikinci yerel televizyon kanalı olmuştur. KMP ilk yerel haber televizyonu olması bakımından da önemlidir. Daha sonra Üsküdar TV, Şanlıurfa TV, Dikili TV, Bakırçay TV ve Yunus Emre TV gibi yerel televizyonculuğun ilk örnekleri yayın hayatına başlamıştır (Yengin, 1994: 152-157).

Kandemir (2002: 653-654) sahip oldukları özellikleri sebebiyle yerel televizyonlara önemli görevler düştüğünü ifade eder. Yerel televizyonlar belli bir

yöredeki halka yönelik yaptıkları yayınlar ile daha güçlü bir kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir. Çünkü yöre halkının sorunlarını, beklentilerini, taleplerini daha iyi bilmektedir. Sivil toplum örgütleri yerel televizyon yayıncılığı sayesinde güçlenmeye başlamıştır. Yerel televizyonların desteğiyle kendilerini yöre halkına daha iyi anlatma ve tanıtma fırsatı yakalamışlardır. Yerel televizyonlar yaptıkları yöresel belgeseller ile kültürel yaşama büyük katkıda bulunurlar. Ayrıca tekelleşmenin önüne geçerek çok sesliliğin sağlanmasında önemli bir yapı taşı konumundadır.

Yerel basın, radyo ve televizyon yayınlarında devlet tekelinin kalkması ve kitle iletişimin yaygınlaşmasına rağmen 90'lı yıllarda sayısal olarak artış göstermiştir. 1992 verilerine göre, Türkiye'de 317'si günlük, 510'u haftalık toplam 827 yayın çıktığı tespit edilmiştir. Yerel basında dizgi ve baskı teknolojisinde de iyileşmeler görülmüştür. 1992 verilerine göre, yerel basında yüzde 22,8 bilgisayarlı dizgi ve ofset baskı yapılmıştır. Bilgisayarlı olmayan dizginin 280'i elde, 347'si ise makine ile dizilmiştir (Yücel, 1999: 177).

2000'li yıllarda yerel basın önceki döneme göre çok farklı bir yapıda değildir. Sanayisi gelişmiş, reklam potansiyeli olan illerde çıkan yerel gazetelerin tirajları 10 bini bulurken, görece küçük illerde yer alan yerel gazeteler Basın İlan Kurumu'nun dağıttığı resmi ilan ve reklama bağımlı durumdadır. Üstelik 2001 ekonomik krizi, yerel basının ilan ve reklam gelirlerinin azalmasına ve gazetelerin tirajlarının düşmesine neden olmuştur (Şeker, 2007: 62).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 Yazılı Medya İstatistikleri'ne göre gazete ve dergi sayıları 2018 verilerine göre yüzde 8 oranında azalarak 5 bin 485 olmuştur. Ayrıca gazete ve dergi tirajları da 2018 verilerine göre 2019 yılında yüzde 8 azalırken, toplam tiraj 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 olmuştur. 2019 yılında yayımlanan gazetelerin yüzde 90,8'i yerel, yüzde 7,3'ü ulusal ve yüzde 1,9'u ise bölgesel yayın yapmıştır. Dergilerin ise yüzde 65,9'u ulusal, yüzde 29,5'i yerel ve yüzde 4,5'i ise bölgesel yayınlardır (TÜİK, 2020).

1.2.5 Bolu'da Yerel Basın

Vilayet gazeteleri yerel basının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bolu'nun yerel basın tarihi de vilayet gazeteleri ile başlamıştır. 1864 tarihinde çıkarılan Vilayet Nizamnamesi ile Kastamonu eyaleti vilayet olurken, Bolu sancağı da Kastamonu'ya bağlanmıştır. Böylelikle Bolu'nun yazılı basın tarihi, Kastamonu vilayeti sınırları içinde başlamıştır (Özsoy, 2020: 27).

Vilayetlerde kurulan matbaalar hem vilayetin kırtasiye ihtiyacını karşılamakta hem de burada çıkarılan gazeteler ile bir yandan yöre halkının haber edinme ihtiyacı giderilirken diğer yandan yerel yönetim ve merkezi yönetim arasındaki bürokrasiyi kolaylaştırmaktadır. Kastamonu vilayetinde ilk gazete 1872 yılında İbrahim Edhem Pertev Paşa'nın valiliği döneminde çıkarılan Kastamonu gazetesidir. 1938 tarihine kadar çıkan gazete, Bolu, Çankırı ve Sinop sancaklarında da dağıtılmıştır. Gazete, resmi duyuruların yanı sıra orman işleri, madencilik, kaçakçılık gibi dönemin haberlerine de yer vermiştir. Kastamonu vilayetinde ilk özel gazete ise 17 Aralık 1908 tarihinde çıkarılan Koroğlu gazetesidir. Milli Mücadele dönemi gazetesi olan Açksöz gazetesi, 15 Haziran 1919 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Gazete, İnebolu, Sinop, Zonguldak ve Bolu gibi şehirlerdeki haberleri yayınlamış ve Milli Mücadele Hareketi'ne taraftar toplamıştır (Özkaya, 2001: 31).

Tablo 1.1: Bolu'da Yayımlanan Gazeteler

Yayın İsmi	Yayına Başlama	Kapanış
Bolu'da	1912?	
Bolu	1913	1984?
Ferda	1914	
Ajans	1915	1916
Kürsü-yi Millet	1918	1919
Dertli	1919	1928
Türkoğlu	1921	1923
Yeşil Bolu	1946	1948
Güzel Bolu	1948	1951
Yeni Bolu	1952	1952
Bolu Ekspres	1953	1962
Demokrat Bolu	1955	1958
Abant	1957	1962
Yeni Hamle	1958	1964
Kökez	1958	1961
Dost Adam	1960	1962
Zurna	1960	1960
Adalet	1961	1961
Hakikat	1961	1961
Sesimiz	1962	1992
BTSO Gazetesi	1964	1964
Sabah	1965	1965
Büyüksu	1975	1975
Halkçı Bolu	1975	1975
Bolu Haber	1986	1989
Bolu Gündem	1989	2016
Üçtepe	1990	2000
Sesiniz	1992	1993
BolununSesi	1992	2008
Koroğlu	1993	1994
Bolu Olay	1993	1996

Tablo 1.2 (devamı): Bolu'da Yayımlanan Gazeteler

Yayın İsmi	Yayına Başlama	Kapanış
Bolu Hedef	1995	2000
Haber	1996	2006
Bolu Gerçek	1999	2006
Detay	2000	2016
Bolu'da Yeni Hayat	2000	2012
Bolu Ekspres	2000	
Bolu Olay	2001	
Bolu Postası	2003	2006
Köroğlu	2004	
Yeni Ufuk	2004	2009
Bizim Bolu	2006	2007
Bolu Takip	2007	
Bolu Gazetesi	2011	
Bolu Havadis	2011	
Memleketim Bolu	2012	2016

Günümüz Bolu sınırları içerisinde yayımlanan ilk gazete 1912 yılında Mehmet Vasfi Bey ve Bolu Müftüsü Tayyar Bey tarafından çıkarılan Bolu'da isimli gazetedir. Taş baskı ile basılan gazete hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmamakla birlikte günümüze ulaşan bir baskısı da bulunmamaktadır (Tuncer, 1968: 268). 1913 yılında kurulan Bolu Matbaası sayesinde birçok yerel gazete ve dergi yayımlanmaya başlanmış ve Bolu'daki yerel basının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bolu Matbaası'nda 2 Ocak 1913 tarihinde yayımlanmaya başlayan Bolu gazetesi bu bakımdan önemlidir. Bolu Valiliği'nin resmi gazetesi olan Bolu gazetesi 1970li yılların sonuna kadar yayımlanmış ve Bolu'nun yerel hafızasına ışık tutmuştur. Bolu gazetesinde Bolu Valiliği'nin duyuruları, resmi ilanlar, devlet memurlarının kadro hareketleri ve resmi bayram ile ilgili kutlama haberlerine yer verilmiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında Bolu'daki tek gazete olan Bolu gazetesi, kısıtlı imkânlar dâhilinde savaş hakkında haberleri aktarmıştır. Gazete ayrıca arka sayfasında resmi ilanların yanı sıra özel kuruluşların reklamlarına da yer vermiştir (Özsoy, 2020: 40-43). Birinci Dünya Savaşı döneminde Bolu Matbaası'nda 1915 yılında basılmaya başlanan Ajans gazetesi, bülten niteliğinde cephedeki olayları aktarmıştır. Günlük olarak ve 10 paraya satılan gazete 1916 yılında kapanmıştır. Bu gazetenin de günümüze ulaşan bir nüshası bulunmamaktadır (Çulha, 1993: 127).

Milli Mücadele döneminde tıpkı yaygın basında olduğu gibi Bolu yerel basını da ikiye ayrılmıştır. Bolu'da bu dönemde bir tarafta Ankara hükümetini

destekleyen Dertli ve Türkoğlu gazeteleri diğer tarafta İstanbul hükümetini destekleyen Kürsü-yi Millet gazetesi yer almaktadır.

Adını Bolulu halk şairi Dertli'den alan ve Ankara hükümeti ve Milli Mücadeleye destek veren Dertli Gazetesi ilk olarak Gülezlerden Şükrü Bey tarafından yayımlanmış ardından Bolu Matbaası'nda Mutasarrıf Ali Haydar Bey tarafından 15 Ağustos 1919 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazete, siyasi, edebi ve mizahi konulara sayfalarında yer vermiştir (Konukçu, 2006: 15). Dertli gazetesi, zaman zaman sansür ve kapatılmalara maruz kalmıştır. Gazetenin ulaşılan son sayısı ise 6 Ağustos 1928 tarihli yayınıdır (Özsoy, 2020: 61-77) Ankara hükümetini ve Milli Mücadeleyi destekleyen bir diğer önemli gazete Türkoğlu gazetesidir. Mithat Akif Bey tarafından 15 Ağustos 1921 yılında Bolu Matbaası'nda kurulan gazetenin sorumlu müdürü Abidağazade Mehmet Abdi'dir. Gazetede, siyasi, iktisadi, askeri ve sosyal konuların yanı sıra Mithat Akif Bey'in ateşli yazıları ve Mustafa Kemal Paşa'nın yöre ile ilgili telgrafları da yer almıştır. Türkoğlu gazetesi, Kurtuluş Savaşı'nın en önemli gelişmelerini günü gününe aktarmış ve Kuvâ -yı Milliye lehine bir kamuoyu oluşturulması için çaba sarf etmiştir. Son olarak haftada bir gün çıkan Türkoğlu, 26 Ağustos 1923'de kapanmıştır (Konukçu, 2006: 16). Hürriyet ve İtilaf lehinde yazılar yayımlayan ve Kuvâ-yı Milliyecileri Bolşevikler diye itham eden Kürsü-yi Millet gazetesi Milli Mücadele döneminin Bolu'daki ilk ciddi muhalif gazetesidir. Gazete, 1918 yılında Kadri Bey tarafından yayımlanmıştır. İdari müdürü Mengenli Nuri Bey olan gazete Bolu Matbaası'nda basılmış ve 1919 yılında kapanmıştır (Tuncer, 1968: 268).

Cumhuriyet kurulduktan sonraki yıllarda çok partili bir siyasi hayata geçiş denemeleri başarısız olmuştur. 1945 yılına gelindiğinde Nuri Demirağ tarafından Milli Kalkınma Partisi kurularak resmen çok partili döneme geçilmiştir. 1946'da kurulan Demokrat Parti'nin ise çok partili döneme geçişte ve çok partili dönemde önemli bir yeri vardır. Bolu yerel basınında da çok partili hayata geçiş döneminde ve sonrasında farklı fikir ve görüşlerde birçok gazete ve dergi yayımlanmıştır. Yeşil Bolu, Güzel Bolu gazeteleri CHP'yi desteklerken, 14 Mayıs, Yeni Bolu, Demokrat gazeteleri DP'yi desteklemiş; Kökez, Yeni Hamle, Bolu Ekspres gazeteleri tarafsız bir yayın politikası izlerken Abant gazetesi muhalif çizgide yer almıştır.

Yeşil Bolu, 17 Temmuz 1946 tarihinde CHP Bolu milletvekili Zihni Ülgen tarafından 21 Temmuz seçimlerinden hemen önce kurulmuştur. CHP hükümetine yakın bir yayın politikası izleyen gazetenin sorumlu yayın müdürlüğünü Hilmi Tekmen ve Ali Rıza Gökçesu yapmıştır. Gazete, Zihni Ülgen'in vefatıyla birlikte 27 Haziran 1948'de 80. sayısında son baskını yaparak kapanmıştır. Yeşil Bolu'nun yerine Güzel Bolu gazetesi 4 Temmuz 1948 yılında Ali Rıza Gökçesu'nun sahipliğinde Vahap Tuncer'in yönetiminde yayın hayatına başlamıştır. CHP'nin propaganda aracı olmaya devam eden gazete DP'nin iktidara geldiği ilk yıllarda hükümet politikalarını eleştiren bir çizgide yayın hayatına devam etmiştir. Ancak Güzel Bolu, Yeşil Bolu gazetesi gibi uzun soluklu olamamış ve 1951 yılında 126. sayısıyla birlikte okurlarına veda etmiştir (Özsoy, 2020: 140-144).

DP'nin iktidara gelmesiyle birlikte Bolu basınında iktidara yakın gazeteler çıkarılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda adını 14 Mayıs 1950 tarihinde seçimlerin kazanılmasına ithafen alan 14 Mayıs gazetesi Demokrat Parti üyesi Mustafa Kepekçioğlu tarafından çıkarılmıştır. Gazete sadece 6 sayı yayımlandıktan sonra kapanmıştır. Mustafa Kepekçioğlu kapanan 14 Mayıs gazetesi yerine bu sefer 29 Ekim 1952 yılında Yeni Bolu adında haftalık bir gazete çıkarmıştır. Gazetede İstanbul ve Ankara radyolarının yayın programlarının yanı sıra "Köylü köşesi" adında bir okuyucu bölümü de yer almaktadır. Yeni Bolu sadece 9 sayı yayımlanmıştır. Başarısız iki gazete deneyiminden sonra DP yöneticileri, yerelde kamuoyu oluşturulması amacıyla gazete çıkartılmasını teşvik etmişlerdir. Böylece Demokrat gazetesi, iş adamı İhsan Yazman tarafından 1955 yılında yayımlanmıştır. Günlük olarak dört sayfa basılan gazete, 1958'de İhsan Yazman'ın matbaayı taşımasıyla birlikte kapanmıştır (Özsoy, 2020: 153-157).

Abant gazetesi 7 Ekim 1957 yılında Turgut Çulha tarafından kurulmuştur. İlk başlarda haftalık olarak çıkan gazete kendi matbaasının açılmasıyla birlikte günlük olarak çıkmaya başlamıştır. Gazetenin yazı işleri müdürlüğünü Rahmi Arıkan, Yener Bandakçioğlu, Alaattin Eratalar ve Caner Yücel, idare müdürlüğünü ise Saffet Taşdöğen yürütmüştür. Büyük boy baskı çıkan gazetenin içeriği Bolu'nun haberlerin yanı sıra hikâye, şiir, fıkra, mizah vb. yazılar da yer almıştır. 27 Mayıs 1960 askeri darbesini destekleyen bir yayın politikası izleyen Abant gazetesi, DP'yi eleştiren haberler yapmıştır. Gazete, 1 Ocak 1962'den sonra Bolu Ekspres ve Yeni Hamle gazeteleri ile birleşerek Sesimiz adını almıştır.

Bu dönemin bir diğer önemli gazetesi 16 Ekim 1953 yılında Bedrettin Maradit tarafından yayımlanmaya başlayan Bolu Ekspres'dir. İlk başlarda haftada iki gün yayınlanan gazete 1954 yılından sonra günlük olarak çıkarılmaya başlanmıştır (Özsoy, 2020, s. 161-170) Yeni Hamle gazetesi ise Vahap Tuncer tarafından 2 Mayıs 1958 yılında kurulmuştur. Yazı işleri müdürlüğünü Kemal Özkan'ın yaptığı Yeni Hamle günlük olarak yayımlansa da 1962 yılından itibaren haftalık olarak yayın hayatına devam etmiş ve 1964 yılında da kapanmıştır. Kökez gazetesi İsmail Şendilek tarafından 4 Ağustos 1958 yılında kurulmuştur. Gazeteyi daha sonra Turgut Çulha devralmıştır. Yazı işleri müdürlüğünü Kamil Ersoy'un yaptığı, 4 sayfa olarak çıkan gazete 1961 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür (Özsoy, 2020: 180).

27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonra Bolu yerel basınında bir canlanma yaşanmıştır. İlk olarak 17 Temmuz 1960 yılında İlyas Yücetürk tarafından Dost Adam adlı gazete yayımlanmıştır. Gazetenin içeriği siyasi konulardan çok kültür sanat ağırlıklıydı. 15 günlük periyotlarla çıkan ve yazı işleri müdürlüğünü İhsan Nuhoğlu'nun yürüttüğü Dost Adam 1962 yılında yayın hayatına son verdiği düşünülmektedir. Bolu'da ilk defa mizah dergisi 2 Eylül 1960 yayımlanmaya başlayan Zurna adlı dergidir. Bolu Liselileri tarafından 10 Kasım 1961'de çıkarılan ve sadece bir sayı yayımlanan Lisenin Sesi gazetesi, 25 Eylül 1961'de Adalet Partisi'nin yayın organı olarak kabul gören Adalet gazetesi ve 27 Mart 1961 yılında Secaattin Zorlu tarafından çıkarılan Hakikat gazetesi dönemin kısa ömürlü gazeteleridir (Özsoy, 2020: 184-194).

Sesimiz gazetesi, Bolu Ekspres, Yeni Hamle ve Abant gazetelerinin birleşmesi sonucu 1 Ocak 1962 yılında kurulmuştur. Bolu Valiliği'nin resmi yayın organı olan Bolu gazetesinden sonra Bolu'da yayımlanan en uzun soluklu gazete olmuştur. 4 sayfa olarak yayımlanan gazete, tipo baskıyı kullanmıştır. Gazetenin ilk sayfası Bolu ile ilgili haberlere ayrılırken diğer sayfalarda kongre ve zayı ilanları bulunmaktadır. 30 Ekim 1991 yılına kadar yayımlanan gazetede Doğan Öner ve Necmi Küçüközcan gibi usta gazeteciler görev yapmıştır. Bolu Ticaret ve Sanayi Odası 1965 yılında ticaret ve sanayi haberleri yayımlamak maksadıyla Bolu Ticaret ve Sanayi Odası Gazetesi'ni çıkarmıştır. 4 sayfalık olarak ve 15 günlük periyotlarla çıkan gazetenin künyesinde şahsi ilan ve reklam için ücret tarifesi de yazmaktadır. Sabah gazetesi, 10 Ekim 1965 yılındaki genel milletvekili seçimlerinden önce CHP'yi desteklemek maksadıyla 6 Eylül 1965'de

yayınlanmaya başlamış ve seçimden sonraki 4. sayı ile birlikte kapanmıştır. İz gazetesi ise Mezunlarla Haberleşme Kolu ile Bolu Kız Öğretmen Okulu ve Kültür Edebiyat ve Yayın Kolu tarafından 1967 yılında çıkarılan küçük boy gazetedir. Halkçı Bolu gazetesi, 1975 yılında CHP Bolu İl Örgütü tarafından çıkarılmış ve sadece 1 sayı yayınlanmıştır. Büyüksu gazetesi Kemal Özkan tarafından 28 Şubat 1975’de çıkarılmaya başlanmıştır. 4 sayfalık ve haftalık olarak yayınlanan gazete uzun ömürlü olamamış ve 12 Aralık 1975’de kapanmıştır (Özsoy, 2020: 196-207).

1980’den sonra Bolu basını açısından bir yandan gazetelerin sayısında artış göze çarparken diğer taraftan özel televizyon ve radyolar da kurulmaya başlanmıştır. Bolu Haber gazetesi, 6 Mayıs 1986 yılında Kemal Özkan tarafından çıkarılmıştır. Haftalık çıkan gazete ofset baskı tekniğiyle basılan Bolu’daki ilk gazete olmuştur. Gazetede Kemal Özkan başyazı yazarken Akif Biltir’in “fırçalıyorum” isimli karikatürleri yayımlanmıştır. Bolu Gündem gazetesi 28 Kasım 1989 yılından itibaren günlük olarak yayınlamaya devam eden Bolu’nun uzun soluklu gazetelerindendir. 2016’da Bolu Olay gazetesi ile birleşerek Bolu Olay Gündem ismini almıştır. Bolu Bayram gazetesi Bolu Gazeteciler Cemiyeti tarafından 7 Mayıs 1989 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Gazete yılda iki kez dini bayram günlerinde çıkmaktadır. Yayın hayatına halen devam gazete yılbaşı, 1 Mayıs gibi özel günlerde de gazete çıkartmaktadır. Üçtepe gazetesi, Türk Ocakları Merkez İdare Heyeti tarafından 1990 yılında aylık olarak çıkarılmıştır. Gazetenin sahipliğini Eriman Topbaş üstlenirken yazı işleri müdürlüğünü Hayati Yavuzer yapmıştır. Adını Bolu’nun üç tepesinden alan gazetede, günlük haberlerin yanı sıra kültür sanat ile ilgili yazılar da yer almıştır. Üçtepe gazetesi Düzce depreminden sonra yaşanan ekonomik zorluklara dayanamamış ve 28 Mart 2001’de kapanmıştır. Sesiniz gazetesi hakkında pek bilgi olmasa da Dursun Uzun tarafından 3 Nisan 1992 yılında yayımlanmaya başladığı bilinmektedir (Özsoy, 2020: 212-217).

Bolunun Sesi gazetesi 10 Şubat 1992 yılından itibaren Kamuran Alagözoğlu tarafından yayınlanmaya başlamıştır. Haftalık olarak yayımlanan gazetenin başyazarlığını uzun bir süre Yener Bandakçioğlu yapmıştır. Bolunun Sesi, Bolu’da içeriğini internet ortamına ilk aktaran gazetedir. 2009 yılına kadar basılı olarak çıkan gazete o tarihten itibaren internet ortamında yayıncılığa devam etmektedir. Bolu Olay gazetesi 1993 yılında Bolu Gündem Matbaacılık tarafından yayımlanmaya başlanmıştır. Bolu Bakış gazetesi ise 1993 yılında Cevat Özsoy

tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. Yazı işleri müdürlüğünü Erol Çelikel'in yaptığı gazetede, güncel haberlerin yanı sıra eğitim, sağlık, ekonomi ve kültür sanat gibi başlıkları taşıyan sayfalar bulunmaktadır. Köroğlu gazetesi 1993 yılında Özgür Yayıncılık Ltd. Şti. tarafından yayınlanmıştır. Haftalık yayınlanan gazete yaklaşık 1 yıl sonra kapanmıştır. Bolu Hedef gazetesi 1995 yılında Basın Reklam Ajansı tarafından haftalık olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Gazete, Bolu-Düzce depreminden sonra yaşanan ekonomik sıkıntılar sebebiyle 1999 yılında kapanmıştır. Haber gazetesi, 1996 yılında Medya KA tarafından haftalık olarak yayınlanmıştır. Bolu Express, 1999 yılında Hüseyin Aykan tarafından yayınlanmaya başlamış ve 2016'da Bolu Takip gazetesiyle birleşmiştir. Bolu Gerçek gazetesi 1999 yılında İbrahim Atalay tarafından yayınlanmıştır. Haftalık olarak çıkan gazetede güncel haberler ile köşe yazıları yer almıştır. Gazete 2006'da kapanmıştır. Bolu'da Yeni Hayat gazetesi, 2000 yılında Latif Yıldız tarafından çıkarılan haftalık gazetedir. 2012 yılına kadar yayınlanan gazetenin genel yayın koordinatörlüğünü Sinan Ayhan yapmıştır. Detay gazetesi, 12 Haziran 2000 yılında Rujhat Avşar tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. Günlük olarak yayınlanan gazete 2016'da kapanmıştır. Bolu gazetesi Oğuz Uçar tarafından 2001 yılında yayınlanmaya başlamış ve 2003'de 58. sayı ile birlikte yayın hayatına son vermiştir. Bolu Olay gazetesi 23 Nisan 2001 yılında Erhan Beykoz tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. 2016'da Bolu Gündem gazetesiyle birleşerek Bolu Olay Gündem adını almıştır. Bolu Postası, 21 Kasım 2003 yılında Gökhan Aydın tarafından haftalık olarak yayınlanmış ve 2006'da kapanmıştır. Köroğlu gazetesi 2004 yılında Kadir Gülen tarafından günlük olarak yayınlanan siyasi gazetedir. Yayın grubunun bünyesinde Bolu'nun ilk yerel televizyonu Köroğlu TV de bulunmaktadır. 2016'da Memleketim Bolu gazetesi ile birleşerek Köroğlu adıyla yayın hayatına devam etmektedir. Yeni Ufuk gazetesi 20 Aralık 2004 yılında Kadriye Yılmaz tarafından yayınlanmaya başlamış ve 2009 yılında kapanmıştır. Büyüksu gazetesi 2006 yılında Kadri Uçak tarafından çıkarılan haftalık tek yaprak şeklinde gazetedir. Bolu Takip gazetesi Bolu Esnaf ve Sanatkarlar Odası (ESKOP) tarafından 11 Ekim 2007 yılında çıkarılmaya başlanan günlük gazetedir. Daha sonra Hakan Aydın yönetiminde yayın hayatına devam etmektedir. Bizim Bolu gazetesi, 2007 yılında Soner Çavuşoğlu tarafından çıkarılan günlük gazetedir. Bolu Havadis, 2014 yılında Mehmet Demirci tarafından haftalık olarak yayımlanmaya başlamıştır. Yayın hayatına hala devam

eden gazete Bolu'nun uzun soluklu gazetelerinden biridir. Bolu gazetesi Caner Güngör tarafından 2011 yılında yayımlanmaya başlanmış ve halen internet üzerinden yayınlarına devam etmektedir. Memleketim Bolu, Cavit Demir tarafından 13 Şubat 2012 yılında yayınlanmaya başlayan günlük gazetedir. 2016 yılından itibaren internet ortamında yayın hayatına devam etmektedir (Özsoy, 2020: 218-222).

Bolu basınında ilçelerde yayınlanan gazete ve dergiler de mevcuttur. Bunlar yöre halkının sorunlarını yerel yönetimlere aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bolu ilçelerinde çıkan gazeteler şunlardır: Gerede'de Gerede (1955), Gerede Ekspres (1954), Gerede Postası (1954), Gerede Hâkimiyet (1955), Mengen'de Yeni Mengen (1954), Öz Mengen (1958), Mudurnu'da (Mudurnu), Mudurnu Haber (1958), Mudurnu Hakikat (1955), Mudurnu'nun Sesi (1963), Mudurnu Köroğlu (1963), Göynük'te Göynük Sesi (1954) gazeteleridir (Özsoy, 2020, s. 223). Bolu'da çıkarılan dergiler ise şunlardır: Ferda (1914), Kardeş (1915), Gamlı (1915), Milli Gaye (1922), Yeni Yol (1923-1926), Altın Yaprak (1925-1927), Yeşil Yaprak (1925-1927), Çığır (1930), Şadi Varlık'ın çıkarttığı Duygular (1940), Bolu Halkevi'nin çıkarttığı Duygular (1941-1942), Abant (1944-1947), Büyüksu (1944), İmece (1955), Duyuş (1956), Çele (1963), Bolu MYO Dergisi (1982), AİBÜ Haber Bülteni (1992), Bolu Hedef (1995), Redif (2001), Bolu'da Sanat Sokağı (2002), Çatı (2007), Sebilci (2012) dergileridir (Özsoy, 2020: 263-321).

Bolu'da radyo ve televizyon yayıncılığı tıpkı ulusalda olduğu gibi ilk başta devlet aracılığıyla başlamıştır. Bolu'da ilk radyo yayını 1967 yılında Bolu Lisesi'nde kurulan bir istasyon kanalıyla gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yıllar, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kalktığı ve özel teşebbüslerin art arda yeni radyo ve televizyon kanalları kurduğu dönemdir. Bu dönemde Bolu'da 1 Haziran 1991 yılında yayına başlayan Radyo Yankı ilk özel radyo kuruluşudur. Radyo Yankı'nın ardından Time FM, Bolu FM, Radyo Kartal, Radyo Şafak, Gerede FM gibi radyolar kurulmuştur. Abant İzzet Baysal Üniversitesi de 2020 yılında Radyo Üni14 adında bir radyo istasyonu kurmuştur. Bolu'da ilk televizyon girişimi ise Bolu Belediyesi tarafından 1993'de Bolu Belediye Televizyonu adıyla kurulmuştur. Gölköy'deki karasal vericilerden şehirdeki televizyon alıcılarına aktarılacak yayınlar Pazartesi günü izleyicilerle buluşmaktaydı. 1994 yılında İzzet Baysal Şükran Günleri'nde AİBÜ TV tarafından yayınlar

gerçekleştirilerek İzzet Baysal adına yapılan etkinlikler izleyicilere ulaştırılmıştır. Köroğlu TV Bolu'da en uzun soluklu yayın yapan yerel televizyon kuruluşudur. 31 Mayıs 1994'te Ercan Gülen yönetiminde karasal yayın hayatına başlayan kanal günümüzde de yayınlarına devam etmektedir. 2014'te Mehmet Altun tarafından kurulan Abant TV ise 2016 yılına kadar uydudan yayın gerçekleştirmiştir. Bolu ilinde son kurulan televizyon kanalı ise 2017 yılında uydu üzerinden yayın hayatına başlayan Merkez TV'dir. Merkez TV'de ekonomik sebepler yüzünden 2019 yılından itibaren internet üzerinden yayınlarına devam etmektedir (Özsoy, 2020: 321-323).



İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ VE YEREL MEDYA

2.1. İnternet, Yerel Medya ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet, geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okuyan, daha önce görülmemiş bir şekilde gazeteciliği dönüştüren son yüzyılın en önemli teknolojisi olarak görülmektedir. Gazeteciliğin dönüşümü ve yöndeşmesi yerel medyayı da yaygın medya kadar etkilemiştir. Böylece yerel medyanın internet ve yeni iletişim teknolojileriyle ilişkisi ve etkileri önem arz etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak internet kavramı açıklanmaya çalışılıp dünyada ve Türkiye’de internetin gelişim sürecine değinilecek; devamında internetin sunduğu olanaklar ve özellikleri irdelenecektir. Bu bağlamda World Wide Web teknolojisinin geçirdiği evrimler anlatılmıştır. Bununla beraber internet ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri incelenmiş; ardından internet gazeteciliği kavramı açıklanmıştır. İnternet gazeteciliğinin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim serüveni ve yerel medya ile ilişkisi de bu bağlamda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1 İnternet Kavramı ve Gelişim Serüveni

İnternet, bilgisayar ağlarının ağıdır. Dünyanın her yerinden bilgisayarları kendi bilgisayarında çalıştırabileceğin, tek bir büyük bilgisayarda birleştiren bir sistem olarak da düşünülebilir (Dominick, 2004: 297). Çakır’a göre (2007:127) internet, dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan ve birbirleriyle haberleşmesine olanak sağlayan ortak bir elektronik dil ve kurallar dizisidir. Gümüş (2004:25) ise interneti küresel bir ağ sistemi olarak tanımlarken fiziksel olarak yerel, bölgesel ve ulusal birçok ağın birleşmesinden meydana geldiğini ifade etmektedir. Geray (2003: 20) interneti, “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlamaktan ziyade “sayısal ağları birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlamaktadır. Çünkü günümüzde sadece klasik anlamda bilgisayarlar birbirine bağlanmamakta; her türlü hareketli, sabit görüntü, müzik ve ses ile birlikte metinsel verilerin gönderilmesi mümkün olmaktadır.

İnternet en basit tanımıyla dünyadaki bütün bilgisayarları yeni topluluklara bağlamanın bir yoludur. İnternet kendi başına bir varlık değildir;

bilgisayarları birbirine bağlayarak iletişim kurmak, iş yapmak, bilgi ve fikirleri paylaşmak için bir ortam yaratır. Böylece internet insanların sonsuz çeşitlilikteki topluluklara katılmasını kolaylaştırır (Hiebert ve Gibbons, 2000: 306).

İnternet'in ortaya çıkması ve gelişim süreci, bazı bilimsel buluşlardaki gibi rastlantısal ve konjonktürel değişim ve dönüşümlere koşut bir çizgide gerçekleşmiştir. Aslında internet olgusu bir amaç olarak değil, bir amacın yan bileşeni biçiminde ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Özgen, 2000: 59).

İnternet kavramı, 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Soğuk Savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı ile hükümet bilgisayarları arasındaki güvenli bilgi alışverişi için ABD Başkanı Eisenhower tarafından Advanced Research Projects Agency (ARPA) kurulmuştur (Hiebert ve Gibbons, 2000: 307). 1970'li yılların başında soğuk savaş şiddetli devam ederken ABD Savunma Bakanlığı bir nükleer saldırıya karşı bilgisayar ağının savunmasız kalmasından endişe ediyordu. Pentagon, bir atom bombasıyla tüm bilgi işlem ve iletişim imkânlarını kaybetmek istemiyordu. Sonuç olarak, savunma bilgisayarı uzmanları, bilgisayar ağlarının ağını oluşturarak ve birbirine bağlayarak tüm sistemi merkezi olmayan bir duruma getirdi. Ağ, her bilgisayarların diğer bilgisayarlarla iletişime geçebileceği şekilde tasarlandı. Bilgi, hedef bilgisayarının hedef adresini içeren İnternet Protokolü Paketi adı verilen bir pakette toplandı. Bilgisayarın kendisi paketi nasıl göndereceğini çözdü. Böylece ağın bir kısmı devre dışı bırakabildiği durumda bile ağın geri kalanı normal bir şekilde çalışabilirdi. Geliştirilen bu sistem ARPANET olarak adlandırıldı (Dominick, 2004: 307).

ARPANET önceleri karmaşık veri analizleri için tasarlanmış olmasına rağmen 1970'li yılların başlarında kullanıcılar ARPANET aracılığıyla mesaj göndermeyi keşfetmişlerdir. ARPANET yöneticileri bu durumdan hoşnut olmasalar da karşı çıkmamışlar ve yeni bir kitle iletişim aracı türü doğmuştur. 1975 yılında IBM (International Business Machines)'in kişisel bilgisayar üretmeye karar vermesi, internetin bir kitle iletişim aracı haline gelmesinde dönüm noktasını oluşturmuştur. 1981'de dört üniversite, sayıları 213'e çıkan ana veya kişisel bilgisayarlarla ARPANET'e bağlandılar. 1987'de National Science Foundation ülke çapında beş süper bilgisayar merkezi kurdu ve onları kendi yüksek hızlı ağı NSFNET'e bağladı. Böylece NSF, araştırma kurumlarını bölgesel ağlar oluşturmaya teşvik etti. Bu durum çoklu ağ katmanlarıyla internetin temel

yapısını oluşturdu. İnternet 1980'lerde hala bilim adamlarının ve araştırmacıların kullandığı teknik bir ağıdı (Hiebert ve Gibbons, 2000: 307-308).

1990 yılında ARPANET ortadan kaldırıldı ve İnternet adıyla önce ABD'deki üniversitelere sonra da genel kullanıcılara erişime açıldı (Geray, 2003: 21). 1990'ların başında İnternet henüz bir kitle iletişim aracı değildi. Çünkü insanlar nasıl çalıştığını anlamadan televizyon izleyebilir ya da telefon kullanabilirdi ancak kullanımı teknolojiye hâkim olmayı gerektirecek bir teknoloji ürünü, kitleler tarafından kullanılması beklenemezdi. Bu esnada Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) geliştirilmiştir. WWW uygulaması, kullanıcının konuyla ilgili diğer bilgilere atlamasını sağlayan ve metin belgelerini diğer metin belgelerine bağlayan hipermetin fikrini kullanarak bilgileri bir araya getirmenin ve bağlanmanın bir çeşit yoludur (Hiebert ve Gibbons, 2000: 308).

1993 yılında World Wide Web'in büyümesine yardımcı olan kullanıcı dostu ağ tarayıcısının geliştirilmesiyle insanların internette aradıklarını bulması daha kolay hale gelmiştir. Mosaic adlı ilk tarayıcı verileri alabiliyor, ne olduğunu belirleyebiliyor ve görüntülenmek üzere yapılandırabiliyordu. Bir diğer yenilik ise arama motorlarının geliştirilmesidir. İnternet'i kullanıcı tarafından seçilen terimler için tarayabilen ve önceden belirlenmiş bazı kriterlere göre sonuçları yansıtan arama motoru sayesinde kullanıcıların interneti anlamalarını ve bir bilgi aracı haline gelmesini sağladı (Dominick, 2004: 298).

1994 yılında dünya çapında interneti sadece 3 milyon insan kullanabilirken, 1998 yılına gelindiğinde 100 milyondan fazla insan interneti kullanmaktaydı (Hiebert ve Gibbons, 2000: 309).

2.1.2 Türkiye'de İnternetin Gelişimi

Türkiye'nin internetle tanışması, siyasal ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra medya ortamında yaşanan köklü değişimin ivme kazandığı yıllara denk gelmektedir. Bu dönemde medya dışından büyük holdinglerin ciddi yatırımlarla sektöre girmesi geleneksel medya sahipliği yapısının değişmesine yol açmıştır. Ayrıca TRT ve radyo üzerindeki devlet tekelinin kaldırılması bu dönüşüm sürecini tetikleyen unsurlardan biridir. Yeni medya sahipliği yapısı, dışarıdan sektöre girişleri zorlaştırdığı gibi sektörü sürekli büyümeye de zorlayan yoğunlaşmaya dönük içkin bir eğilim barındırmaktadır (Çevikel, 2004: 149).

Dünyada internet, 80'li yıllardan itibaren üniversitelerin ve araştırma enstitülerin kullanımına sunulmuştur. Türkiye'de ise internet ilk olarak 1987

yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan ülke içi geniş ağlar konusunda çalışmalar yürüten Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmiştir. Ancak TÜVAKA sadece akademik tabanlı bir ağıdır. 1991 yılında internet bağlantısını sağlamak ve ülke içine yaymak amacıyla Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK tarafından TR-NET adlı bir proje oluşturulmuştur. TR-NET projesinin amacı, internet ile tüm sektörleri bir araya getirmektir (Gönenç, 2003: 95).

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ işbirliğiyle Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi kapsamında gerçekleşmiştir (Karaduman, 2005: 142). Bu ilk bağlantı ODTÜ-Washington arasında kiralık bir hatta ve 64 Kbit/s hızında yapılmıştır. Bu sebeple 12 Nisan tarihi ülkemizde İnternet Haftası olarak kutlanmaktadır. 1993 yılından itibaren ilk olarak büyük üniversiteler internet bağlantılarını gerçekleştirmiştir (Gönenç, 2003: 96). 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995’te Bilkent ve Boğaziçi üniversiteleri, 1996’ta İstanbul Teknik Üniversitesi ilk internet bağlantısını gerçekleştiren üniversiteler olmuştur (Karaduman, 2005: 142).

1993’te ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri Türkiye’nin ilk internet sitelerini kurmuştur. 1994’te ise internet hesapları kurumlara ve özel firmalara verilmeye başlanmıştır (Gönenç, 2003: 96). 1996’da Türk Telekom’un internet altyapı projesi TURNET ile internet servis sağlayıcıları ve ticari kuruluşlar internetten faydalanmaya başlamışlardır. 1997’de TURNET sayesinde internet servis sağlayıcılarının sayısı 80’e ulaşmış ve üçüncü kişilere kendi tarifelerine göre internet hizmeti vermeye başlamışlardır (Denize, 2019: 418-419).

Türkiye’de 1999 yılında internet, yeni bir ağ altyapısı olan TTNET’in hizmete girmesiyle beraber yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum 2000’li yılların başında açıklanan istatistiklere de yansımıştır. Uluslararası Telekom Birliği’ne (ITU) göre, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı yaklaşık iki milyon düzeylerindeyken son 10 yılda bu oran yüzde 1750 artış göstermiştir (Alemdaroğlu, 2017: 1077). Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) ‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım’ Araştırması’nın 2019 yılı raporuna göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı yüzde 75,3 olmuştur. Ayrıca evden internete erişim imkânı 2018 yılı verilerine göre yüzde 5 düzeyinde artarak yüzde 88,3’e yükselmiştir (TÜİK, 2020).

2.1.3 İnternetin Özellikleri ve Sunduğu Olanaklar

İnternet, kendine özgü yapısı nedeniyle, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasını sağlayan bir araç olarak kalmamış aynı zamanda enformasyonun yeni biçimlerle ve yeniden üretilerek sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 146). Pavlik'e göre (2001: 3) ise günümüzde internet, gazetecinin aracı haline gelmiştir. İnternet, sadece gelenek medyanın tüm özelliklerini kapsayan bir teknoloji değil (metin, görüntü, grafikler, animasyon, video, ses, gerçek zamanlı yayın) aynı zamanda isteğe bağlı erişim, kişiselleştirme, kullanıcı kontrolü, etkileşim dâhil olmak üzere geniş yelpazede yeni özellikler sunan bir teknolojidir.

Bir kitle iletişim aracı olarak internetin diğer kitle iletişim araçlarına göre nasıl böyle ayırt edici özellikleri olduğunun cevabı onun tasarımında, dijital bilginin doğasında ve bilgisayar ağlarının özelliklerinde yatmaktadır. İnternet, birbirleriyle bilgi alışverişi yapabilmek için birbirine bağlanmış bir bilgisayar topluluğudur. İki bilgisayarın bilgi alışverişi için birbirine bağlanmasıyla her bir bilgisayar aslında bir kitle iletişim aracı haline gelmektedir. İnternetin ayırt edici özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Bireysel, grup ve çoklu iletişimi bünyesinde barındıran bir teknolojidir.
- Yayıncılık için, makul, sabit maliyet ve düşük marjinal maliyet sunmaktadır.
- Ucuz, küresel çoklu iletişimi sağlayan bir teknolojidir.
- Küresel, ucuz, metin temelli, hızlı, kişilerarası iletişime olanak sağlamaktadır (Bonchek, 1997: 16).

Atabek (2003: 65) internetin önceki iletişim teknolojilerinden farklı bir yapısı olduğunu ve geleneksel iletişim teknolojilerin yaptığı toplumsal dönüşümlerden farklı bir "hale" yarattığını ifade eder. Atabek'e göre internetin önceki iletişim teknolojilerinden farklı özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet ucuzlayan ve yer tanımını değiştiren bir teknolojidir.
- İnternet, diğer kitle iletişim araçlarına göre sansür edilmesi güç bir teknolojidir.
- Diğer kitle iletişim araçlarını, içerisinde barındıran birleşik bir medyumdur.
- İnternet hem eş anda hem de başka anda kullanabilen bir teknolojidir.
- Sahiplik yapısı anlayışını sorgulatan bir teknolojidir.

- Alternatif bir medya olarak kullanabilmesi mümkün bir teknolojidir.

İnternetin sahip olduğu özellikler, kitle iletişiminin yapısını daha özgür, daha demokratik ve daha etkileşimli bir hale getirmiştir. Demokrasi kültürünün yerleşmesini, düşüncelerin açıkça paylaşılmasını ve bilginin sansürsüz bir şekilde yayılmasını sağlayan internet, coğrafi sınırları aşarak iletişimi sadece bireyin istekleri doğrultusunda bırakmaktadır. Katılımcı demokrasinin oluşmasını ve interaktif katılımının artmasını sağlayan internet ile kitle iletişimi arasındaki bağ gitgide büyümektedir (Çakır, 2007: 127).

İnternet, çalışma pratikleri ve iletişim süreçlerini dönüştürürken medya çalışanlarına da birtakım olanaklar sunmuştur. Tuncel'e göre (2003: 94) internet, bilgi toplama, üretim ve yapım, dağıtım ve yayın alanlarında medya çalışanlarına önemli olanaklar sunmaktadır. Kara'ya göre (2003: 125) ise internet, gazetecilere ve gazetelere, haber ve fotoğrafların iletimi, bir bilgi kaynağı olma, bir haber kaynağı olma, haberin kendisi olma, haberleşme, tartışma platformu, haberlerin yayım platformu ve kolektif çalışma alanlarında olanaklar sunmaktadır.

2.1.3.1 World Wide Web (WWW)

The World Wide Web, 1990 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) Tim Berners Lee tarafından, kullanıcıların bağlantı adı verilen altı çizili kelimelere tıklayarak basit bir şekilde gezinmesini sağlayan bir bilgisayar dilini geliştirmesiyle birlikte icat edildi. Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HTML) olarak adlandırılan bu bilgisayar dili, bugün Web sayfalarının temelini oluşturmaktadır (Carlson, 2003: 49). WWW, çok yönlü bir teknolojidir. Web üzerindeki iletişim bire-bir, bire-çok, çoğa-çok şeklinde hem eş zamanlı hem de eş zamansız olabilmektedir. Web ayrıca video, ses, metin ve görüntüleri tek başına veya birleşik bir şekilde aktarabilmektedir. Web üzerinden link oluşturarak kullanıcılar, başka kullanıcı tarafından önerilen bağlantılara anında geçiş yapabilmektedir (Bonchek, 1997: 132).

2.1.3.2 Statik Sayfalar: Web 1.0

Web 1.0, internetin ortaya çıkmasıyla beraber yapılan ilk uygulamaları anlatan bir terimdir. Bu dönemde kullanıcılar içeriğe müdahale edemezken, internete taşınan içerikler de çevrimiçi broşür olarak nitelendirilebilecek anlatılardan oluşmaktaydı (Narin, 2017: 48) .

Hiper Metin Biçimlendirme Dili (HTML) olarak adlandırılan metin işaretleme dili ile metin ve grafik içeren web sayfaları görsel bir şekilde

yayınlanabilir hale gelmiştir. HTML dili aslında bugün için de kullanabilir olmasına rağmen tek yönlü bir şekilde çalışmaktadır. HTML dili ile hazırlanan web sayfalarında kullanıcı içeriği görüntüleyebilmekte ama içeriğiye müdahale edememektedir. Bu nedenle kullanıcı ile web sitesi arasında interaktif bir iletişim gerçekleştirilememektedir (Çelik, 2016: 54-55).

2.1.3.3 Dinamik Sayfalar: Web 2.0

Web 2.0 terimi, 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır Web 2.0, tüm bağlı cihazları kapsayan bir platform ağıdır. Web 2.0 uygulamaları, platformun kendine özgü özelliklerini en iyi şekilde kullanmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcılara zengin kullanıcı deneyimi sunma, birden çok kaynaktan gelen verileri kullanma ve paylaşma ve web 1.0'ın sayfa temelli uygulamasının ötesine geçmesine izin vermeyi olanaklı hale getirmektedir (Fuchs, 2014: 34). Web 2.0 kendine atfedilen özelliklerinin bir kısmını kullanıcıların yaptıkları eylemlerden alan web siteleri olarak ifade edilmektedir (Briggs, 2007: 25).

Web 2.0, en basit tabirle kullanıcıların aktif bir biçimde üretme ve dağıtma aşamalarına ortak olduğu interaktif internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. İnternette yeni sayfaların oluşturulması, düzenlenmesi ve birbirlerine bağlanmasına olanak tanıyan wikiler, bloglar, Facebook, Twitter gibi internet siteleri veya uygulamalarla özdeşleşen bir döneme işaret etmektedir (Narin, 2017: 48). Web 2.0'ın ayırt edici üç önemli özelliği vardır: kolay bir şekilde kullanılabilmesi, sosyalleşmeyi hem kolaylaştırması hem de artırması ve kullanıcılara video, resim ve metin biçiminde içerik yüklemelerine izin vermesi ve bu içerikleri ücretsiz bir şekilde yayınlamasına olanak sağlamasıdır (Lovink, 2011: 5).

2.1.3.4 Anlamsal Web: 3.0

Web 3.0 veya Anlamsal Web terimi Tim Berners Lee tarafından anlamın çoğunun makineler tarafından okunabilen ve işlenebilen bir veri ağı için oluşturuldu. Web 3.0, ilk başta 2001 yılında World Wide Web Consortium'un deneysel çalışmalarıyla başlayan döneme işaret etmektedir. Web 3.0, kullanıcıların istekleri üzerinde temel akıl yürütme yöntemlerini kullanarak Web aracılığıyla bilgiyi bulmayı ve birleştirmeyi kolaylaştıran teknolojidir (Tonta, 2009: 750).

Web 3.0, 'web evriminde bir sonraki adım' olarak tanımlanmaktadır. Terim, makinelerin verileri bir araya getirebilmesi, işleyebilmesi,

dönüştürebilmesi ve yararlı biçimlerde işlem yapabilmesi için Web’de belgelere ve verilere sahip olmak ile ilgilidir. Web 3.0, bilgilerin basitçe görüntülenmesinden ziyade bilgisayarların bilginin anlamını anlamasına olanak tanımaktadır (Morris, 2011: 43). Web 3.0 teknolojisi, içerik tabanlı arama motorlarıyla etkili kişisel sonuçlar veren ve web siteleri aracılığıyla bilgi çıkarımında bulunan ve kişisel özelliklerin web siteleri üzerinden bir araya getirilerek değerlendirildiği portalların geliştirilmesi fikrine dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

2.1.4 İnternet İle Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet, her şeyden önce insan alışkanlıklarının ciddi bir şekilde değişmesine yol açmıştır. Artık insanlar interneti, bilgiye ulaşmak, başkalarıyla bağlantı kurmak, ürün alıp satmak, televizyon şovlarını izlemek, arkadaş aramak, politik tartışmalara katılmak gibi birçok günlük alışkanlıkları için kullanmaktadır (Hinsley v.dğr., 2009: 247).

Bilgisayarların bir kitle iletişim aracı olmasında en önemli gelişme internettir. İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla kitle iletişim sürecinin her yönünü değiştirmiştir. Haberin toplanmasından düzenlenmesine, işlenmesinden üretime kadar olan bütün gazetecilik pratikleri internet ile değişime uğramıştır. İnternet sayesinde kitle iletişim süreçlerin birçoğu otomatikleşmiştir (Hiebert ve Gibbons, 2000: 18).

İnternet, yalnızca kendisini değil, aynı zamanda eski sahiplik ve kontrol kavramlarını, geleneksel özgürlük, haklar ve sorumluluk kavramlarını, izleyicilerin olağan oluşturulması ve ölçülmesini, etkilerin anlaşılmasını ve geleneksel kullanımlar ve işlevleri gibi bilginin normal işlenmesini de değiştiren, tüm kitle iletişim dünyasının geleceğini şekillendirebilecek bir teknolojidir (Hiebert ve Gibbons, 2000: 305-306).

Pavlik (2001: xi) gazeteciliğin 19. Yüzyılın ortalarında kuruluşluk gazetelerin yarattığı değişimden sonra en temel dönüşümü geçirdiğini ifade eder. Bu dönüşüme internetin öncülük ettiği, teknolojik değişim tarafından yönlendirilen bir dizi ekonomik, düzenleyici ve kültürel gücün neden olduğunu öne sürmektedir. Böylece gazeteciliğin yeni bir biçiminin ortaya çıktığını ve bunu en iyi tanımlamanın da bağlamsallaştırılmış gazetecilik olduğunu belirtmektedir. Bağlamsallaştırılmış gazeteciliğin ayırt edici özellikleri arasında etkileşim, bilgiye küresel düzeyde erişim, anlık raporlama, multimedya içerik ve aşırı içerik

özelleştirme vardır. Bağlamsallaştırılmış gazeteciliğin beş temel boyutu vardır: iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, artan izleyici katılımı, dinamik içerik ve uyarlama.

İletişim yöntemlerinin genişliği: Yeni medya ortamındaki haberler, metin, video, grafik ve animasyon gibi tüm iletişim yöntemlerinden yararlanabilirler. Bu kapasiteleri sayesinde gazeteciler analog medyada bulunan sınırlı yöntemlerle kısıtlanmaksızın her hikâyeyi uygun bir şekilde anlatma olanağına sahip olurlar (Pavlik, 2001: 4-15).

Hiper medya: Online anlatılan hikâyeler diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha kolay bir şekilde bağlantı kurabilirler. Bu tür bağlantı ve ilişkilendirmeler yapan başka araçlar ortaya çıkmasına rağmen, esasında köprüler(hyperlinks) veya diğer çevrimiçi içeriklere erişim sağlayan tıklanabilir işaretçilerin kullanımı vasıtasıyla yapılabilir.

Gazetecilik için önemli etkileri olan tamamlayıcı yeni medya hikâye anlatma tekniğine nesne-yönelimli multimedya adı verilir. Nesne-yönelimli multimedya tam hareketi video ve sesteki dijital nesnelerin yaratılmasıdır. Yeni nesil web teknolojisi kullanarak hikâye anlatıcıları bir video akışındaki her görüntüyü dijital bir nesne yaparak hem doğrusal hem çizgili bir anlatım biçimlerini birleştiren öğeler yaratabilirler. Nesne-yönelimli multimedya gazeteciler ve diğer içerik üreticilerin ek içerikleri katmanlara ayırmasına, hareketli videoda köprü ve interaktif öğeler oluşturmaya olanak sağlar (Pavlik, 2001: 15-20).

Artan İzleyici Katılımı: İnternet, geleneksel medya gibi pasif bir araç olmaktan ziyade aktif bir iletişim aracı olduğundan izleyici katılımı potansiyel olarak çevrimiçi daha fazladır. Tek yönlü katılım üç boyutlu hikâye anlatımının kullanımıyla artış göstermektedir. Üç boyutlu hikâye anlatımı, üç boyutlu bir ortamda haberleri sunmak ve etkin kılmak için yeni bir formattır. Günümüzde ise işlerin çoğu, dijital olarak üretilen ve daha sonra televizyonda dağıtım için tekrar analog formata aktarılan haber hikâyelerindeki gerçek konumların üç boyutlu temsillerini üretmeyi içeriyor (Pavlik, 2001: 20-21).

Dinamik İçerik: Haber içerikleri çevrimiçi ortamda daha fazla akıcı ve dinamik olduğundan gerçek hayatta gelişmelerin ve olayların daha iyi temsil edilmesini olanaklı hale getirmektedir. İnsanlar haberlere ulaşmak için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemez istemezler. Onlar, anında ve

mümkün olduğunca güncel haberleri öğrenmek isterler. İnsanların istediği güncellik ve anıdalık internet aracılığıyla sağlanmaktadır (Pavlik, 2001:21-22).

Uyarılama: Elektronik, dijital ortamda haberler diğer medyalarda mümkün olmayacak bir şekilde uyarlanabilir veya kişiselleştirilebilir. Online gazeteciliğin bireyselleştirilmiş doğası, izleyicilere analog medyada anlatılan hikâyelerden çok daha bağlamsallaştırılmış, daha metinsel ve çok boyutlu bir dünya görüşü sunar. Kişiselleştirme, önemli haberlerin taranmasından çok bir bireyin yaşam durumuna göre uyarlanmış haberler elde etme meseledir. Örneğin, birçok internet haber tüketicisi kendi yatırımlarıyla ilgili kişiselleştirilmiş mali haberleriyle, destekledikleri takımların spor haberleriyle veya kendi sağlık durumlarıyla ilişkili sağlık haberleriyle ilgilenmektedir (Pavlik, 2001: 22).

2.1.5 İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya

İnternet, sahip olduğu özellikler sayesinde gazetecilik mesleğini şimdiye kadar görülmemiş bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. İnsanlar artık haberlere ulaşmak için ertesi günü veya akşamı beklemeden anında ve istediği zamanda ulaşabilmektedir. İnternet, insanlara çok yönlü ve interaktif bir iletişim sunarken kullanıcılara da içeriği oluşturma veya müdahale etme fırsatını da yaratmaktadır. Bu bağlamda İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışına meydan okuyan, ekonomik avantajının yanı sıra demokrasi ve çok sesliliğe de hizmet eden çevrimiçi olarak uygulanan gazeteciliktir.

İnternet gazeteciliğiyle birlikte yerel medyanın ulusal medyaya karşı dezavantajlı konumu ortadan kalkmıştır. Yerel medya artık belirli bir yöreye, belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmenin ötesine geçerek tüm dünyadaki hemşerilerine ve insanlara ulaşabilmektedir. Ayrıca yerel medyanın başlıca ekonomik sorunları internet gazeteciliğiyle birlikte azalmakta ve dileylene alternatif bir ortam sunmaktadır. İnternet gazeteciliğinin avantajlarının yanında dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır. Artık düşük ücretler ödeyerek herkes internet sitesi açabilmektedir. Bu kişiler, yasal boşluklardan yararlanarak gazetecilik yapmakta, habere güvenilirlik ortadan kalkmakta, bilgi kirliliğine ve dezenformasyona yol açmaktadır. İnternet gazeteciliği bu bağlamda yerel medyaya birtakım avantajlar sağlarken diğer taraftan gazetecilik pratiklerinin değişmesine neden olmaktadır.

2.1.5.1 İnternet Gazeteciliği Kavramı ve Özellikleri

İnternet, gazetecilik mesleğini en az üç şekilde değişmesine neden olmuştur. İlki, gazetecinin demokrasilerde önemli bir arabuluculuk gücü rolünü az ya da çok gereksiz bir hale getirme potansiyeli vardır. İkincisi, medya profesyonellerine geniş kaynak yelpazesi ve birlikte çalışabilmek için sonsuz teknolojik imkânlar sunmaktadır. Son olarak ise internet, çevrimiçi gazetecilik veya dijital gazetecilik olarak adlandırılan kendi gazetecilik türünü yaratmıştır (Deuze, 1999: 373). İnternet gazeteciliği kavramı kısaca, gazetecilik pratiklerinin çeşitli yöntemler kullanılmasıyla insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Karaduman, 2005: 143). Geleneksel gazeteciliğe yeni ve farklı boyutlar getiren internet sayesinde (Özgen, 2000: 60), yazılı ve görsel basının pahalı yatırımlarına gerek duymadan, daha küçük maliyetlerle, hem yazılı hem de görsel basının fonksiyonlarını da içeren internet gazeteciliği doğmuştur (Çakır, 2007: 137-138).

İnternet gazeteciliği, teknolojik bileşenini belirleyici bir faktör olarak kullanarak diğer gazetecilik türlerinden işlevsel bakımdan ayrılmaktadır. İnternet gazetecileri, hangi medya formatının belirli bir hikâyeyi en iyi şekilde ilettiğine karar vermesi gerekir. Üstelik, halktan gelen cevapları, etkileşime girilmesini veya belirli hikâyeleri kişileştirme seçeneklerini göz önünde bulundurarak hikâyeleri diğer hikâyelere bağlamanın yolları üzerinde düşünmelidir. Bu internet gazeteciliğinin ideal-tipik bir biçimidir (Deuze, 2003: 206).

Pavlik'e göre (2001: 43) internet gazeteciliği üç aşamada gelişme göstermektedir. Birçok haber sitesinin hâkim olduğu birinci aşamada, internet gazetecileri bağlı bulundukları kuruluşlardan aldıkları haberleri yeniden yayınlamaya ve yeniden internete özgü olarak kullanır. Giderek ivme kazanan ve daha iyi haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada, internet gazetecileri orijinal içerik oluşturur ve bu içeriği diğer web sitelerine köprüler (hyperlinks) aracılığıyla bağlayarak içeriği zenginleştirirler. Üçüncü aşama ise yeni ortaya çıkmaya başlayan ve birkaç haber sitesinin dâhil olduğu aşamadır. Bu aşama, yeni bir iletişim aracı olarak webe özel orijinal haber içeriği üretilirken, internetin meşru bir haber dağıtım aracı olarak ele alınmasıyla birlikte sıklıkla artan şekilde uzmanlaşmış odaklanma ile karakterize edilmektedir.

İnternet gazeteciliği, çevrimiçi olarak uygulanan gazetecilik olarak düşünülebilir. İnternette orijinal haber içeriğini toplayan ve dağıtan internet

gazeteciliği, yazılı basın, radyo ve televizyonun ardından dördüncü tür bir gazetecilik olarak görülmektedir. Bu dördüncü tür internet gazeteciliğinin temel özellikleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Etkileşim
- İçeriğin özelleştirilmesi
- Hipermetinsellik
- Multimedya(Çoklu ortam) (Deuze ve Bardoel, 2001: 94).

Etkileşimlilik: Çevrimiçi ortamın ayırt edici ana özelliklerinden birisidir. İnternet haberlerine bakıldığında interaktif unsurlar çok önemli görünmektedir. Bunun sebebi, etkileşimin tamamen kitleyle ilgili bir özellik olmasındandır. Etkileşimlilik, gazetecilik faaliyetleriyle ve haberin hızıyla çok fazla bir ilgisi olmasa da internet ortamındaki haberlerin okuyucuyu/kullanıcıyı haber deneyiminin bir parçası haline getirme potansiyeli yadsınamaz. Gazeteci ile kullanıcı arasında e-posta yoluyla veya her haberin altındaki ‘yorumlarınızı gönderin’ butonuyla interaktif bir ortamda etkileşimlilik sağlanabilmektedir (Deuze, 1999: 377).

İçeriğin Özelleştirilmesi: İnternet teknolojisi, sadece gazeteci, kurum ve kullanıcı arasında hızlı etkileşime izin vermekle kalmaz aynı zamanda özellikle kullanıcı tarafından belirli etkileşimin özelleştirilmesine de izin verir. Bu bireysel vatandaşa hitap etmek için bir gazetecilik ürününü bir araya getirmek anlamına gelmektedir. Özel içerik haberleri, kullanıcıya aramalarda kendi ana sayfasını oluşturma seçeneği sunar. İçeriğin özelleştirilmesi bu yüzden internet gazeteciliğinin seçici unsurlarından biridir (Deuze ve Bardoel, 2001: 95).

Hipermetinsellik: Kısaca doğrusal olmayan bir hiyerarşik yapı vasıtasıyla dijital bilgilerin bağlanması ve katmanlanması olarak tanımlanabilir (Kawamoto, 2003: 4). Hipermetin ve köprüler(hyperlinks) olgusu, World Wide Web’in başlangıç noktası olarak gözüktü de İnternet gazetecileri bu özelliği, orijinal haber içeriğini, basın bültenleri gibi orijinal belgelere köprüler sağlamak için kullanmaktadır (Deuze ve Bardoel, 2001: 95).

Multimedya (Çoklu Ortam): Kawamoto’ya göre (2003: 4) multimedya, tek bir üründe birden fazla medya formatının kullanılmasıdır. Deuze’ya göre (1999: 379) ise, geleneksel medya formatlarının (hareketli görüntü, metin, ses) çevrimiçi anlatılan bir hikâyede birleştirilmesidir. Multimedyanın bu özelliği,

hipermetinselliğin teknolojik medya bileşeni olarak da görülebilir. Çünkü World Wide Web teknolojisi, bireysel kullanıcıya hikâyenin ilgili öğeleri arasında seçim yapma fırsatı sunarken gazeteciye de bu öğeler üzerinde farklı anlatma yolları sunar.

Günümüzde internet, gazeteciler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bilgiye ulaşmada en önemli kaynaklardan olan internet, gazetecilere sadece haberi üretirken değil aynı zamanda yayınlarken de yardımcı olmaktadır. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre farklı özellikleri ve avantajları vardır. İnternet gazeteciliğinin avantajları ve özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Haberi çok hızlı bir şekilde verebilmesi ve sürekli güncellenebilmesi
- Habere okurun istediği saat diliminde ulaşabilme kolaylığı
- Multimedya temelli içerik oluşturabilmesi
- Arşivlemeye ve arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilmeye olanak tanınması
- Okurla diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla interaktif bir iletişim sağlaması ve okurun yorum katabilmesi
- Web sitelerinin linklerinin verilmesiyle haberle ilgili konularda arka plan bilgilerine ulaşabilme kolaylığı sağlaması
- Diğer medya ortamlarından yer almayan haberlere yer vermesi ve ulaşabilirlik (Karaduman, 2005: 144-147).

İnternet gazeteciliğinin avantajları ve özellikleri Karaduman'ın (2005: 144-147) bahsettiği avantajlar ve özelliklere ek olarak şöyle özetlenebilir:

- İnternet gazeteciliğinin bir diğer avantajı, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengeyi okur lehine çevirmesi
- Yayıncılıkta fırsat eşitliğini sağlaması ve tekelliliğin önüne geçmesi
- Büyük sermaye ve altyapıya gerek duymadan işletmeye çevrimiçi yayıncılık yapabilme fırsatı tanınması
- İnteraktif bir iletişimi mümkün kılması ve kamuoyu araştırması yapılması, sosyal ve politika içerikli forum düzenlenmesi vb. konularda olanaklı olması (Gürcan H. İ., İnternet Gazeteleri ile Klasik Gazeteler Arasında Karşılaşma, 2020).

2.1.5.2 Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin kökleri 1970’li yıllara dayanmaktadır. IBM’in 1975 yılında kişisel bilgisayar üretmeye karar vermesine rağmen, ilk sistemin mucitleri, insanların bilgiyi bilgisayarlar vasıtasıyla almasından ziyade televizyonda görmelerini istemişlerdir. Bilgiyi oluşturmak ve depolamak için her ne kadar bilgisayar kullanılsa da, bilgi, özel dekode kutuları kullanılarak televizyon alıcılarında gösterilmiştir. 1970 yılından itibaren geçen 30 yılda internet gazeteciliğinin ilk iki türü teletext ve videotext ortaya çıkmıştır. 1970 yılında Büyük Britanya’da icat edilen ilk internet gazetecilik türü olan teletext, bir televizyon alıcısında görüntülenmek üzere grafik ve metin iletimi için etkileşimli olmayan bir sistemdir. Teletext, televizyon ekranında kelime ve sayıları gösteren bir sistemdi. Videotext ise, yıllar boyunca değişiklik gösteren ve dört farklı çevrimiçi sistem türünü içeren geniş bir sistemdir. British Telecom’da icat edilen videotext, bir televizyon alıcısında, video monitöründe veya kişisel bilgisayarda görüntülenmek üzere elektronik olarak grafik, metin ve sayıları ileten etkileşimli ve bilgisayar tabanlı bir sistemdir (Carlson, 2003: 32-35). Videotext fikri, kullanıcının satın almak zorunda olduğu özel bir terminal ile televizyon alıcılarına bilgi hizmetleri sunmayı amaçlamaktadır. Bu projeden 1986’da kurumların yaklaşık 30 milyon dolar kaybetmesiyle vazgeçilmiştir. Videotext projesinin başarısızlığının altında düşük çözünürlüklü metinler, tüketici isteklerine verilen geç cevaplar ve sistemin etkileşimli olmayan doğası gibi sebepler yatmaktadır (Gunter, 2003: 19-22).

Gazeteler, tirajların azalması ve artan üretim maliyetlerine yanıt olarak yeni içerik sunma yöntemlerini keşfetmeye yöneldiler. 1987 yılında IBM ve Sears şirketleri tarafından ‘Prodigy’ adlı haber ve iletişim ağının geliştirilmesi, artan kişisel bilgisayar kullanımı ve akademik ve araştırma kurumları arasında bağlantının genişletilmesiyle birlikte elektronik haber dağıtımı için yeni iletişim kanallarının açılmasını kolaylaştırdı. Diğer taraftan America Online ve CompuServe adlı çevrimiçi hizmetler sunan şirketler, deneysel olarak ulusal gazetelerin elektronik sürümlerini yayınlamışlardır. Örneğin, American Online, Time, Compute, Omni, The Chicago Tribune, Wired, and the San Jose Mercury News’in çevrimiçi sürümlerini yayımlarken, CompuServe, Florida Today, the Detroit Free Press, and Gannett Suburban gazetelerini çevrimiçi olarak yayımlamıştır (Gunter, 2003: 21).

World Wide Web teknolojisinin sunulmasıyla birlikte kullanıcılar, konuyla ilgili diğer bilgilere kolaylıkla erişebiliyordu. Ardından Mosaic adlı internet tarayıcısının piyasa sürülmesi Web'i milyonlarca insan için erişebilir hale getirmiştir. Bu durumu gazeteler ve gazeteciler hemen fark etmiştir. Böylece internet üzerinden çevrimiçi gazeteler yayınlanmaya başlamıştır (Carlson, 2003: 49).

İnternette ilk gazetecilik sitesi 1993'te Florida Üniversitesi Gazetecilik ve İletişim Fakültesi tarafından açılmıştır. 1994'te Kaliforniya'da yayımlanan Palo Alto Weekly adlı gazete internet üzerinden yayımlanan ilk düzenli gazete olmuştur. Gazete, haftada iki gün yayımlanırken okurlara ücretsiz olarak sunuldu. Bu dönemde yayımlanan diğer Amerikan gazeteleri şunlardır: The Gazette Telegraph, The Electronic Signpost ve Pilot Online. Ayrıca, Time Warner tarafından kurulan ilk büyük medya şirketi Pathfinder ile tüm büyük dergilerin içerikleri internete taşınmıştır (Carlson, 2003: 50). Avrupa özelinde İngiltere'de çevrimiçi yayımlanan ilk gazete Daily Telegraph'ın the Electronic Telegraph adlı gazetesidir. Gazetenin 1 milyon üzerinde kayıtlı okuyucusu vardı. 1996'da İskoçya'da çevrimiçi yayımlanan The Scotsman Online gazetesi, aylık 1 milyon üzerinde görüntülenmeye sahipti. Gazetenin okuyucularının yüzde 65'i Amerikalı ve Kanadalı kullanıcılardı (Deuze, 1999: 376).

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte çevrimiçi gazetelere olan ilgi de artmıştır. 1993 yılında internette sadece 20 gazete çevrimiçi olarak yayımlanırken, 1996'da bu sayı 1300'ü geçmiştir. 2000 yılında ise 5 bin 400 çevrimiçi gazete internette okurlarına hitap etmektedir (Gunter, 2003: 30).

2.1.5.3 Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimi iki dönemde ele alınabilir. İlk dönem Türkiye'de internet bağlantısının sağlanmasıyla birlikte gelişme gösterdiği 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. İnternetin henüz gelişmekte olduğu bu dönemde gazetecilerin de bu yeni platforma uzak kalması haber sitelerinin sayısında kayda değer bir artış yaşanmamasına neden olmuştur. Bu dönemde çoğu haber siteleri, basılı gazetelerin sanal ortamdaki kopyasından ibarettir. İkinci dönem ise, 2000 yılı sonrası dönemdir. Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz birçok alanı olduğu gibi medya sektörünü de etkilemiş; birçok gazeteci de dâhil sektörün farklı pozisyonlarındaki çalışanlar işsiz kalmıştır. Hatta ekonomik kriz sonrası medya sektöründe 4 bin kişinin işsiz kaldığından bahsedilmektedir. Bu dönemde

işsiz kalan birçok gazeteci, internetten yayın yapabilmek için girişimlerde bulunmuş ve haber siteleri açmışlardır. Yaşanan bu gelişmeler eşliğinde internette haber sitelerinin sayılarında ciddi artış yaşanmıştır. Bunun sonucunda Anadolu Ajansı ve diğer haber ajansları, internetteki haber sitelerine hizmet verebilmek için “spot habercilik” servisine başlamıştır (Gürcan, 2005: 41).

Türkiye’de internet üzerinden yayımlanmaya başlayan ilk yayın Aktüel dergisidir. 19 Temmuz 1995’te internette ilk kez yayımlanmaya başlayan dergi Türk basınında bir ilki gerçekleştirmiştir (Gönenç, 2003: 97). Aktüel dergisini aynı yıl içeriklerini internete aktaran Leman dergisi takip etmiştir. Türkiye’de internet üzerinden yayımlanan ilk gazete Zaman gazetesidir. Sadece internette yayımlanan ilk internet gazetesi ise XN (<http://www.xn.com.tr>) adlı sitedir (Karaduman, 2005: 146). Gazetenin tamamını internete veren ilk gazete 27 Kasım 1996’da yayına başlayan Milliyet gazetesi olmuştur. Milliyet gazetesinin ardından 1 Ocak 1997 yılında Hürriyet ve Sabah gazeteleri internet ortamına geçiş yapmışlardır (Gönenç, 2003: 97).

Günümüzde Türkiye’de sadece internet gazeteciliği yapan internethaber.com, haberler.com, t24.com.tr gibi haber siteleri yaygınlık kazanırken, sosyal medyadan yayın yapan mikro gazetecilik örnekleri de mevcuttur. Bu örneklerden birisi de 2012’de yayın hayatına başlayan 140Journos’tur. 2011 yılında yayımlamaya başlayan ve Türkiye’nin ilk tablet dergisi olan Dipnot dergisini, haftada 50 bin kişi indirmektedir. Yine bu dönemde tirajların düşmesi, artan maliyetler ve internet gazeteciliğinin yaygınlaşması gibi sebeplerle geleneksel gazetelerden Radikal ve Sol gazeteleri kâğıt baskıya son vererek internet ortamında yayın hayatlarını sürdürme kararı almışlardır. Türkiye’de internet gazeteciliğinin seyri, dünyadaki gelişmelerle paralel bir şekilde ilerlemektedir. İnternet gazeteciliğinin sosyal medya platformları ile bütünleşmesi, tablet ve mobil uygulamalara artan ilgi ve internet ortamına dair kuşklar son zamanların eğilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Narin, 2017: 32-38).

2.1.5.4 İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya

İnternet her şeyden önce yerel medyanın tanımını değiştirmiştir. Artık yerel medyayı yeniden tanımlamak zorunlu hale gelmiştir. Eskiden yerel medya tanımlamalarında en belirleyici özellik yerele yapılan vurguydu. Oysa internetle birlikte yerel medyada yer alan haberler sadece bulundukları yörede değil ülke

apında hatta tüm dünyada yer almaktadır. Böylece yerel medyanın “ sınırları belli, belirli bir yöreye” bağlı kalınarak yapılan tanımlamalar değişmeye başlamıştır. Bu durum yerel medyada içeriği ön plana çıkarmıştır. Artık bir medya kuruluşu yer verdiği içerikler kadar ‘yereldir’ (Yolcu, 2007: 453-454). Atabek’e göre (2005: 70-71) ise internet, yerel medyayı aynı zamanda küresel medya haline getirmiştir. İnternet, bize yerel, ulusal gibi kavramları sorgulatan, üzerinde yaşadığımız coğrafyanın sınırları/tanımı üzerinde düşündüren, bir mekân/uzam anlayışı getiren teknolojidir.

İnternet, gazetecilik mesleğinin gidişatını ve şeklini önemli ölçüde etkilerken, mesleğin icra ediliş biçiminde değişiklikler getirmiş ve taşıdığı özellikler sayesinde medyaya da birtakım olanaklar sağlamıştır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 23). Geleneksel ortamlarda yayın yapan medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yapmaya başlaması teknik ve finansal olarak zor olmamıştır. Dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında zaten bilgisayar ortamına aktarılan haber metinleri ve görsel malzemeler fazla bir değişiklik gerektirmeden kolayca internette de yayınlanabileceği keşfedilmiştir. Böylece basit teknik yardımılar sayesinde internet üzerinden yayıncılık tecrübesi olmayan gazeteler bile yayınlarını internete taşımışlardır (evikel, 2004: 151).

Coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldıran internet, yerel haberleri edinmede de kullanılmaktadır. Haber değerlerinden olan yakınlık ve zamanlılık kavramları internet ile dönüşüme uğramıştır. Bu durum yerel haberlerin internet sayesinde okuyucuya ulaştırılmasında kolaylıklar sağlamış ve yerel haberlerin okuyucuya ulaştırılması noktasında etkili bir mecra haline gelmiştir. Ulusal basın genellikle İstanbül merkezli haberlere yer vermekte, yerel haberler ulusal basında sınırlı olarak yer almaktadır. Ayrıca yerel basının teknik, eleman yetersizliği, ekonomik gibi sorunlarla baş etmesi yerel haberlerin aktarılması ve ulusal basında yer alması konusunda boşluk yaratmaktadır. Bu bağlamda yerel medyanın interneti kullanması kamuoyu oluşumu açısından önemli haber ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005: 53)

İnternet ortamında gerçekleştirilen ve kendine özgü nitelikleri bulunan internet gazeteciliği, ulusal medya için olduğu kadar yerel medya açısından da dönüştürücü potansiyeller taşımaktadır. Burada önemli olan, yerel medyanın, internet gazeteciliğinin taşıdığı potansiyelleri kullanabilmesi kendi imk nlarına bağlıdır. Bu bağlamda internet gazeteciliği taşıdığı potansiyeller bakımından

insanlara alternatif bir medya konusunda olanaklar sunabilmektedir. Ayrıca yerel medya internet ortamında yer alarak yöre halkının sesi olurken, genel bağlamda da internetteki yerini alarak kitlelere ulaşabilmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 23).

İnternet, sunduğu olanaklar ve sağladığı avantajlar sayesinde yerel medyanın yaygın medya karşısındaki rekabet koşullarını ilk kez bu kadar birbirine yakınlaştırmıştır. İnternet ile birlikte yerel medyanın üretim, dağıtım, reklam gibi temel aşamalarda sağladığı gider tasarrufu, yerel medyanın pozisyonunu yaygın medyanın karşısında güçlendirmiştir. Yerel internet gazeteciliği, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak şehir dışındaki hatta ülke dışındaki hemşerilerine ulaşmada en kolay ve en hızlı iletişim aracı olmuştur. Böylece yöre hakkındaki son dakika gelişmelerini, sıcak tartışmaları, güncel olayları ve önemli haberleri öğrenmek isteyen hemşeriler, yerel internet siteleri vasıtasıyla kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedir (Yolcu, 2007: 454). Kâğıt, matbaa ve yasal izin alma gibi zorunlulukları ortadan kaldıran internet, isteyen her kişiye gazete yayımlama ve internet sitesi açma fırsatı sunmaktadır. Bu fırsat, ana akım medya tarafından dışlanmış kesimlere alternatif bir bilgi kaynağı sunarken medya sektöründe de çok çeşitlilik yaratarak tekelleşmenin önüne geçmektedir (Karaman, 2010: 31).

2.2 Sosyal Medya ve Gazetecilik İlişkisi

Yeni medya teknolojileri, özellikle Web 2.0, gazeteciliği bir ders vermekten ziyade kullanıcılar ve gazeteciler arasında çift yönlü, karşılıklı etkileşimi teşvik eden bir sohbete dönüştürmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları bu bağlamda gazeteciler arasında tartışma konusu olurken eşit bir şekilde nefret edilmekte veya sevilmektedir. Gazeteciler, eşik bekçiliği görevlerinden sosyal medya platformları yüzünden vazgeçme konusunda istekli davranmamaktadır. Ancak sosyal medya, haber toplama, kullanıcılarla etkileşim ve tanıtım için vazgeçilmez bir araçtır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, geleneksel gazeteciliğin bireyci, hiyerarşik ideolojisini sorgulayarak gazetecilere meydan okumaktadır (Canter, 2013: 472-473).

Sosyal medya bağlamında gazetecilik, genellikle Twitter, Facebook gibi sitelerde duyurulan flaş haberlerdir. Sosyal ağlarda paylaşılan haber içerikli bağlantılar, okuyucuları daha fazla bilgilendirecek hikâyelere yönlendirmektedir.

Haberlerin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, çevrimiçi alanda kamuya açık bir tartışma ortamı sunmaktadır (Lipschultz, 2018: 79).

2.2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurmasına izin vermenin yanı sıra bilgi alışverişinde bulunmasına ve paylaşmasına da olanak sağlayan bir dijital medyadır. Facebook, Twitter gibi daha büyük sosyal ağ sitelerinin çatısı altında sosyal medya, kullanıcılara kişisel profil oluşturma ve başkalarıyla bağlantı kurma fırsatını da sunmaktadır (Weeks ve Holbert, 2013: 214). Newman'e göre (2009: 7) sosyal medya, tanımlaması zor bir kavramdır. Kavram, bazen bir faaliyete bazen bir yazılım aracına bazen de bir platforma atıfta bulunur. Örneğin, bir gazetecinin blog yazması faaliyete, Blogger sitesi yazılım aracına ve Facebook'ta blog yazması da bir platforma atıf olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya kavramı, bir hesap veya medya içeriği aracılığıyla bir dizi bağlantının çevrimiçi yapılmasına olanak sağlayan web tabanlı uygulamalar ve hizmetler olarak tanımlanabilir. Sosyal medya böylece bireylere veya kullanıcı gruplarına, çevrimiçi olarak kimlik veya olayların belirli bir temsilini oluşturma ve paylaşma, belirli bir içeriği veya diğer kullanıcılarla sosyal bağlantıları, görüntüleme, tartışma ve paylaşma ve çevrimiçi hesaplarla başka hesapların içeriğini ve bağlantılarını görüntülemesine olanak tanımaktadır (Bossio, 2017: 7). Shirky (2008: 20)'ye göre sosyal medya kavramı, diğer iletişim araçlarıyla arasında farklılar olsa da temelde aynı fikre dayanmaktadır. Sosyal medya, geleneksel kurumların sunduğu çerçeve dışında paylaşmayı, başkalarıyla işbirliği yapmayı ve kolektif hareket etme becerilerimizi artırmayı sağlayan bir iletişim aracıdır.

Sosyal medya, son dönemin en popüler sözcüğüdür. Kavram genellikle bireylerin ve toplulukların internet üzerinden bir araya gelmesini, iletişim kurmasını, paylaşım yapmasını ve bazı durumlarda da işbirliği yapmasını sağlayan uygulamalar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya önceki iletişim araçlarının yerini almaya başlamıştır. Bu değişimin altında yatan sebep, kullanıcıların sadece interaktif bir şekilde iletişim kuran konumdan, içeriği oluşturan ve yönlendiren konuma geçmesidir (Danah Boyd, 2020). Topluluk

odaklı web siteleri vasıtasıyla bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasıyla ilişkili olan sosyal medya, çevrimiçi dünyada giderek önemli hale gelmektedir. Sosyal medya, bireyleri ayıran coğrafi duvarları yıkarken, yeni çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasını ve büyümesini de sağlamaktadır. Sosyal medya örnekleri arasında forumlar, bloglar, mesaj panoları, kullanıcı tarafından oluşturulan siteler, resim ve video paylaşım siteleri, podcastler ve wikiler bulunur. Bu araçlar sayesinde kullanıcıların ilgili olduğu konular hakkında iletişim kurması kolaylaşmakta ve dünyanın her yerinden benzer düşünenleri birbirine bağlamaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Sosyal medya ile birlikte vatandaşlar, politikacılar, sivil toplum ve iş dünyası geleneksel medyayı es geçerek birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Böylelikle kullanıcıların bilgi ve düşüncelerini paylaştığı ve eşit olarak katıldığı ‘ağ bağlantılı kamusal alan’ ortaya çıkmıştır. Bu etkileşimli ve açık alanda, haber ve bilgi kaynaklarının üretici ve tüketicileri arasındaki eski roller değişmekte, sürekli artan içerik akışları sebebiyle artık sahiplenemez ve kontrol edilemez duruma gelmektedir (Paulussen ve Harder, 2014: 543).

Blossom (2009: 30-32)’a göre sosyal medyanın geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri şunlardır:

Sosyal medya erişilebilir ve ölçeklenebilir bir teknolojidir: Sosyal medyanın ölçek ve erişim özelliği, teknoloji ve izleyicilere göre değişse de bir kişinin erişmesi gereken büyüklükteki bir hedef kitleye ölçeklenebilir olması ve erişim kolaylığı sabit kalmaktadır. Web 2.0 teknolojileriyle bu durum çok daha kolay erişilebilir ve ölçeklenebilir hale gelmiştir. Örneğin, birkaç insandan oluşan bir izleyici kitlesini milyonlarca insanı kendisine çeken bir yayıncılık faaliyetine dönüştürebilirsiniz.

Sosyal medya bireylerin diğer bireysel gruplarla iletişim kurmasına olanak tanır: sosyal medya aracılığıyla izleyici, paylaşma ve bilgi iletme gibi amaçlar için eşit olarak birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya, iletişimi, bire çok (one-to-many) yani bir kişi birçok insanla iletişim kurabilir, ya da çoğa çok (many-to-many) herhangi bir sayıda kişinin aynı anda herhangi bir sayıda insanla iletişim kurabilmesi şeklinde yapılabilmesine olanak sağlayarak kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyanın etkileme gücü vardır: sosyal medya ölçeklenebilir teknolojiyle sunulduğundan etkisinin tam kapsamı tahmin edilememektedir.

Sosyal medyanın sınırlı bir izleyiciye yönelik içeriği bir anda dünya çapında izleyicileri etkileyebilmektedir. Bu durum sosyal medya aracılığıyla paylaşılan her türlü içerik için de geçerlidir.

Boyd (2009)'a göre ise sosyal medyanın diğer iletişim araçlarından farklılaştıran beş özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

Kalıcılık: Sosyal medyanın doğası gereği, sosyal medya aracılığıyla üretilen içeriğin büyük bir kısmı varsayılan olarak kalıcı bir şekilde kalmaktadır.

Tekrarlanabilirlik: Sosyal medyada üretilen içerikler başka ortamlara tekrar tekrar aktarılabilir, kopyalanabilir, paylaşılabilir ve kalıcı olarak kalabilir. Bu bilgi paylaşmayı artırsa da güvenilirliğin zedelenmesine ve söylentilere de neden olabilmektedir.

Araştırılabilirlik: Sosyal medyada birini bulmak veya arama yapmak oldukça kolaydır. Bilgiye erişim noktasında sosyal medya, sosyal ağ siteleri aracılığıyla kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır.

Ölçeklenebilirlik: Sosyal medya işleri yeni yollarla ölçeklenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla küçük meseleler büyük olaylara dönüşebilmektedir. Web 2.0 ile ölçeklenebilirlik çok daha hızlı ve kolay olmaktadır.

Konumsuzluk: Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcılar fiziksel alana giderek daha az bağlı kalmaktadır.

2.2.2 Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

Sosyal medya, kullanıcıların gazetecilerle ve birbirleriyle etkileşime girmesi için daha fazla fırsat yarattığından, gazetecilerin haber yapma sürecinin 'merkezi otoritesini' ve pasif haber alıcıları olarak 'geleneksel izleyici' kavramını tartışmaya açmıştır. Çünkü yayıncıların artık kendine özgü yayıncılık hakları yoktur ve internet bağlantısı olan herkes çevrimiçi olarak bilgileri yayımlayabilir. Böylece kullanıcılar, gazetecilik süreçlerine katılmaktadır (Canter, 2013: 473)

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte statik web sayfası modelinden, kullanıcıların web ile etkileşime girdiği bir sosyal web sayfası modeline geçilmiştir. Böylelikle, uzman olmayan kişilerin metin, ses ve resim paylaşması ve yayınlaması çok daha kolay hale gelmiştir (Terranova ve Donovan, 2013: 297). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılara haberin içeriğiyle ilgilenmeleri için yeni ve çeşitli fırsatlar doğmuştur. Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca ailesinden, arkadaşlarından ve haber kuruluşlarından haber almalarına değil, aynı zamanda bu haber içeriğini sosyal ağlarına kolay bir şekilde

yaymalarına da olanak tanımaktadır. Genellikle, çevrimiçi haberlere, haber siteleri ve arama motorları aracılığıyla erişilse de, sosyal medya haber etkileşimi açısından önemli hale gelmektedir (Weeks ve Holbert, 2013: 212-213).

Gazetecilik, sosyal medyanın aktif kullanılması ve mobil medyanın hızlı bir biçimde benimsenmesiyle birlikte değişmektedir. Sosyal medya platformlarında haber paylaşma davranışı bakımından yaşananların çoğu, haber paylaşımının artık haber kültürünü değiştirdiğinden, göz atma ve kişiselleştirme veya yeniden bağlamsallaştırma veya onaylama olarak bağlamsallaştırabilir. Gazeteciliğin sosyal medya ile değişimi, haber merkezlerinden, reklamcılığa ve yönetime kadar medya sektörünün her yönünü etkilemektedir. Örneğin, gazetelerdeki haber merkezi yöneticileri için, içerik yönetim sistemleri gibi uygulamalar haber içeriğinin paylaşımını hem geleneksel hem de sosyal medya platformlarında daha kolay hale getirmektedir. Facebook, gazeteciler için haber paylaşımı açısından popüler bir araç haline gelmiştir. Keza Twitter da, güncel haber paylaşımı için önemli bir araçtır. Ayrıca, haber merkezi yöneticileri, muhabirlere sadece haber linklerini paylaşmayı değil aynı zamanda ilginç ve yararlı içerikler kullanarak bireylerle etkileşim kurmalarını istemektedir. Böylece sosyal medyanın yarattığı değişiklikler, etkileşimli gazetecilik olarak adlandırılan gazeteciliğe ilgiyi artırmaktadır (Lipschultz, 2018: 78).

Bossio (2017: 2)'ya göre gazetecilik pratiklerinde, sosyal medya ortamına girildiğinden beri değişmeyen sadece iki şey vardır. Birincisi, gazeteciliğin bir meslek olarak dayanıklılığı, ikincisi de geleceğinin belirsizliğidir. Sosyal medya aracılığıyla geleneksel gazetecilik pratikleri değişime uğramıştır. Bossio'ya göre değişen gazetecilik pratikleri şunlardır:

Nesnellikten Özgünlüğe Geçiş: nesnellik gazetecilik uygulamalarında tarafsızlığı vurgulamaktadır. Ayrıca profesyonel bir öz kimliğin oluşturulması ve mesleki sınırların çizilmesinde önemli bir normdur. Gazetecilik eğitiminin, meslek etiğinin ve mesleki rutinlerin önemli bir ilkesi olan nesnellik, gazeteciliğin tanımlayıcı öğelerinden biridir. İnternet ile birlikte kullanıcıların aktif olarak içerik üretmesi, paylaşması geleneksel medya uygulamalarına meydan okumaktadır. Özgünlük, blog kültüründen ortaya çıkan ve çevrimiçi içeriğin, bir blog yazarının kendini ifade etme ve keşfetme aracı olarak nasıl temsil edilebileceğini açıklayan bir temsili uygulamadır. Sosyal medyadaki paylaşım kültürü, özgün olmanın, çevrimiçi kendini gerçekleştirmenin önemli bir yönü

haline gelmiştir. Sosyal medyaya katılımının artmasıyla birlikte çevrimiçi ve sosyal medyada haber sunma biçimi daha özgün bir hal almıştır. Yayınlanan haberler daha kişisel olurken kullanıcıyla etkileşim artmış ve geleneksel gazetecilik pratiği nesnellikten çok duygulanım ve duygu kullanımı ön plana çıkmıştır (Bossio, 2017: 28-32).

Doğrulamadan Şeffaflığa Geçiş: geleneksel gazetecilik pratiklerinden olan doğrulama, haberin içeriğinin güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımı, doğrulama süreçlerine hem fırsat hem de meydan okumuştur. Bir taraftan kaynaklara hızlı erişim ve gazetecilerin haberlerini doğrulamasını daha kolay hale getirirken diğer taraftan yanlış ve aldatıcı içeriklerin artmasıyla birlikte gazeteciler için büyüyen bir problem olmaktadır. Bu bağlamda şeffaflık süreçleri, haberin doğruluğuna ve güvenilirliğine yönelik artan sorunlara karşı çözüm bulma arayışındır. Şeffaflık, hem gazetecilerin hem de haberin, kullanıcıların dikkatli incelemesine karşı açık olmasıyla ilgilidir. Bu durum, haber kaynağı seçimini açıklama veya sunma veya bir haberin belirli temsilinin gerekçelendirilmesi şeklinde olabilmektedir. Gazeteciler şeffaflığı, kaynaklara bağlantılar ekleyerek veya röportajların tamamını yayınlamak veya ekstra kaynaklar göstererek uygulamaktadır. Ayrıca sosyal medya katılımcı şeffaflık biçimlerini teşvik etmektedir. Şeffaf gazetecilik uygulamaları, kullanıcıların bitmiş bir habere erişim sağlamaktan ziyade, haberle ilgili gelişmelere dâhil olmayı içermektedir. Haber artık tek bir kanaldan yayılan, içeriğine müdahale edilemeyen bir olgu olmaktan çıkarak ‘profesyonel gazetecinin kolaylaştırdığı ortak bir çaba’ haline gelmiştir. Böylece sosyal medya platformlarında tek bir doğrunun nesnel bir temsilinin geçerli olması beklenmemektedir (Bossio, 2017: 32-37).

Profesyonel özerklikten işbirliğine geçiş: çağdaş gazetecilikte bir gazeteci, haber ile ilgili kararlarda bağımsız ve özerk karar alabilmektedir. Gazeteciliğin kurumsal statüsü ise haberin seçimi ve önceliklendirilmesindeki yetkisine atıfta bulunmaktadır. Gazetecinin özerk ve bağımsızlığı, mesleki uygulamalarının önemli belirteçleri olmakla birlikte sosyal medyanın halkın katılımına öncelik veren bir araç olması gazetecilik pratiklerinin değişmesine yol açmıştır. Sosyal medyayla birlikte kullanıcılara haber süreçlerini birlikte oluşturma ve paylaşmaya izin vermeye olanak sağlayan işbirliğine dayalı yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır. İşbirlikçi haber biçimlerinde gazetecilik,

haberlerden etkilenenlerin de haber süreçlerine ve kararlarına katılmasına olanaklı kılarken, gazetecinin mesleki otoritesinde büyük çapta değişiklikler yaratmıştır. Artık gazeteciler ve kullanıcılar mesleki davranışların gözetimini ve düzeltilmesini de beraber yapmaktadır. İşbirliğine dayalı gazetecilik süreçlerinde gazetecinin rolü, eşik bekçiliğinden ziyade ortaklaşa bir kamusal diyalogun oluşturulmasıdır (Bossio, 2017: 37-40).

İnternet, sahip olduğu açık erişim ve yayınlama özellikleri sebebiyle gazetecilik mesleğine meydan okumaktadır. Örneğin Wikileaks sitesi, geleneksel gazeteciliğin resmi doğrulama ve kaynağa erişim gibi yöntemlerine meydan okumuştur. Herkes sosyal medyanın gazeteciliği değiştirdiği konusunda hemfikir gözükmektedir (Lipschultz, 2018: 31) İnsanların artık haberleri internetten nasıl aldığına bakılmaksızın, sosyal medya baskın bir iletişim aracı haline gelmiştir ve halkla ilişkiler haberlerinin ve bilgilerinin ana kaynağı olarak gazeteleri geçmiştir (McCombs, v.dğr. 2011: 16).

2.2.3 Sosyal Medya ve Yerel Medya İlişkisi

Günümüzde sosyal medya önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Haberlerin sosyal medyadaki rolü, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanıcılara sunduğu deneyimden farklı olduğundan önemlidir. Geleneksel kitle iletişim araçları haberleri tek yönlü, yukarıdan aşağıya ve göndericinin yönlendirdiği, zamana bağlı şekilde sunmaktadır. Kullanıcılar, haberi yalnızca haber kuruluşlarından sağlanan bilgileri alarak, içerikte değişiklik yapmaya izin vermeyen ve içeriği daha önceden belirlenen şekilde almaktadır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarında içerik paylaşmak ve zamanı kontrol etmek sosyal medyaya göre oldukça zahmetlidir. Sosyal medyayla birlikte kullanıcılar haber içerikleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olurken, haberin tüketimini istediği zamanda yapabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılara habere aktif bir şekilde katılma ve başkalarıyla paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu da sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran önemli özelliklerden birisidir (Weeks ve Holbert, 2013: 214).

Sosyal medya, modern toplumun vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal medyanın varlığı, yerel medyaya meydan okumaktadır. Kullanıcılar, ücretsiz haber ve bilgi için interneti kullandıklarından okuyucu alışkanlıkları değişmektedir. Alternatif haber ve bilgi kaynakları sadece ücretsiz değil aynı zamanda da hızlıdır. Sosyal medyanın anlık özelliği kullanıcıların haber ve bilgiye

ulaşmasını cazip hale getirmiştir. Tek yönlü bir kitle iletişim aracı olan yerel medya sosyal medyanın gelişmesine yol açmıştır. Böylelikle kullanıcılar hem verici hem de üretici olarak hareket edebilme olanağına sahip olmuşlardır (Rajendran ve Thesinghraj, 2014: 609).

Yerel medya, ulusal medyadan farklı olarak yerel topluluklar hakkında bilgi alma, verme ve yaymada önemli bir aracı rolüne hizmet etmektedir. Bu da topluluk katılımını kolaylaştırmaktadır (Lai ve Tang, 2015: 326). İnternet ve sosyal medyayla birlikte gazete, televizyon, radyo gibi iletişim araçlarının hepsi i ie geçmeye başladı. Bu değişimden en çok etkilenen iletişim aracı olan gazetede, hem okurların tüketim alışkanlıkları hem de haber üretim süreçleri dönüştü. Bu durum yerel gazeteleri dönüşüme itmiştir. Yerel medyada haber üretimi ve dağıtımının yapıldığı tüm ortamlarda artık haberin hızlı, eksiksiz ve doğru şekilde iletimi büyük önem taşımaktadır (zcan, 2013: 29-33).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölüm çalışmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın hangi yöntemle yapıldığı, verilerin toplanma sürecinden ayıklanma ve analizi süreçlerine kadar hangi aşamalardan geçtiğinden bahsedilecek ve uygulamanın araştırma sorularına yer verilecektir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada sosyal bilimlerde en yaygın veri toplama yöntemi olan görüşme türü seçilmiştir. Dijitalleşmenin yerel medyaya etkileri, en iyi yerel medya çalışanlarının gözlem ve ifadelerinden anlaşılabileceği varsayılmıştır. Görüşme bu bağlamda bireylerin duygularına, deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine ve şikâyetlerine ilişkin bilgi elde etmede etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119).

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Bolu'daki basılı ve internet üzerinden yayın yapan gazetelerdeki görev yapan profesyonel yönetici ve gazetecilerdir. Örneklemi ise Bolu il merkezinde yer alan 5 basılı gazete, 3 internet sitesinde görev yapan gazetecilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemi oluşturan Bolu Köroğlu, Bolu OlayGündem, Bolu Takip gazeteleri günlük olarak Bolu Havadis, Bolu Hedef gazeteleri ise haftalık olarak yayınlanmaktadır. Özgürbolu.com ve Bolugazetesi.com.tr siteleri, haber siteleri olarak, İnterbolutv.com ise web televizyonu olarak yayın hayatına devam etmektedir. Bu örneklem grubunun seçilmesinde basılı gazetelerin Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan alması ve hepsinin birer internet sitesinin olmasının dijitalleşmenin boyutlarını anlamak ve etkilerini tespit etmek bakımından iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Görüşmecilerin seçilmesinde yaş ve tecrübe kriterleri temel alınmıştır. Örneklemenin internet siteleri kısmı ise bir ay boyunca takip edilerek arama motorlarında yapılan taramalar sonucunda çıkan sonuçlara göre belirlenmiştir.

Pratik zorunluluklar nedeniyle örneğin temsil yeteneği başka biçimlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple çalışmada, amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Bu örneklemin temelinde çalışmada ortaya koyulan amaçlar doğrultusunda bir evrenin tek bir temsilci örneği yerine, amaçlı bir şekilde bir ya da birkaç alt kesimini de örnek olarak almak yatmaktadır. Amaçlı örnekleme, ana

evrenin tümünü değil, soruna en uygun alt kesimini gözlem konusu yapmaktır. Bu örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler evrenin belirli kesimini temsil etmekle birlikte sonuçları tüm evreni de yansıtmaktadır (Sencer, 1989: 386-387).

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 20.11.2020- 8.12.2020 tarihleri arasındaki 3 haftalık süreçte yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında görüşmelerin yapılmasında tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasından önce ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntem olarak görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme yöntemi, bireylerin duygularına, deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine ve şikâyetlerine ilişkin bilgi elde etmede sosyal bilimciler tarafından etkili bir yöntem olarak görülmektedir.

Araştırmada, nitel araştırma görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı katılımcıya soracağı soruları önceden belirlemektedir. Bu doğrultuda sorular, açık ve kesin olmalı ve güncel ifadeler yer almalıdır. Araştırmacı bir yandan ek sorular yönelterek görüşmeyi derinleştirmeli diğer taraftan katılımcının bakış açısına göre yaklaşmalıdır (Berg ve Lune, 2015: 136-137). Araştırmacıya hem belirli yol sunan hem de duruma göre içeriğe ekleme fırsatı sunan bu teknik çerçevesinde, Bolu yerel medyasında çalışan 8 katılımcıya araştırmacı tarafından 13 soru sorularak dijitalleşme sürecinin Bolu yerel medyasına etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin gidişatına göre araştırmacı bazı açıklayıcı sorular da sormuştur. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler esnasında araştırmacı tarafından notlar da tutulmuştur. Görüşmeler, araştırmacı tarafından medya kuruluşlarının çalışma ofisleri ziyaret edilerek yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara samimi bir şekilde kendilerini ifade etmesi ve deneyimlerini paylaşması amaçlanmıştır.

Görüşme bağlamında dijitalleşmenin etkilerini saptamak amacıyla açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. İlk olarak 40 sorudan oluşturulan bu form gazetecilik alanındaki uzman akademisyenler tarafından değerlendirilerek 13 soruya indirgenmiştir. Belirlenen katılımcılar ile görüşme kapsamında medya kuruluşlarıyla irtibata geçilerek randevu alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara görüşmenin amacı ve gizliliği hakkında bilgiler verilmiştir.

Görüşmeler yüz yüze ve katılımcıların bağlı bulundukları kuruluşların ofislerinde gerçekleşmiştir. Görüşme esnasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine istinaden ek sorular sorularak konu hakkında detaylar elde edilmesi amaçlamıştır. Görüşmelerin hepsi araştırmacı tarafından ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen sonuçlar betimsel analiz metoduyla değerlendirilmiştir. Betimsel analiz metodu, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara göre yorumlanması yaklaşımıdır. Genellikle doğrudan alıntıların yer verildiği bu yaklaşımda görüşülen kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmaya amacı güdülür. Bu amaçla belirlenen veriler önce açık ve sistematik bir şekilde betimlenmekte ve neden-sonuç ilişkileri içerisinde irdelenmektedir. Bu aşamalardan sonra birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca, görüşmecilerin araştırmanın konusu ile ilgili alıntıları sıklıkla araştırma içinde yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

Bu çalışmada analiz sürecinde 8 katılımcının benzer nitelik taşıyan görüşleri yorumlanarak belirli temalar elde edilmiştir. Çalışmada katılımcıların isimleri yer almamış ve kodlanarak 'K1', 'K2' şeklinde ifade edilmiştir. Dijitalleşmenin etkilerinin incelendiği bu araştırmanın temalarını şunlardır: interaktif iletişim, anındalık ve etkileşim, zaman ve uzam, multimedya içerik, kitlesel erişim, tanınırlık, yurttaş gazeteciliği, kalıcılık, farklı medya ortamları, yeni haber platformu, kamuoyu oluşturma, dönüştürücü potansiyel, habere ücretsiz erişim, anonimleştirme, meslek pratiklerinin aşınması, mesleki şartların yoksunluğu, değişen yayıncılık anlayışı, nesil farklılıkları, ikili ilişkiler, mesleki pratiklerin değişmesi, teknolojik boyut, meslek etiği, teknolojik uygulamalar, değersizleştirme, meslek alanının blurlaşması, yasal boşluk, yasal düzenleme gerekliliği, düşük ücret, gelir imkanı, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, karşılıksız yatırım, dış faktörler, geleneksel alışkanlıklar, küresel sorunlar, şehir dezavantajı, nitelikli personel sıkıntısı, personel kaybı, tekdüzelik, güvenilirlik, doğrulama kolaylığı, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri. Bu temalar da 'Değişen Gazetecilik Pratikleri', 'Yasal

Boyut', 'Ekonomik Boyut', 'Personel Sorunları' ve 'Üretim ve İçerik Boyutu' ana temaları altında birleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları aslında araştırmanın amacını ve hedefini vurgulamaktadır. Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada ilk olarak açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. 40 sorudan oluşturulan bu form gazetecilik alanındaki uzman akademisyenler tarafından değerlendirilerek 13 soruya indirgenmiştir. Bu araştırma soruları şunlardır:

1. İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?
2. Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?
3. İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?
4. İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?
5. Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
6. Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?
7. İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?
8. Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?
9. Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?
10. Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?
11. İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?
12. Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?
13. Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri 5 ana tema altında toplanmıştır. Bu ana temalar, ‘Değişen Gazetecilik Pratikleri’, ‘Yasal Boyut’, ‘Ekonomik Boyut’, ‘Personel Sorunları’ ve ‘Üretim ve İçerik Boyutu’ olarak isimlendirilmiştir.

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeye katılan katılımcılar, 38-58 yaş aralığında, en az lise mezunu ve meslek deneyim ortalaması 23 yıl olan profesyonel gazetecilerden oluşmaktadır. Katılımcıların isimleri tabloda kodlanarak gösterilmiştir. Tablodaki sıralamalar görüşme tarihine göre belirlenmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Mesleki Deneyim(yıl)	Görevi	Yayın Grubu Tarihi
K1	57	Erkek	Lise	38	Haber Müdürü	2020
K2	45	Erkek	Üniversite	28	İmtiyaz Sahibi	2011
K3	58	Erkek	Üniversite	20	İmtiyaz Sahibi	1989/2001
K4	45	Erkek	Lise	27	İmtiyaz Sahibi	2010
K5	42	Erkek	Lise	23	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	2007
K6	38	Kadın	Üniversite	3	Haber Müdürü	1994
K7	39	Kadın	Üniversite	24	İmtiyaz Sahibi	2020
K8	43	Erkek	Lise	23	İmtiyaz Sahibi	2011

4.2 Görüşmelerden Elde Edilen Verilerin Analizi

Yapılan görüşmeler, araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar ise dijitalleşme sürecinde Bolu yerel medyasına etkilerini en iyi şekilde saptayacak ve yansıtacak ana temalar altında birleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Görüşmelerden Elde Edilen Temalar

Değişen Gazetecilik Pratikleri	Yasal Boyut	Ekonomik Boyut	Personel Sorunları	Üretim ve İçerik Boyutu
İnteraktif iletişim	Yasal boşluk	Düşük ücret	Şehir dezavantajı	Tekdüzelik
Zaman ve uzam	Yasal düzenleneme gerekliliği	İstihdam sorunu	Personel kaybı	Haber dilinin yozlaşması
Anındalık ve etkileşim		Bilinçli tüketici ve üretici eksikliği	Nitelikli personel sıkıntısı	Haber intihali
Multimedya içerik		Değişen reklamcılık pratikleri		Kaynaklara erişim kolaylığı
Tanınırlık		Abone ve Tiraj kaybı		Dezenformasyon
Dönüştürücü potansiyel		Vergi yükü		Doğrulama ve güvenilirlik problemleri
Anonimleştirme		Karşılıksız yatırım		Güvenirlilik
Habere ücretsiz erişim		Dış Faktörler		Doğrulama Kolaylığı
Kitlel erişim		Geleneksel alışkanlıklar		
Meslek pratiklerinin aşınması		Küresel sorunlar		
Mesleki şartların yoksunluğu		Gelir İmkânı		
Değişen yayıncılık anlayışı				
Nesil farklılıkları				
İkili ilişkiler				
Yurttaş gazeteciliği				
Meslek pratiklerinin değişmesi				
Teknolojik boyut				
Yeni haber platformu				
Teknolojik uygulamalar				
Kamuoyu oluşturma				
Meslek Etiği				
Değersizleştirme				
Meslek alanının blurlaşması				
Kalıcılık				
Farklı Medya Ortamları				

4.3 Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri insan alışkanlıklarından iş hayatına, eğitimden toplumsal ilişkilere kadar birçok alanda yenilikler getirirken eski pratiklerin de değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel gazetecilik pratikleri internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte

yeniden tanımlanmakta veya değişmektedir. Bolu yerel medyası da bu değişimden hem olumlu hem olumsuz biçimde etkilenmiştir.

4.3.1 Olumlu Etkileri

Yapılan görüşmeler, araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar değişen gazetecilik pratikleri ana teması altında birleştirilmiştir. İnteraktif iletişim, anındalık ve etkileşim, zaman ve uzam, multimedya içerik, kitlesel erişim, tanınırlık, yurttaş gazeteciliği, kalıcılık, farklı medya ortamları, yeni haber platformu, kamuoyu oluşturma değişen gazetecilik pratikleri temasının olumlu temalarını oluşturmaktadır.

4.3.1.1 İnteraktif İletişim

Görüşmelerden elde edilen verilere göre değişen gazetecilik pratikleri ana teması altında olumlu temalardan birisi interaktif iletişimdir. Katılımcılardan K1 ve K5'e göre interaktif iletişim, dijitalleşme sürecinde yerel medyayı olumlu etkilemiştir. İnternet ve sosyal medya ile birlikte kullanıcılar haber içeriğine interaktif bir biçimde katılabilmektedir. K1, yeni kurulan bir haber sitesi olduklarını vurgulayarak *“Çok güzel geri dönüşler alıyoruz. Haber alma açısından bize geri dönüşler geliyor ve internet üzerinden bunu değerlendirebiliyoruz.”* şeklinde ifade etmektedir. K5 de bu durumu *“Gecenin yarısında bile siz internete ve sosyal medyaya haber girdiğinizde insanlar takip ediyor, yorum yapıyor. Bu yönden interaktif bir iletişim sağlıyor”* sözleriyle belirtmiştir.

4.3.1.2 Anındalık ve Etkileşim

K1, K3, K5, K7, K8 haber sunma açısından yeni iletişim teknolojilerinin medya kuruluşlarına avantaj sağladığını aktarırken K2, K4, K6 ise habere ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinin okuyuculara avantaj sağladığını belirtmiştir. Ayrıca K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8 yeni iletişim teknolojilerinin canlı yayın özelliğinin etkileşimi artırdığını da ifade etmiştir.

K1, internetin etkileşimi artırdığını belirterek *“Okuyucu ile etkileşime girdiğimiz için bizi internet sitesinden takip ediyorlar. An be an okuyucu ile sürekli etkileşim halinde oluyoruz. Ayrıca sosyal medya platformları da yaptığımız yayınlarla okuyucu ile etkileşimimizi artırmaktadır.”* ifadelerine yer vermiştir. K3 de *“İnternet anlık, acil ve ivedi haberleri insanlara bilgi vermek adına bize çok büyük bir avantaj sağlıyor.”* şeklinde belirtmiştir. K8 ise bu durumu *“İnternetin gelmesiyle birlikte daha çok kişiye ulaşabiliyoruz. Haberi*

anında vermede, canlı yayınlar yaparak okuyucuya ulaşmada çok katkısı vardır. Eskiden gazeteleri tek tek diziıyorlarmış. İnternet ile habercilik de hızlandı.” ifadeleriyle anlatmıştır.

K2, internet gazeteciliğin okuyucuya avantaj sağladığının altını çizmekte ve bu durumu *“Okuyucu açısından iyi anlamda etkiledi. Çünkü okuyucu anında ulaşabiliyor habere. Eskiden gazetenin çıkmasını bekliyorlardı.”* şeklinde dile getirmektedir. K4 ise *“Tabi ki yeni olanaklar sunmaktadır. Örneğin, bir cep telefonu ile canlı yayın yapabiliyorsun ve binlerce kişiye ulaştırabiliyorsun. Gazeteciden çok okuyucu için önemli. Çünkü daha çok haber alıyorlar daha olayın içinden haber alıyorlar.”* sözleriyle belirtmektedir. K6 internetin okuyucuya haber sunma açısından olumlu etkisine dikkat çekerek *“İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar günlük değil anlık haberler almak istiyor. Bununla birlikte internet haberciliği gelişme gösterdi. Gazeteye erişemediğiniz her yerde internet ile birlikte yerel veya ulusal bütün haberlere ulaşabiliyorsunuz.”* ifadelerine yer vermektedir.

K1, K4, K5, K6, K7, K8 canlı yayın özelliğinin haberi anında yayınlama ve ulaştırma bakımından avantajları olduğunu vurgulamaktadır. K1, *“Ayrıca canlı yayın özelliği bize çok etkileşim sağlıyor. Örneğin, ani gelişen bir olayda canlı yayın yaparak izleyicilere olayla ilgili anbean bilgi aktarabiliyoruz.”* şeklinde belirtirken K8 ise *“İnsanlar bugün haber olduğunda ertesi gün gazetelerden olayı öğreniyorlardı. Şimdi anında sosyal medya ile birlikte okuyucuya ulaşabiliyoruz ve canlı yayınlarla olayı anbean aktarabiliyoruz.”* diye aktarmaktadır.

4.3.1.3 Zaman ve Uzam

K1, haftalık olarak gazeteyi çıkarttıklarından internetin haberleri sunma açısından kendilerine zaman ve uzam avantajı yarattığını belirtmiştir. K7 ise haber ajanslarından haber temininin işlerini kolaylaştırdığını ve kendilerine zaman ve uzam sağlayarak özel haber yapma fırsatı sunduğunu ifade etmiştir. K1 bu avantajı *“Biz haftalık gazete olduğumuz için internet bizim için daha değerlidir.”* sözleriyle açıklarken K7, *“Buradan kimseyi gönderip de haberi yapmasını beklemeden siz özel habere çalışabilirsiniz. Örneğin, bir kazaya benim de elemanım gitse zaten ajans orada ve haber yapacak. Önemli olan benim elemanlarım özel haber çalışsın. Benim çalışma anlayışım bunun üzerine kuruludur”* şeklinde ifade etmektedir.

4.3.1.4 Multimedya İçerik

Multimedya içerik, aynı anda görüntü, ses, video, grafik ve canlı yayın yapmaya olanak tanıyan yeni iletişim teknolojilerinin özelliğini vurgulamaktadır. K1, K2, K6, K7 multimedya içeriğinin haberleri sunma açısından yerel medyaya yeni olanaklar sağladığını belirtmiştir. K1, multimedya içerik avantajı hakkında *“Evet yeni olanaklar sunmakta; multimedya özelliği sayesinde haberleri hem fotoğraflı hem videolu şekilde sunabiliyoruz.”* ifadelerine yer verirken K7, ise *“Biz 6 aylık bir yayın kuruluşuyuz. O yüzden teknik anlamda eksikliklerimiz var ama internette video, ses ve fotoğraf ile haber paylaşımı işimizi kolaylaştırıyor”* diye belirtmiştir.

4.3.1.5 Tanınırlık

K1 ve K2, özellikle sosyal medyayı tanınırlık bağlamında kullandıklarının altını çizmektedir. K1, internetin yerel medyaya faydasının sadece gazetenin isminin duyulması ve güvenilirlik sağlaması olarak görürken K2, *“Biz habercilikte sosyal medyayı fazla önemsememekle birlikte düzene ayak uydurabilmek adına sosyal medya platformlarından haber paylaşımları yapıyoruz. Buradaki tek amaç gazetenin bilinirliğini artırmaktır”* şeklinde açıklamıştır.

4.3.1.6 Kitlel Erişim

Katılımcılar, yerel medyanın internet ile birlikte çok daha fazla okuyucuya ulaşabildiğini dile getirmiştir. K2, K4, K5, K6, K7, K8 internetin, haberi okuyucuya ulaştırma açısından birçok sorunu ortadan kaldırdığını ve yerel medyaya yeni okuyucular kazandığını dile getirmektedir. K2, *“Yerel medyaya internetin en büyük katkısı il dışındaki hemşerilerine de ulaşabilmesidir”* derken, K4, *“Bolu gibi bir yerde en fazla 500 gazete satabiliyordun ve bir gazeteyi 3 kişi okuduğu düşünülürken 1500 kişiye ulaşabiliyordun. Şimdi internete bir haber giriyorsun ve 10 bin, 20 bin kişi okuyor.”* ifadelerine yer vermekte, K5 ise haberciliğe etkisinin olmadığını belirterek *“Habercilikte çok büyük bir etkisini görmedim. Daha çok kitleye ulaşmada ve anlık olarak haberleri yayınlamada çok etkili oluyor”* şeklinde ifade etmiştir. K6, yerel medyanın internet ve sosyal medya sayesinde daha fazla kullanıcıya ulaştığını şöyle açıklamıştır: *“İnternet ve sosyal medya üzerinden çok fazla insana ulaşabiliyorsunuz. Yaptığımız yayınlarla haberleri ulaştırma açısından internet çok büyük ağa sahip. Sosyal medyaya bizi takip edenlerin sayısı günden güne çoğalıyor. Bununla birlikte aslında başka*

okurlara ulaşabiliyorsunuz.” K8, yazılı basına göre internetin, habere erişim açısından kitlelere daha kolay ulaştığını vurgulamıştır.

4.3.1.7 Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği, kısaca geleneksel medyaya duyulan güvensizlik sonucu yurttaşların haber üretimine katıldığı, haber kaynaklarının ve haber sorumluluğunun genişletilmesini öngören yeni bir gazetecilik biçimidir (Alankuş, 2013: 119-120). Yurttaş gazeteciliği teması, habercilik üretiminde değişen süreçleri anlatmaktadır. K3, bu değişikliği *“Bizde kendimizi yenilemek zorunda kaldık. Bizim ulaşamadığımız yerde ve zamanda sivil vatandaşların haberi çekip sosyal medyadan paylaşması bizim olaydan anında haberdar olmamızı sağlıyor”* şeklinde açıklarken K4 ise *“Bir kere habercilik kolaylaştı. Önceden bir olayı gidip kendiniz takip ediyordunuz şimdi oradan geçen birisi cep telefonu ile fotoğraf çekip size gönderiyor”* ifadeleriyle anlatmıştır.

4.3.1.8 Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyu oluşturma, genel anlamda toplumu ilgilendiren bir konuyu kamunun huzurunda tartışma ve gündeme getirmektir. K6, internetin yerel medyanın sorunlarını duyurmada önemli olduğunu belirterek *“Yerel gazeteciliğin o kadar çok sorunu var ki baktığınızda bence bunu internet gazeteciliğinden önce gazeteciler cemiyetinde tartışmaya açmak ve sorunlarımızın çözümüne odaklanmak gerekiyor. Şu anda geri planda çözümler üretilmesi gerekiyor. Ancak, yerel gazetecilerin sorunlarını aktarma anlamında internet önemlidir”* ifadelerine yer vermiştir. K7 ise *“Aslında yaşadığımız sorunları duyurmada internet çok fazla katkı sağlayabilir”* şeklinde açıklamıştır.

4.3.1.9 Yeni Haber Platformu

Katılımcılar, sosyal medyayı sıcak haberlerin anlık paylaşımı ve okuyucuya hızlı ulaşma bakımından kullanmaktadır. K1, sosyal medyanın haberciliği olumlu etkilediğini belirterek *“Facebook, Twitter, Instagram’ı haber paylaşımı için kullanıyoruz. Çünkü okuyucuya daha hızlı ulaşma imkânımız oluyor. Bu bağlamda sıcak haberleri hemen sosyal medya platformlarında paylaşıyoruz. Yeni kurulan bir gazete olmamıza rağmen okunma ve tıklanma oranımız iyi seviyededir”* ifadelerine yer vermiştir. K6 ise *“Sosyal medya uygulamalarını günümüzde herkes kullanıyor. Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği haberin anında ulaşması bakımından olumlu etkiliyor. Habercilikte*

sosyal medyayı sadece internet sitemizden haberleri paylaşmak için kullanıyoruz.” diye belirtmiştir.

4.3.1.10 Kalıcılık

Katılımcılar, dijital dönüşümün geleneksel gazeteciliği bitirmeyeceğini vurgulamışlardır. K6, geleneksel gazeteciliğin devam etmesi konusunda “ *Bir tarafta internete erişemeyen insanlar varken diğer tarafta gazeteyi alıp okumak isteyen insanlar da hala mevcuttur. Bence her ikisinin de geleceği var. Bir kesim o gazeteyi alıp okumak istiyor başka kesim ise internetten okumayı tercih ediyor.*” diyerek hem geleneksel hem de internet gazeteciliğinin geleceğinin olduğunu ifade etmektedir. K7 ise bu durumu geleneksel gazeteciliğin mesleğin mutfağı olduğunu belirterek şöyle açıklamıştır: “*Geleneksel gazetecilik mesleğin mutfağıdır. Ben de oradan geldim. Geleneksel gazetecilik olmasaydı internet gazeteciliği olmazdı. İşin yapıldığı saha hala geleneksel gazeteciliktir. İster internetten yayın yayın ister yazılı bir gazeteniz olsun yaptığınız iş sahada aynı iştir. Haberin duyumu, haber yerine gitme, haberin 5N1K’sını toplama, haberi oluşturma, geleneksel gazetecilik pratikleridir. Kullandığınız araç değişir ama yaptığımız iş sonuçta geleneksel gazeteciliktir. Resmi ilanlar artık yerel gazetelere verilmeyecek diyorlar. Verilmezse yerel gazeteler kapatılır. Bunlar kapatılırsa belki gazetecilik ölebilir ama meslek ölmez. İnternette de olsa televizyonda da olsa sonuçta yapılan iş geleneksel gazeteciliktir. O yüzden geleneksel gazeteciliğe hiçbir şey olmaz.*”

4.3.1.11 Farklı Medya Ortamları

K1, internetin yerel medyanın yaşadığı sorunlara katkı sunamayacağını dile getirmiştir. K1 bu durumu “*Hayır sunamaz. Yerel gazetecilik farklı bir mecra, internet farklı bir mecradır. Bolu’da 3 tane günlük 2 tane haftalık çıkan gazete var. Yerel medya ağırlığını hep internete veriyor.*” ifadeleriyle açıklamıştır.

4.3.2 Olumsuz Etkileri

Görüşmeler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar oluşturulmuştur. Dönüştürücü potansiyel, habere ücretsiz erişim, anonimleştirme, meslek pratiklerinin aşınması, mesleki şartların yoksunluğu, değişen yayıncılık anlayışı, nesil farklılıkları, ikili ilişkiler, mesleki pratiklerin değişmesi, teknolojik boyut, meslek etiği, teknolojik uygulamalar, değersizleştirme, meslek alanının blurlaşması değişen gazetecilik pratiklerinin olumsuz temalarını oluşturmaktadır.

4.3.2.1 Dönüştürücü Potansiyel

K1, K2, K4, K8 geleneksel gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda tamamen ortadan kalkacağını ifade etmiştir. K1, *“İnternet haberciliği sahip olduğu özellikler sayesinde önümüzdeki senelerde çok daha yaygın hale gelecektir ve yazılı basının kalkacağını düşünüyorum.”* sözleriyle ifade ederken, K2 bu durumu *“Geleneksel gazeteler en azından ayda 1 baskı yaparak tarihe ışık tutabilir. Ancak maliyetlerin artmasıyla internete geçilmesi elzemdir. İnternette anlık haber paylaşımı yapabiliyorsun. Hepsinden önce internet gazeteciliğinin yasal hale getirilmesi şarttır.”* şeklinde dile getirmiştir. K4 ise *“Geleneksel gazetecilik benim tahminimce 5-10 yıla kadar ortadan kalkmış olur. Gazeteler dijital ortamlara geçerler. Maalesef insanlar basılı gazeteleri çok fazla takip etmiyorlar. Tamamen dijitalleşeceğini düşünüyorum.”* ifadelerine yer vermiştir. K8 de *“İnternet gazeteciliği yazılı basını bitirdi. Şu anda olan olayı az sonra internetten okuyabiliyoruz ertesi gün gazete alsak bile zaten aynı haberi okuyacağız. Çoğu haber olayı önce Twitter’a düşüyor.”* şeklinde açıklamıştır.

4.3.2.2 Habere Ücretsiz Erişim

K1, K2, K4 ve K7 habere kolay ve ücretsiz ulaşmanın yazılı basını kötü etkilediğini ifade etmiştir. K1, herkesin habere internetten ulaştığını dile getirerek *“Bugün hemen hemen herkeste bilgisayar ve telefon var. İnsanlar artık habere rahatlıkla ulaşabiliyor sadece yerelde de değil tüm dünyadaki haberlere ulaşmak çok kolay hale geldi. İnternet gazeteciliği yazılı basını her şeyden çok daha kötü etkilemiştir.”* diye açıklamıştır. K2 de *“İnternet genel anlamda yazılı basını etkiledi. Çünkü insanlar gazete almıyorlar, abone olmuyorlar, haberleri internetten okumayı seçiyorlar.”* şeklinde demiştir. K4, birtakım olumsuzluklara yol açtığını belirtmekle birlikte *“İnsanlar haberlere kolay eriştikleri için yerel gazetelerin üretim ve dağıtım sürecindeki maliyetleri düşmemektedir ve bu durumda eleman eksikliğine ve kalitenin düşmesine neden olmaktadır.”* ifadelerine yer vermiştir. K7 ise, artık herkesin internetten haberi okuduğunu dile getirmiştir.

4.3.2.3 Anonimleştirme

Katılımcılara göre internet ile birlikte gazetecilik mesleğinde bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler gazetecilik mesleğini anonim hale getirmiştir. K1 bu durumu şöyle anlatmıştır : *“Mesleğe başladığımda dijital fotoğraf makinesi yoktu. Şimdi bakıyorsunuz herkes gazeteci, herkes internet sitesi*

kuruyor. Bence gazetecilik mesleği bitti, internet haberciliği başladı". K2 de sosyal medyanın habercilikte kaliteyi düşürdüğünü ve herkesin gazeteci olduğunu ifade etmiştir. K3 ve K5 ise herkesin gazeteci olmasının yerel medyanın sorunlarını daha çok artırdığını dile getirmiştir.

4.3.2.4 Meslek Pratiklerinin Aşınması

K2, sosyal medyanın gazetecilik ilkelerini, araştırmayı ortadan kaldırdığını ve günümüz gazeteciliğine zarar verdiğini söylerken K6 ise internetin gazetecilerin mesleğini sürdürme biçimlerini derinden etkilediğini ifade etmiştir. K6 ayrıca *"Bu etki en çok yazılı basında hissedildi. İnternet gazeteciliği haber kalitesini de düşürdü. Çünkü internet gazeteciliği, çok az yayınlar dışında, düşük ücretli, yarı amatör, maddi getirisi de çok az ya da olmayan bir alan haline dönüşmüştür."* ifadelerine açıklamıştır.

4.3.2.5 Mesleki Şartların Yoksunluğu

Katılımcılar, profesyonel olmayan, gazetecilik eğitimi almayan kişilerin internet ile birlikte gazeteciliğe başlamasının mesleğe zarar verdiğini ifade etmiştir. K2, internetin maliyetsiz yapısı sebebiyle önüne gelen herkesin internet sitesi açtığını ve bunun da mesleğe zarar verdiğini söylemiştir. K3 de bu durumun emek vermiş gazetecileri zor durumda bıraktığını dile getirmiştir. K4, yazılı basının ilerleyen süreçte tamamen ortadan kalkacağını ifade ederek *"Profesyonel olmayan kişiler internet sitesi açıp haberciliğe başlayabiliyor. Hayatında eline fotoğraf makinesi almamış, bir haberi takip etmemiş kişiler ben gazeteciyim diye ortalığa çıkıyor."* şeklinde belirtmiştir. K7, fenomenlerin gazetecilik yapmasını eleştirirken K8, sahte gazetecilerin gazeteciliğin gücünden yararlandığını vurgulamıştır.

4.3.2.6 Değişen Yayıncılık Anlayışı

K2, internetin yerel medyaya olumsuz etkisini azaltmak için yayıncılık anlayışını değiştirmiştir. K2, bu durumu *" Bizim basılı gazetede tamamen özel haberler yer almaktadır. Gazetede çıkan haberleri internete girdiğimizde tamamına yer vermiyoruz. Tamamını okumak için gazete satın alın diyoruz"* şeklinde açıklamıştır.

4.3.2.7 Nesil Farklılıkları

Nesil farklılıkları, genellikle teknoloji ve yeniliklerin yol açtığı, bireylerin doğdukları belirli zaman dilimlerine göre sosyolojik, kültürel, siyasi ve ekonomik şartlar çerçevesinde şekillenen farklılıklardır. K4, Z kuşağının yazılı basını okumadığını belirtirken K2, bu durumu *"Yeni nesil internet ile büyüdüğü için*

geleneksel gazeteciliği algılayamıyor. Gazete abonelerine bakıldığında zaten ortalama 50 yaş üstü insanlardan oluşmakta ve bu insanlar 20-30 yıl sonra öldüğünde abone bulamayacaksınız” ifadeleriyle özetlemiştir.

4.3.2.8 İkili İlişkiler

Katılımcılar, ikili ilişkilerin yerel medyada haber üretiminden reklamcılık süreçlerine kadar birçok konuda etkili olduğunu dile getirmiştir. K2, yerel medyada ikili ilişkilerin etkisini şöyle açıklamıştır: *“Yerel basında bugün eleştirdiğin adamla bir saat sonra kafede oturuyorsun. Çocuklarınız aynı okulda okuyor. Bu yüzden eleştirirken daha yapıcı olmak zorunda kalıyorsun. Yerel medyada ulaşabilir olduğun için insanların bakış açısı da farklı oluyor. İş, akraba, dostluk kisvesi anlamında, maddi anlamda da zorluklar çekiyoruz. Çünkü eş, dost olduğu için reklam vermekten ziyade ricada bulunuyorlar.”* K3, yerel medyada bir kişi hakkında yapılan haberler olumlu olduğunda memnuniyetle karşılanırken olumsuz olduğunda eş, dost, akraba araya sokularak habercilik süreçlerine müdahale etmeye kalkışıldığını belirtmiştir. K7 ise ulusal medyadan farklı olarak yerel medyada habere müdahalenin çok daha fazla olduğunu dile getirmiştir. K7 verdiği örnekte Bolu’daki önemli bir kişinin corona olmasını haberleştirdikten sonra ilgili kişinin adının çıkartılmasını için kendilerini aradığını söylemiştir.

4.3.2.9 Mesleki Pratiklerin Değişmesi

Katılımcılara göre meslek pratikleri internet ve sosyal medya ile birlikte değişmiştir. K3, haber atlatan gazeteci yerine “salaş bir gazetecilik” anlayışının hâkim olduğunu ifade ederken K7, araştırma gazeteciliğin tık haberciliğine döndüğünü, K8 ise gazetecilik mesleğinin emek mesleği olmaktan çıktığını belirtmektedir. K6, olumlu etkisine dikkat çekerek *“Gazetecilere haberleri ulaştırmada ve teknik anlamda daha kısa bir sürede ulaştırmayı mümkün kılıyor.”* şeklinde açıklamaktadır.

4.3.2.10 Teknolojik Boyut

Teknolojik boyut, geleneksel gazeteciliğin ömrünün bittiğini, yeni iletişim teknolojileriyle gazeteciliğin internete doğru evrildiğini belirtmektedir. K5, bu durumu *“Teknoloji geliştiği için artık gazetecilik internet gazeteciliğine doğru dönecektir. Geleneksel gazetecilik artık kalmadı”* ifadeleriyle özetlemektedir.

4.3.2.11 Meslek Etiği

Katılımcılar internetin etik anlamda ele alınması gerektiğini ve gazetecilik ahlakına zarar verdiğini belirtmiştir. K2, internet ortamının kaliteyi düşürdüğünü

ve gazetecilik ahlakı ve etiğini ortadan kaldırdığı belirtmiştir. K6 ise geleneksel ve internet gazeteciliğinde çok büyük sorunlar olduğunu ifade ederken “ *Her ikisinde de çok büyük sorunlar var. Geleneksel gazetecilikte de internet gazeteciliğinde de birtakım kuruluşlar tarafından zaman zaman açıklamalar yapılıyor. Bununla ilgili tartışmalar yaratılıyor. Bu açıdan baktığımızda etik ve ahlak kavramlarıyla her ikisini değerlendirdiğimde İnternet gazeteciliğin etik anlamda ele alınması gerekiyor.*” şeklinde dile getirmiştir.

4.3.2.12 Teknolojik Uygulamalar

Mobil haber uygulamaları gibi teknolojik uygulamalar yerel medyayı olumsuz etkilemiştir. K5, bu durum hakkında “*İnsanlar artık haberleri sosyal medyadan takip ediyorlar. Ulusal gazetelerin haber uygulamaları var ve insanlar haberleri buralardan takip ediyorlar. Bunlar bizi olumsuz etkilemektedir.*” ifadelerine yer vermiştir.

4.3.2.13 Değersizleştirme

Değersizleştirme, gazetecilik mesleğinin yeni iletişim teknolojilerinin olumsuz etkileri sebebiyle eski saygınlığının ve itibarının azalmasına dikkat çekmektedir. K8 de değersizleştirmeyi “*Gazeteciliğin eskiden çok büyük ağırlığı vardı.*” şeklinde özetlemiştir.

4.3.2.14 Meslek Alanının Blurlaşması

Katılımcıya göre meslek alanının blurlaşması, profesyonel olarak gazetecilik mesleğini anonim veya meslek dışı bir şekilde yapanların gazetecilik mesleğinin alanına olumsuz etkisini dile getirmektedir. K7, meslek alanının blurlaşmasını şöyle özetlemiştir: “*Fenomen olmak ile gazeteci olmak birbirine karıştırılıyor ve bu çok büyük bir sıkıntı. Birçok fenomen internette haber paylaşarak bizden çok daha fazla tıklanma alabiliyor. Gazeteci olmakla fenomen olmak çok başka bir şeydir.*”

4.4.1 Yasal Boyut

Katılımcılar, dijital dönüşümün yasal boyutları hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu görüşlerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda yasal boşluk ve yasal düzenleme gerekliliği temaları elde edilmiştir. Bu temalar yasal boyut ana teması altında birleştirilmiştir.

4.4.1.1 Yasal Boşluk

Yasal boşluk, gerekli olan düzenlemenin kanun koyucu tarafından yapılmamasına işaret etmektedir. K1, internet ile birlikte herkesin gazeteci olduğunu belirterek bu konu hakkında sadece yasal düzenlemelerin gelmesini

değil aynı zamanda yaptırımların da uygulanmasını talep etmiştir. K2, yasal boşluğun gazeteciliğin en büyük sorunu olduğunu şöyle açıklamıştır: *“Bugün ilkokul mezunu olan birisi adliyeye beyanname verip gazete kurabiliyor. Türkiye’deki gazeteciliğin en büyük sorunu bu aslında. Eğitimsiz insanlar, itibar kazabilmek adına gazetecilik yapmaktadır. Böylece bu kişiler gazetecilik mesleğini itibarsızlaştırdılar. Bugün künyesi olmayan, kimin çıkarttığı belli olmayan bir sürü haber sitesi var. Bugün bu haber siteleri sana iftira attığında senin ona karşı dava açma ihtimalin yok. Çünkü sitenin kimin olduğunu bilmiyorsun. Bolu’da da böyle 4-5 tane haber sitesi var. Fakat yasal düzenleme gelirse, yazılı basının ekonomik maliyetlerini ortadan kaldırarak yerel medyayı daha faydalı hale getirebiliriz”* K3 ise *“Eğer belli kriterler ortaya koyulursa ki bugün günlük gazete çıkarabilmek için 36 ay günlük yayın yapmak ve 7 tane sigortalı personel çalıştırmak zorundasınız. Tüm bu süreçler sonunda gazeteci kimliği veriliyor. Ancak internet öyle değil. İnternette belli kırmızı çizgiler olursa elbette avantajı olur. Şu anda 200 TL para veren portal açıp internet gazeteciliğine başlayabiliyor.”* şeklinde belirtmiştir K5 de gazeteciliği en çok etkileyenin yasal boşluk olduğunu söylemiştir.

4.4.1.2 Yasal Düzenleme Gerekliliği

Katılımcılar, yasal düzenleme gerekliliğini hem resmi ilan alma hem de internetin yerel medyaya olumsuz etkisini azaltma bakımından istemektedir. K1 ve K2 haftalık olarak çıkan gazetelerinin Bolu sınırları içerisinde yer almasına rağmen resmi ilan alamadıklarını belirtmekte ve bu konu hakkında yasal düzenlemeye gidilip resmi ilanların haftalık gazetelere de verilmesini istemiştir. K3, bu konu hakkında internetin belirli bir çerçeve ve kontrol altına alınması gerektiğini belirtmekle birlikte alınmadığı takdirde birçok karmaşıklığı da beraberinde getireceğini ifade etmiştir. K5 de Basın İlan Kurumu ve devletin gerekli düzenlemeleri yapması gerektiğinin önemini vurgulamıştır. K6 ise internet gazetelerine resmi ilan verilmesini istememekte ve yaptırımların da sıkı bir biçimde olmasını talep etmiştir. K7 bu durum hakkında *“Basılı medya, Basın İlan Kurumu tarafından resmi ilan alır. Bu gazetelerin kurulmaları ve ilan alabilmeleri için şartlar vardır. Bu şartları yerine getiren gazeteler bu resmi ilanları almaya hak kazanır. İnternet gazeteciliğinde veya Web televizyonculuğunda belli şartlar yerine getirilerek kuruluyor ama devlet bize*

resmi ilan vermiyor. Çünkü yasal düzenleme yapılmadı” şeklinde konuşurken K8, internet haber sitelerinin resmi ilan almasının hakları olduğunu söylemiştir.

4.5.1 Ekonomik Boyut

Katılımcılar dijitalleşme sürecinde yerel medyanın ekonomik boyutları hakkında görüşlerini dile getirmişlerdir. Yapılan görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda düşük ücret, gelir imkanı, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, karşılıksız yatırım, dış faktörler, geleneksel alışkanlıklar ve küresel sorunlar temaları elde edilmiştir. Bu temalar, ekonomik boyut ana teması altında birleştirilmiştir.

4.5.1.1 Olumlu Etkileri

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek ekonomik boyutlar ana teması altında birleştirilmiştir. Ekonomik boyutlar ana teması altında dijitalleşme sürecinde olumlu etkileri olan tema da bulunmuştur. Gelir imkânı teması ekonomik boyutlar ana temasının olumlu temasını oluşturmaktadır.

4.5.1.1.1 Gelir İmkânı

Katılımcılar, internetin yayın gruplarına ekonomik olarak katkı sağladığını belirtmiştir. K2, prensip olarak reklam almadıklarını vurgularken şunları ifade etmiştir: *“Çünkü biz internet sitemize reklam almıyoruz. Fakat yapılırsa çok büyük katkı sağlar. Çünkü giderin yok. Fakat biz prensip olarak internet sitemize reklam almıyoruz.”* K5 ise *“Gelirimizin yüzde 10’u civarında bir katkı sağladı. Çünkü gelir yaratmak için internete reklam almak gerekiyor ve onun içinde uğraşmak lazım. Biz daha çok gazetenin abone ve reklamından gelir elde ediyoruz.”* şeklinde açıklamıştır. K6, internetin çok olmasa da bir katkı sağladı belirtirken K7, *“Evet sağlıyor. Genel olarak reklamlar gelir kaynağımızı oluşturuyor. Sitedeki banner kısmında veya ana sayfadaki reklamlar gelirlerimizin önemli bir kısmını oluşturuyor.”* diye ifade etmiştir. K8 de internetin ekonomik olarak katkı sağladığını ve güzel işler yaptığında iyi para kazanabileceğin bir ortam olduğunu belirtmiştir.

4.5.1.2 Olumsuz Etkileri

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek ekonomik boyutlar ana teması altında birleştirilmiştir. Ekonomik boyutlar ana teması altında dijitalleşme sürecinde yerel medyaya olumsuz etkileri olan temalar da bulunmuştur. Düşük ücret, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, karşılıksız yatırım, dış faktörler,

geleneksel alışkanlıklar ve küresel sorunlar teması ekonomik boyutlar ana temasının olumsuz temalarını oluşturmaktadır.

4.5.1.2.1 Düşük Ücret

K1, zaten gazeteci yetişmediğini ifade ederek yetişen gazetecilerin ise yerel medyada düşük ücrete çalışmak istemediklerini söylemiştir. K2, düşük ücret konusunda *“Biz burada üç kişi çalışıyoruz. Bir elemanımızı ağırlıklı olarak internete yönlendiriyoruz. Bundan dolayı eleman muhakkak istihdam ediyoruz. Bu konuda genel anlamda sıkıntılar var. İletişim fakülteleri çoğalmasına rağmen eleman bulmakta zorlanıyoruz. Eskiden meslekte para kazanabilirken şimdi çok fazla internet sitesi açıldığından para kazanamıyorlar.”* ifadelerine yer vermiştir.

4.5.1.2.2 İstihdam Sorunu

K3, istihdam sorunu yaşadıkları için ajanslara abone olduklarını dile getirmiştir. K2 ise yerel medyada çalışacak elemanın her alanı bilmesi gerektiğini ifade ederken şunları söylemiştir: *“Ulusal basın eleman sıkıntı yoktur. Ekonomi muhabiri farklı, asayiş muhabiri farklıdır. Bir ekonomi muhabirinin siyaseti bilip bilmemesi önemli değildir. Oysa biz burada her alana bir muhabir istihdam edemeyiz. Buraya gelen kişi bütün alanları bilmesi gerekiyor. Kendini her anlamda yetiştirmesi lazım. Bu tip eleman yetiştirmek ve bulmak çok zor. Yerel medyanın en büyük sorunlarından birisi eleman eksikliğidir.”*

4.5.1.2.3 Bilinçli Üretici ve Tüketici Eksikliği

K3, internetin yerel medyaya ekonomik olarak avantajlarının bilinçli üretici ve tüketiciler ile olacağını ifade etmiştir. K3, bu konu hakkında şunları söylemiştir: *“İnternetin avantajları var ama reklamı gerçekten reklam yapmak, bu işi kendi ürünleri, ürettiklerini halkla birleştirmek isteyenler ile bir de bu işi keyif alarak bende buradayım mantığı ile yapanları var. Burada üreticinin, tüketicinin ve esnafın bilinçli olması lazım”*

4.5.1.2.4 Değişen Reklamcılık Pratikleri

İnternet ile birlikte yerel medyada da reklamcılık pratikleri değişmiştir. K4 değişen reklamcılığı şöyle anlatmaktadır: *“Birçok reklam vermek isteyen firma artık influencerlarla çalışıyor. Dijital gazetecilikte reklam bakış açısı da değişti. İnsanlar sizin ne kadar takipçiniz olduğuna dikkat ediyorlar.”*

4.5.1.2.5 Abone ve Tiraj Kaybı

Günlük veya haftalık olarak yayımlanan bir gazetede çalışan K1, K2, K3 ve K5'e göre internet yazılı basını abone ve tiraj kaybı konusunda kötü etkilemiştir. K1, bir kuruma gidildiğinde kimsenin abone olmak istemediğini

belirtirken, K2, tirajlarının düştüğünü ve bu durumu özel haber yaparak minimize etmeye çalıştıklarını söylemiştir. K3, internetin tirajları düşürdüğünü ve yazılı basındaki her şeyi tekrar gözden geçirmeye zorladığını ifade etmiştir. K5, kullanıcıların zaten internet aboneliğine para ödediğini belirtirken “*Tirajlarımız düştü. İnsanlar zaten internet aboneliğine 60 TL veriyor ve sosyal medyadan haberleri takip ediyorlar. Niye 300 TL verip gazeteye abone olsun ki?*” şeklinde açıklamıştır.

4.5.1.2.6 Vergi Yüğü

İnternet TV yayıncılığı yapan K7, herhangi bir yerel medya kuruluşundan daha fazla vergi ödemektedir. K7 bu durumu “*İnternet gazeteciliğı bazı kalemlerde tasarruf sağlasa da ben anonim şirketi olmam sebebiyle Bolu’daki bütün basın kurumlarından daha fazla vergi ödüyorum. Bu giderimizi az eleman istihdam ederek dengelemeye çalışıyoruz. Şu an için gelir ve gider birbirini dengeleyebilmiş değil*” ifadeleriyle açıklamıştır.

4.5.1.2.7 Karşılıksız Yatırım

K8, internet gazeteciliğı yapan kuruluşların da resmi ilan almaya haklarının olduğunu ifade etmiştir. K8, bu işi hakkında yapan internet sitelerinin olduğunu vurgulayarak “*Resmi ilan alma hakkı eninde sonunda çıkacaktır ve internet sitelerinin resmi ilan alması hakkıdır. Çok ciddi yatırımlar yapılıyor ve çok sayıda personel barındırıyorlar. Bu internet sitelerin resmi ilan almaya hakları var. İnşallah kısa sürede bu yasa kanunlaşır.*” ifadelerine yer vermiştir.

4.5.1.2.8 Dış Faktörler

K8’e göre ekonomik problemler nedeniyle yerel medya dış faktörlerin müdahalesi ile karşı karşıya kalmaktadır. K8 bu durumu “*Maddi sıkıntılar etkiliyor. Bazı yerel medya kuruluşları çok rahat olurken bazıları ciddi sıkıntı yaşıyor. Yerel medya zor ayakta duruyor. Bu durumda, yerelde çalışanları belli kişilere mahkûm ediyor ve bu yüzden bağımsız gazetecilik yapılamıyor.*” şeklinde belirtmiştir.

4.5.1.2.9 Geleneksel Alışkanlıklar

İnternet ile birlikte habere ücretsiz erişim gibi imkânlar, insanların reklam verme konusundaki isteksizliğini ön plana çıkartmaktadır. K1, bu konu hakkında “*İnternet gazeteciliğı şu anda bize ekonomik bir katkı sağlamıyor. Yeni bir gazeteyiz ve internet sitesiyiz. Aslında birçok internet haber siteleri de para kazanmıyor. Çünkü insanlar daha alışamadı. İnsanlar internetten haberleri çok*

sıkı şekilde takip ederken iş reklam vermeye geldiğinde maalesef etkili olmuyor.” ifadelerine yer vermektedir.

4.5.1.2.10 Küresel Sorunlar

Bütün dünyayı ilgilendiren sorunlar yerel medyayı da etkilemektedir. K6, pandeminin getirdiği maddi sıkıntıların yerel medyayı olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. K6 ayrıca şunları söylemiştir: *“Pandemi süreci ile birlikte yerelde çok büyük sıkıntılar yaşandı. Bu dönemde kapanan gazete ve televizyonlar oldukça fazla.”*. K7 ise *“Reklamlar bizim en büyük sorunumuz. Mesela şu an pandemi yüzünden esnaf büyük sıkıntı yaşıyor. Bu yüzden de esnaf reklam veremiyor.”*

4.6.1 Personel Sorunları

Katılımcılar, dijitalleşme sürecinde yerel medyadaki personel ile ilgili konular hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda şehir dezavantajı, nitelikli personel sıkıntısı ve personel kaybı temaları elde edilmiştir. Bu temalar personel sorunları ana teması altında birleştirilmiştir.

4.6.1.1. Şehir Dezavantajı

K5, zaten nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ifade ederken nitelikli personelin de Bolu’da durmak istemediğini ifade etmiştir. K5, bu sorunu *“İki kişi istihdam ediyoruz. Nitelikli eleman bulmakta zorlanıyoruz çünkü nitelikli eleman Bolu’da durmak istemiyor. Örneğin, biz bir arkadaşı yetiştirdik şu anda İstanbul’da ajansta çalışıyor.”* diye belirtmiştir.

4.6.1.2 Nitelikli Personel Sıkıntısı

Katılımcılar, nitelikli personel sorununun habercilik süreçlerini etkilediğini ve çalışanların çok yönlü farklı işleri de yapmasına yol açtığını belirtmiştir. K1, bu sorunu *“Nitelikli eleman bulamıyoruz. Pandemi dönemi her alanı olduğu gibi yerel gazeteleri de etkiledi. Bu yüzden ortaklaşa hareket ederek haberleri giriyoruz.”* şeklinde ifade ederken, K4, *“Eleman istihdam ediyoruz ama nitelikli eleman bulamıyoruz. Özellikle bizim gibi küçük şehirlerde maalesef yeterli donanımda insanlar olmuyor.”* diye açıklamıştır. K7 ise, nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ve gazeteciliğin aslında okul artı yetenek olması gerektiğini dile getirmiştir.

4.6.1.3 Personel Kaybı

Yerel medya kuruluşlarının haber ajanslarına abone olmasıyla beraber personel ihtiyacı da azalmaktadır. K7 bu durumu *“Mecburen aboneyim. Ajansa üye olmak çalışan sayısının düşmesine neden oluyor.”* diye özetlemiştir.

4.7.1 Üretim Ve İçerik Boyutu

Katılımcılar, dijitalleşme sürecinde yerel medyadaki üretim ve içerik boyutu ile ilgili görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucu tekdüzelik, güvenilirlik, doğrulama kolaylığı, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri temaları elde edilmiştir. Bu temalar üretim ve içerik boyutu ana teması altında birleştirilmiştir.

4.7.1.1 Olumlu Etkileri

Yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve üretim ve içerik ana teması altında birleştirilmiştir. Üretim ve içerik ana teması altında dijitalleşme sürecinde yerel medyayı olumlu etkileyen belirli temalar da bulunmuştur. Bunlar, güvenilirlik ve doğrulama kolaylığı temalarıdır.

4.7.1.1.1 Güvenirlilik

K3'e göre haber ajanslarının profesyonel yapısı güvenilirlik sağlamaktadır. K3 bu konu hakkında şu örneği vermiştir: *“Haliyle Göynük'teki yangından sosyal medyada haber almak var bir de oradaki muhabirden haber almak var. Biz avantajımızı kullanıyoruz. Oradaki muhabirin yazdığı haber bizim için daha garanti haber oluyor.”*

4.7.1.1.2 Doğrulama Kolaylığı

K3, haber ajanslarına abone olmanın nitelik olarak avantaj sağladığını ve içerik ile ilgili doğrulama süreçlerinin daha kolay olduğunu vurgulamıştır. K3, haber ajanslarının olumlu etkilerini şöyle açıklamıştır: *“Haber ajanslarının tamamına aboneyiz. İçerik olarak değil nitelik olarak bize avantaj sağlıyor. İçerikte çok önemli bir haber geldiğinde o haberi yapan arkadaşlarımız tekrar o muhabirden konu ile ilgili mutlaka bilgi alıyorlar.”*

4.7.1.2 Olumsuz Etkileri

Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın üretim ve içerik boyutu ile ilgili görüşleri ele alınmıştır. Bu görüşler analiz edilerek üretim ve içerik ana teması altında birleştirilmiştir. Üretim ve içerik ana temasının yerel medyayı olumsuz etkileyen temaları da bulunmuştur. Bunlar, tekdüzelik, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri temalarıdır.

4.7.1.2.1 Tekdüzelik

Katılımcılar, internetin ve haber ajanslarına abone olmanın haberin üretim ve içeriğinde tekdüzelik yarattığını ifade etmiştir. K1, bu durumu *“Bana göre*

gazeteci ajansa abone olsa bile habere gitmesi gerekir. Çünkü ajans çalışanının bakış açısı ile benim bakış açım farklıdır. O bir olayı haberleştirirken ben farklı bakabilirim. Bundan iki sene önce ölümlü bir trafik kazası haberine gittim. Sürücünün tişörtünde “dikkat hız yapma” yazılıydı. Şimdi bunu hiçbir gazeteci fark etmedi. Ajanslar habere daha farklı bakıyor ve haberi bütün geçiriyorlar.” şeklinde dile getirmiştir. K2, hem internet gazeteciliği yapanların hem de haber ajanslarının içerik ve üretimde tekdüzelik yarattığını ifade etmiştir. K2 ayrıca “Yereldeki birçok internet gazetesi de internet gazeteciliği yapanlara yönelik haber yapmaya başladı ve kalite inanılmaz bir şekilde düştü” ifadelerine yer vermiştir. K5, haber ajanslarına abone olmayı “Bize sadece o ajans muhabirinin gözünden bakarak yapılan haberleri düzenlemek kalıyor. Bu durumda haberdeki diğer görebileceğin ayrıntılar göz ardı ediliyor.” diyerek eleştirmiştir. K8 de bu durumun yerel medyayı kalıp haberciliğine götürdüğünü belirtmiştir.

4.7.1.2.2 Haber Dilinin Yozlaşması

Katılımcılar, internet ile birlikte gazetecilik mesleğinin profesyonel olmayan ve meslek eğitimini almayan insanların yapmasının haber dilini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K2 ise haber diline dikkat edilmediğine dikkat çekerek “İnsanlara, böyle kişilerin yazdığı haberleri anlamak daha kolay geldi. Biz haber diline sahip çıksaydık, o kişilere eğitim almasını sağlasaydık internet bizi bu kadar etkilemezdi. Oysa biz onlara uyararak kaliteyi düşürdük.” ifadelerine yer vermiştir. K7, haber dilini bilmeyen kişilerin gazetecilik yapmasının mesleğe zarar verdiğini dile getirmiştir.

4.7.1.2.3 Haber İntihali

İnternette haberler isimsiz olarak kopyalanıp paylaşılmaktadır. K3, internet gazeteciliğinin gazetecilik pratikleri değiştirdiğini ifade ederek “Kopyala yapıştır mantığı ile hareket eden, oturduğu yerden haber yapan ve haberi yaşamadan haberi görmeden haber yapan bir anlayış getirdi” şeklinde açıklamıştır. K5 ise haber intihalinin ve ajanslardan haber temininin yerel gazeteciliği deyim yerindeyse bitirdiğini dile getirmiştir.

4.7.1.2.4 Kaynaklara Erişim Kolaylığı

Anlamca olumlu gözükse de katılımcılara göre kaynaklara erişim kolaylığı gazetecileri tembelliğe götürürken haber üretimi ve içeriğini de değiştirmiştir. K1, yerel gazetecilerin olay mahalline gitmek yerine ajanstan almayı seçtiklerini belirtirken, K2, haber ajanslarının rağbet görmesinin sebebini Bolu yerel

medyasının tembelliği olarak dile getirmiştir. K3, her safhada olduğu gibi kaynağa erişim konusunda da internet gazeteciliğinin rahatlık getirdiğini ifade etmiştir. K5 de internet gazeteciliğinin insanları hazırcılığa sevk ettiğini aktarmıştır. K8 ise bu durumu *“Eskiden haber kıymetliydi ama internet ile birlikte gazeteciler tembel olmaya başladı. Bir bilgi alabilmek için saatlerce beklerdik şimdi herkes sosyal medya platformlarından olsun internetten olsun haberle ilgili bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Gazeteciliğin albenisi kalmadı.”* şeklinde eleştirmiştir.

4.7.1.2.5 Dezenformasyon

Dezenformasyon, kasıtlı biçimde bilgi çarpıtma olarak özetlenebilir. İnternet ve sosyal medya sayesinde kullanıcılar da içerik oluşturmakta ve paylaşmaktadır. İnternetin kontrol edilemez yapısı, bilginin paylaşımı ve doğruluğu ile ilgili şüpheleri artırmaktadır. Çünkü çok sayıda kanaldan ve kullanıcıdan gelen bilgiler belirli doğrulama süreçlerinden geçirilmeden paylaşılabilmektedir. K2, verdiği örnekte bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Seçim sürecinde Göynük belediye başkanının gece kar ekiplerini denetlerken yandan çekilmiş bir fotoğrafını koyduğum “Başkan böyle olmalı” başlıklı haberimi CHP’liler fotoğrafı AKP’li Fatih Metin’e benzeterek onu desteklediğini düşündükleri için küfür ve hareket ettiler. Durum artık öyle bir hal almıştı ki AKP’liler CHP adayını savunurken CHP’liler küfür ve hakaret ediyorlardı. Kimse habere girip içeriğini okumuyor. Sosyal medyada inanılmaz bir şekilde yalan haber yayıldığı için kendi düşüncesine aykırı bir gerçek haber yayınlansa bile bunu yalan olarak algılıyor.”*

4.7.1.2.6 Haber Dilinin Kişiselleştirilmesi

İnternet ve sosyal medya ile birlikte okuyucu tercihlerine göre haber, sübjektif yorumlamalara açık hale gelmiştir. K2, sosyal medyada özellikle okuyucuların haberi okuma tercihlerinin içeriği kişiselleştirmekten geçtiğini belirtmiştir. K2 bu durumu *“Sosyal medya okuyucusu haberde yorum ve fikir de istiyor. Haberde yorum ve fikir belirttiğim zaman daha fazla ilgi görüyor.”* şeklinde belirtmektedir.

4.7.1.2.7 Doğrulama ve Güvenirlilik Problemleri

Katılımcılar, internetin haberi hızlı bir şekilde sunulmasının hatalara neden olduğunu ve güvenirliliği zedelediğini belirtmiştir. K6, bilgi kirliliğine yol açtığını, okuyucuların farklı sitelerde aynı haberi farklı şekillerde okumasının meslek pratiklerini de olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K8, internet ile birlikte

haberın hızlı biçimde sunulmasının hatalara sebep verdiğini vurgulamıştır. K7 ise internetin haberi sunmada hem kolaylık sağlarken ayrıca güvenilirliği de zedelediğine işaret etmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze yerel medya teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Ancak internet, daha önce hiçbir iletişim teknolojisinin yapamadığı dönüşümleri gerçekleştirmiştir. İnternet ile birlikte yerel medyayı yeniden tanımlamak zorunlu hale gelmiştir. Çünkü yerele yapılan vurgu belirli bir yörede yapılan gazetecilik faaliyetleri olarak görülmekteydi. Oysa internet ile birlikte yerel medya kuruluşları yaptıkları içerikler kadar yereli temsil eder hale gelmiştir. Bununla beraber yerel medya yaygın medya arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. İnternet ile yerel haberler il dışındaki okuyucularına ulaşırken yöredeki sorunlar hakkında kamuoyunun ilgisini üzerine çekebilmektedir. İnternet bu bağlamda, yerel medyanın içeriklerini ve sorunlarını tüm dünyaya açabilen bir pencere olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik mesleği ve pratikleri de değişmiştir. İnternet ve sosyal medya bu doğrultuda haberin düzenlenmesinden sunulmasına kadar birçok alanda yenilikler getirirken gazetecilerin eşik bekçiliği rolünü de dönüştürmüştür. Haber içerikleri belirli editöryal süreçlere gerek duymadan internette ve sosyal medyada anında ve hızlı biçimde paylaşılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar internette içerik üretimine ve paylaşımına katılarak geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okumaktadır. Artık gazeteciler internet ile birlikte yaptıkları haberler ve yayınlar nedeniyle hesap verebilir bir konuma gelmiştir. Sonuç olarak dijitalleşme geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okuyan, mesleğin gidişatını ve şeklini değiştiren ve taşıdığı özellikler sebebiyle de yerel medyaya birtakım olanak sunan ve yeni sorunlar da yaratan teknolojik bir süreçtir.

Bu çalışmada dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda dijitalleşmenin boyutları hakkında profesyonel gazeteciler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ayıklanarak belli temalara ulaşılmıştır. Bu temalar da birbirini tamamlayacak ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde ana temalar altında toplanmıştır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin Bolu yerel medyası üzerindeki etkileri “Değişen Gazetecilik Pratikleri”, “Yasal Boyut”, “Ekonomik Boyut”, “Personel Sorunları”, “Üretim ve İçerik Boyutu” ana temaları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte yerel medyanın geçmişten süregelen bazı sorunları çözüme kavuşurken -bazıları hala devam etmekte- yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin etkileri, yerel medyaya küresel bir boyut kazandırmıştır. Yerel medya, ulusal ve uluslararası medyaya karşısındaki konumunu eşitlerken küresel sorunların da yeni adresi haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinden birisi internet ile birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimler olmuştur. Bolu yerel medyası internet ve sosyal medya ile haberi anında ve hızlı biçimde sunma fırsatı yakalamıştır. Bu doğrultuda internet, yerel medya kuruluşlarına zaman ve uzam fırsatı yaratarak özel haber çalışabileceği hareket alanları da oluşturmuştur. Haberlerin internet ortamında multimedya içeriklerle sunulması haber paylaşımını daha hızlı ve kolay hale getirmiş ve kullanıcılarla etkileşimi artırmıştır. İnternet ayrıca Bolu'daki medya kuruluşlarının tanınırlığını da artırmıştır. İnternetin kitlesel erişim imkânı, haberi okuyucuya ulaştırma açısından birçok sorunu ortadan kaldırarak Bolu yerel medyasına yeni okuyucular kazandırmıştır. Habercilik süreçlerinde de internetin avantajlarını kullanan Bolu yerel medyası, yörede son dakika gelişen olaylar hakkında vatandaşlardan aldıkları kaynaklara başvurmaktadır. İnternet gazetecilere göre, Bolu'nun ve yerel medyanın sorunlarını dile getirebileceği bir kamuoyu oluşturma gücü olan bir platform olarak da görülmektedir. Gazetecilik pratiklerinin Bolu yerel medyasına olumlu etkileri olarak sayabileceğimiz bu değişimlerden sonra olumsuz etkileri de bulunmaktadır

Katılımcılara göre internetin dönüştürücü potansiyeli geleneksel gazeteciliği deyim yerindeyse bitirmiştir ve önümüzdeki yıllarda geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacaktır. İnternet ile birlikte habere ücretsiz erişim imkânı, Bolu'daki basılı gazetelerin üretim ve dağıtım süreçlerindeki maliyetlerini düşürmemiş ve tiraj ve abone kaybına yol açmıştır. Üstelik internet, herkesin cüzi miktarlar ödeyip internet sitesi açabileceği ve gazetecilik yapabileceği bir ortam haline gelmiştir. Bunun sonucunda gazetecilik mesleği anonim bir yapıya bürünmüştür. Profesyonel olmayan ve gazetecilik eğitimini almayan kişilerin internet ve sosyal medya aracılığıyla gazetecilik yapması Bolu yerel medyasının en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Bu durum emek vermiş gazetecileri zor durumda bırakmış ve gazetecilik mesleğine zarar vermiştir. Kuşak farklılıkları da Bolu yerel medyasını olumsuz etkilemiştir. Genç

nesil veya z kuşığı gazete satın almaktan ziyade haberlere internet aracılığıyla ulaşmaktadır. Bunun sonucunda katılımcılar, basılı gazetelere abone olan 50 yaş üstü okuyucuların da önümüzdeki yıllarda tamamen azalacağını ve gelirlerinin düşeceğini ifade etmiştir. Yerel medya belirli bir yöredeki basın ve yayın faaliyetleri sebebiyle ikili ilişkilerin etkisini daha fazla hissetmektedir. Ulaşılabilir olduğu için yerel medyanın habercilik süreçlerine müdahale daha fazladır. Mobil haber uygulamaları gibi teknolojik uygulamalar kullanıcılara habere erişimi kolaylaştırmıştır. Bu sebeplerle Bolu yerel medyası dijitalleşmenin getirdiği değişimlerden olumsuz etkilenmiştir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinden birisi de yasal boyuttur. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medya alanında isteyen herkesin haber sitesi açması veya gazetecilik yapmasının önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Kullanıcılar özgür bir şekilde içerik üretmekte, paylaşmakta ve yayınlatabilmektedir. Yasal bir düzenlemenin olmaması Bolu yerel medyasını olumsuz etkilemiştir. Katılımcılar internetin belirli bir çerçeveye ve kontrol altına alınmasını ve yaptırım uygulanmasını istemişlerdir. Ayrıca haftalık olarak yayınlanan gazetelerin yetkili kişileri resmi ilan verilmemesi hakkında da yasal düzenleme ihtiyacının olduğunu ifade etmiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin yöneticileri ise resmi ilan almaya haklarının olduğunu dile getirmiştir. Tüm bu konular Bolu yerel medyasında tartışılmakta ve gazetecilik pratikleri ve mesleği için yasal düzenleme ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir.

Dijitalleşmenin ekonomik boyutları Bolu yerel medyasını önemli ölçüde etkilemiştir. Geçmişten süregelen düşük ücret, istihdam gibi sorunlar dijitalleşme sürecinde de devam ettiği gözlenmiştir. İnternet ile birlikte yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Okuyucular artık haberlere internetten ücretsiz ve hızlı biçimde ulaşması basılı gazeteleri tirajlarının düşmesine ve abone kaybına yol açmıştır. Bu doğrultuda reklamcılık pratikleri de değişime uğramıştır. Şirketler basılı gazetelere reklam vermek yerine internet sitelerine veya influencerlara reklam vermeyi tercih etmektedir. Çünkü basılı gazetelerin reklam ücretleri yüksekken reklamın kitlelere erişimi de kısıtlıdır. Bolu yerel medyası küresel sorunlardan da oldukça etkilenmektedir. Covid-19 hastalığı bu bağlamda günümüzde tüm dünyayı yakından ilgilendiren bir konudur. Birçok sektör pandeminin getirdiği olumsuz süreçten kötü etkilenmiştir. Bu sektörlerden birisi de yerel medyadır. Katılımcılar, esnafın zor durumda olduğunu ve bunun sonucunda da reklam

almada güçlük çekildiğini ifade etmişlerdir. Tüm bu sorunlar habercilik süreçlerine dış faktörlerin müdahalesini kolaylaştırmıştır. İnternet bu bağlamda basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber siteleri ise ciddi yatırımlar yapılmasına rağmen resmi ilan alamaması sebebiyle ekonomik sıkıntılar yaşamaktadır. Ayrıca, Web televizyonu yayıncılığı yapan kuruluşların basılı gazetelerden bile daha fazla vergi ödemesi ekonomik olarak zor durumda bırakmaktadır. İnternetin olumsuz etkilerini yanı sıra internet, hem basılı gazetelere hem de haber sitelerine gelir imkânı da sağlamıştır. İnternet üzerinden yayın yapan sitelerin genel olarak gelir kaynağını internet sitelerine aldıkları reklamlar oluşturmaktadır. Basılı gazeteler de internetten az da olsa sitelerine aldıkları reklamlardan gelir etmektedir

Personel sorunları dijitalleşmenin olumsuz etkilerinden birisidir. Bolu, nüfus yoğunluğunun ve iş sahasının az olduğu aynı zamanda sanayisinin de gelişmediği, büyük şehirlere komşu olan bir şehirdir. Bu sebeple nitelikli personeller büyük şehirleri tercih etmektedir. Şehir dezavantajı bu bağlamda Bolu yerel medyasındaki nitelikli personel sıkıntısını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar Bolu gibi küçük şehirlerde nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Haber ajansları da yerel medyada personel kaybına yol açmıştır. Çünkü basılı gazeteler ve haber siteleri ajanslardan haberi multimedya içerikli olarak alabilmektedir. Bu yüzden muhabire gerek duymayan yerel medya küçük dokunuşlarla ajanslardan gelen haberi düzeltip yayınlamaktadır.

Dijitalleşmenin üretim ve içerik boyutu, Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilemiştir. İnternet, birçok kullanıcı ve kanal tarafından enformasyon akışının olduğu ve bu akışının herhangi bir doğrulama süreçlerinden geçirilmeden yayıldığı bir platformdur. Bu sebeple internet, bilgi kirliliğine ve dezenformasyona yol açmaktadır. Haber ajansları bu bağlamda basılı gazetelere ve haber sitelerine verdikleri haber içerikleriyle güvenilirlik ve doğrulama kolaylığı sağlamıştır. Bunun yanında haber ajanslarının olumsuz etkileri de fazladır. Bolu yerel medyası genellikle ekonomik sebeplerle haber ajanslarına abone olsalar da bu durum haber üretiminde ve içeriğinde tekdüzelik yaratmıştır. İnternetin üretim ve içeriğe olumsuz etkisi ise haber dilinin yozlaşması ve kişiselleştirilmesi, haber intihali, dezenformasyon ve doğrulama ve güvenilirlik problemleri gibi birçok konuda olmuştur. İnternet ile birlikte profesyonel olmayan kişiler, başka sitelerden kopyaladıkları haberleri kendi

haberi gibi sunabilmektedir. Ayrıca, haber diline özen göstermeyen bu kişiler yazım kurallarına dikkat etmemekte ve haberin subjektif yorumlarla yazmaktadır. Bununla beraber internetin kaynaklara erişimi kolaylaştırması özellikle Bolu'daki basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir.

Sonuç olarak dijitalleşme Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Haberi sunma, ulaştırma bakımından anındalık ve etkileşim yaratırken doğrulama ve güvenilirlik problemlerine de neden olmaktadır. İnternetin kitlesel erişim imkânı yerel medyaya avantaj sağlarken herkesin internet sitesi açması ve gazetecilik yapmaya başlamasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Yasal düzenlemenin olmaması, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sansür edilmeye zor doğası, habercilik süreçlerini olumsuz etkilerken gazetecilik mesleğini de anonim bir hale getirmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular dijitalleşmenin Bolu yere medyasına etkilerine dair yapılan ilk çalışma olması doğrultusunda ileride yapılacak olan yerel medya ve dijitalleşme ile ilgili benzer çalışmalara ışık tutması ve sonuçların karşılaştırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde birtakım öneriler de sunulmuştur:

- İnternet gazeteciliği yasal düzenleme altına alınmalıdır.
- Gazetecilik mesleği ve icra ediliş şekli yasalarda belirtilen esaslar çerçevesinde yapılmalıdır.
- Resmi ilan alma hakkı genişletilmeli; haftalık basılı gazeteler ve yasal internet haber siteleri resmi ilan alma hakkına sahip olmalıdır.
- Dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin önüne geçilmek için yaptırımlar sıkı bir şekilde uygulanmalıdır.
- Yerel gazetecilere belirli dönemlerde mesleki eğitimler verilmesi durumunda yerel medyanın tekrar hak ettiği konuma gelebilmesi olasıdır.
- İnternet ve sosyal medyanın yerel medya için bir fırsat olabileceği unutulmamalı ve etkin bir şekilde kullanılmasının önü açılmalıdır.
- Yerel medyanın sorunları hakkında seminerler veya forumlar düzenlenmeli ve kamuoyunun dikkati bu yöne çekilmelidir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Alankuş, S. (2013). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına* (s. 119-120). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdaroğlu, T. (2017). Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 1077-1104). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Altınal, Ş. (1992). *Basının Kamuoyu Oluşturma İşlevine Örnek Olarak Hakimiyet-i Milliye Gazetesi: (1920-1934)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitü. *iletişim : araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.
- Atabek, N. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(23), 63-74.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 70-71). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Berg, L. B., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Technology Changes Our Lives and*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Bodur, F. (1996). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bonchek, M. S. (1997). *From Broadcast to Netcast: The Internet and the Flow of Political Information*. Harvard University, Cambridge, Massachusetts.
- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and IBossio, Diananstitutions*. Springer International Publishing.
- Boyd, D. (2020, 12 12). danah.org: <http://www.danah.org/papers/talks/PennState2009.html> adresinden alındı
- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. John S. and James L. Knight Foundation.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. K. Kawamoto içinde, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (s. 49). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. K. Kawaoto (Dü.) içinde, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (s. 32-35). Oxford: Rowman & Littfeild Publishers, INC.
- Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. K. Kawamoto (Dü.) içinde, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (s. 50). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çelik, T. (2016). Web 3.0 Dönemine Geçişte Değişen ve Dönüşen Gazetecilik. G. E. Tosun, & H. Kurt (Dü.) içinde, *Değişen Dünyada Gazetecilik*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi*, 0(1), 147-163.
- Çulha, T. (1993). *Cumhuriyetin 70. Yılında Bolu*. Bolu: Bolu Gazeteciler Cemiyeti.
- Danah Boyd. (2020, Aralık 11). <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> adresinden alındı
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Denize, M. C. (2019). Türkiye'de İlk Dönem İnternet Servis Sağlayıcıları: Bir Arşiv Denemesi. E. Saka (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi* (s. 418-419). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Deuze, M. (1999). Journalism And The Web An Analysis of Skills and Standarts in an Online Enviroment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(5), 203-230.
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Dijck, J. v. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* (8th edition b.). Boston: Mcgraw-Hill.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction* (First published b.). London: SAGE Publications.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* (1. baskı b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın. S. Gezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 177-178). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın* (3. baskı b.). İstanbul: Der Yayınevi.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 87-98.
- Gulyas, A., & Baines, D. (2020). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. London: Routledge.
- Gunter, B. (2003). *News and The Net*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Gümüş, A. (2004). *İletişim Çalışmaları İçin Bilgisayar Ortamında İletişim*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşında Yerel Basının Rolü. S. Gezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş.
- Gürcan , H., & Bayram, F. (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri- Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örneğinde Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.

- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(22), 41.
- Gürcan, H. İ. (2020, Kasım 29) <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/internetgaz/internetgaz4.htm> adresinden alındı
- Gürcan, H., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Hiebert, R. E., & Gibbons, J. S. (2000). *Exploring Mass Media For A Changing World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Hinsley, A. W., Zúñiga, H. G., & Hinsley, A. W. (2009). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- İnuğur, M. N. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi* (1. baskı b.). İstanbul: Der Yayınevi.
- Kandemir, C. (2002). Türkiye'de Yerel Televizyon Yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(14), 649-655.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 125-127). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 142). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, E. (2010). *İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği*. Ankara.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın* (1. baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Konukçu, E. (2006). Cumhuriyet'in İlk Bolu Valisi Ahmed Fahreddin. *Atatürk Dergisi*, 5(1), 1-23.
- Koyukan, B. R. (1995). Anadolu Basını Hakkında İstatistiki Gözlemler. *Kebikeç Dergisi*, 0(2), 165-172.
- Lai, C.-H., & Tang, T. (2015). Understanding Local News Consumption and Community Participation via the Lens of Information Repertoires and Media Multiplexity. *Mass Communication and Society*, 18(3), 325-349.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (Second edition b.). New York: Routledge.
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media* (First published b.). Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M., Holbert, L., Kioussis, S., & Wanta, W. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Malden: Polity Press.
- Morris, R. D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*, 55(1), 42-46.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0-İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik* (1. baskı b.). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford*, 7.
- Oral, F. S. (1967). *Türk Basın Tarihi*. Ankara: Yeni Adım Matbaası.

- Ozan, R. (2003). Yerel Televizyon Derken. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(1), 577-590.
- Özcan, A. (2013). Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 29-33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(10), 57-64.
- Özkaya, Y. (2001). *Milli Mücadelede Atatürk ve Basın I (1919-1921)*. Ankara: Cumhuriyet Kitapları.
- Özsoy, S. (2020). *Bolu Basın Tarihi* (1. baskı b.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Paulussen, S., & Harder, R. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pekman, C. (2000). *İstanbul Radyosu, Anılar, Yaşantılar*. (A. Dinç, Ö. Çankaya, & N. Ekici, Dü) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın* (2. baskı b.). Ankara: Güven Matbaası.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler* (1. baskı b.). Konya: Tablet Yayınları.
- Terranova, T., & Donovan, J. (2013). Occupy Social Networks: The Paradoxes of Using Corporate Social Media in Networked Movements. G. Lovink, & M. Rasch içinde, *Unlike us reader: Social media monopolies and their alternatives* (s. 297). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi* (2. baskı b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tuncel, S. H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme Ve Yerel Medya. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 93-96). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tuncer, V. (1968). *Bolu Yıllığı 1967*. İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, 12 30). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Kasım 24). Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2019-30574) adresinden alındı

- Ulusoy, B. (2004). Milli Mücadele, Propaganda, Atatürk ve Basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20), 55-64.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular. S. Gezgini içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 339). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(28), 115 - 151.
- Yavalar, D. E. (2013). *Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü* (1. baskı b.). İstanbul: Der Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü. S. Gezgini (Dü.) içinde, *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yücel, S. (1999). Yerel Basın. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (s. 173-175). İstanbul: Afa Yayınları.

EKLER

EK-1

Sercan Çelikbaş'ın Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi *Geçmişten Günümüze Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu İl Örneği* başlıklı Yüksek Lisans tezi kapsamında gazetecilerle yapılması planlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu EK.1, cevaplanması için hazırlanan sorular EK.2'de, görüşme transkriptleri EK.3'de belirtilmiştir.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM BİLİMLERİ A.B.D
Dijitalleşmenin Bolu Yerel Medyasına Etkilerinin Değerlendirilmesi, 2020
Görüşme Kodu:
Görüşmecinin Adı ve Soyadı:
Görüşme Saati ve Süresi:
Görüşmenin Yapıldığı Yer:
Görüşmedeki Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin Bolu yerel medyası üzerindeki etkilerini tespit etmek ve sonuçlarını analiz ederek ortaya koymaktır. Yapılan görüşmelerin, dijitalleşmenin boyutlarını ortaya çıkarmak ve yerel medyada Bolu örneği üzerinden bilimsel bir veri tabanı oluşturulmasını sağlamak da amaçlar arasındadır.
Görüşmenin ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınması sizce uygun mu?
Cinsiyetiniz: K () E ()
Doğum Tarihiniz:
Eğitim Durumu:
İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Mezun Olunan Okul:
Şu anda Çalıştığınız Kurum:
Çalıştığınız Kurumdaki Pozisyonunuz:
Meslekte Çalışılan Süre: 0-3 yıl () 4-7 yıl () 8-10 yıl () 10 yıl ve + ()

EK-2

- 1-** İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?
- 2-** Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?
- 3-** İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?
- 4-** İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?
- 5-** Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- 6-** Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?
- 7-** İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?
- 8-** Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?
- 9-** Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?
- 10-** Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?
- 11-** İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?
- 12-** Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?
- 13-** Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

EK-3

K1

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

Biz yaklaşık 3 aylık bir internet haber sitesi olarak çok güzel geri dönüşler alıyoruz. Haber alma açısından bize geri dönüşler geliyor ve internet üzerinden bunu değerlendirebiliyoruz. Biz haftalık gazete olduğumuz için internet bizim için daha değerlidir.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Biz her alana hitap edebilen bir gazeteyiz. Her türlü siyasi görüş veya ideolojiye aynı mesafedeyiz. Facebook, Twitter, İstagram'ı haber paylaşımı için kullanıyoruz. Çünkü okuyucuya daha hızlı ulaşma imkânımız oluyor. Bu bağlamda sıcak haberleri hemen sosyal medya platformlarında paylaşıyoruz. Yeni kurulan bir gazete olmamıza rağmen okunma ve tıklanma oranımız iyi seviyede.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yasadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Hayır sunamaz. Yerel gazetecilik farklı bir mecra, internet farklı bir mecradır. Bolu'da 3 tane günlük 2 tane haftalık çıkan gazete var. Yerel medya ağırlığını hep internete veriyor. Yerel gazeteye faydası sadece isminin duyulması, güvenilirlik sağlamasıdır.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Evet yeni olanaklar sunmakta; multimedya özelliği sayesinde haberleri hem fotoğraflı hem videolu şekilde sunabiliyoruz. Ayrıca canlı yayın özelliği bize çok etkileşim sağlıyor. Örneğin, ani gelişen bir olayda canlı yayın yaparak izleyicilere olayla ilgili an be an bilgi aktarabiliyoruz.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Geleneksel gazetecilik artık bitmek üzere. Zaten Basın ilan kurumu da bu konuda çalışma başlattı. İnternet haberciliği sahip olduğu özellikler sayesinde önümüzdeki senelerde çok daha yaygın hale gelecektir ve yazılı basının kalkacağını düşünüyorum.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Epey değiştirdi. Okuyucu ile etkileşime girdiğimiz için bizi internet sitesinden takip ediyorlar. An be an okuyucu ile sürekli etkileşim haline oluyoruz. Ayrıca sosyal medya platformları da yaptığımız yayınlarla okuyucu ile etkileşimimizi artırmaktadır.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

İnternet gazeteciliği şu anda bize ekonomik bir katkı sağlamıyor. Yeni bir gazeteyiz ve internet sitesiyiz. Aslında birçok internet haber siteleri de para kazanmıyor. Çünkü insanlar daha alışamadı. İnsanlar internetten haberleri çok sıkı şekilde takip ederken iş reklam vermeye geldiğinde maalesef etkili olmuyor. Şu anda biz ekonomik boyutunda değiliz sadece okuyucuya sıcak haber paylaşma önceliğiyle hareket ediyoruz.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Nitelikli eleman bulamıyoruz. Pandemi dönemi her alanı olduğu gibi yerel gazeteleri de etkiledi. Bu yüzden ortaklaşa hareket ederek haberleri giriyoruz.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

Mesleğe başladığımda dijital fotoğraf makinesi yoktu. Şimdi bakıyorsunuz herkes gazeteci herkes internet sitesi kuruyor. Bence gazetecilik mesleği bitti, internet haberciliği başladı. Umarım yasal prosedür gelir ve yaptırımlar uygulanır.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

İnternet yazılı basını haddinden fazla etkiledi. Bir kuruma abonelik için gidildiğinde kimse abone olmak istemiyor. Çünkü herkes habere internetten üzerinden ulaşıyor. Ayrıca gazeteci yetişmiyor. Yetişen gazeteciler ise yerel medyada düşük ücrete çalışmak istemiyor.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

Bugün hemen hemen herkeste bilgisayar ve telefon var. İnsanlar artık habere rahatlıkla ulaşabiliyor sadece yerelde de değil tüm dünyadaki haberlere

ulaşmak çok kolay hale geldi. İnternet gazeteciliği yazılı basını her şeyden çok daha kötü etkilemiştir.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Almıyoruz.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Yerel gazeteler ajanslara abone oluyor ve bu durum haber üretimi ve içeriğini etkiliyor. Çünkü yerel gazeteciler bir haber olayında olay mahalline gitmek yerine ajanstan almayı seçiyor. Ama bana göre gazeteci ajansa abone olsa bile habere gitmesi gerekir. Çünkü ajans çalışanının bakış açısı ile benim bakış aım farklıdır. O bir olaya haberleştirirken ben farklı bakabilirim. Bundan iki sene önce ölümlü bir trafik kazası haberine gittim. Sürücünün tişrtnde “dikkat hız yapma” yazılıydı. şimdi bunu hiçbir gazeteci fark etmedi. Ajanslar habere daha farklı bakıyor ve haberi bütün geçiyorlar.

K2

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

Yerel medyaya internetin en büyük katkısı il dışındaki hemşerilerine de ulaşabilmesidir. Bize çok katkısı yok çünkü ben geleneksel gazetecilik anlayışına zen gösteren ve o düşüncede devam eden bir insanım. Sadece gazetelerin tanınırlılığını artırıyor. Yazılı basın sadece aboneleri ve kişisel satın almalarla okuyucuya ulaşırken, internet daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor. Bizim abone sayımız 500 civarında ve internet olmasa ulaşacağımız kişi bu sayı kadar olacaktı. İnternet geniş bir kitleye hitap etme şansı veriyor sana. Biz geleneğimiz gereği internete reklam almıyoruz. Bu yüzden de bize ekonomik bir katkısı da yok. Fakat daha çok kişiye ulaşmamızı sağlıyor.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Sosyal medya habercilikteki kaliteyi düşürdü. Artık sosyal medyayla birlikte herkes gazeteci oldu. Sosyal medya okuyucusu özellikle facebook okuyucusu haberi internet sitesine girip okumuyor. Sadece fotoğrafa bakıp spotu okuyarak yorum yapıyor. Okuyucu kitlesi kalitesiz bir kitle olduğu zaman haberi

algılayamıyorlar. Çok basit bir örnek vereyim. Seçim sürecinde Göynük Belediye Başkanının gece kar ekiplerini denetlerken yandan çekilmiş bir fotoğrafını koyduğum “Başkan böyle olmalı” başlıklı haberimi CHPliler fotoğrafı AKPlili Fatih Metin’e benzeterek onu desteklediğimi düşündükleri için küfür ve hareket ettiler. Durum artık öyle bir hal almıştı ki AKPliler CHP adayını savunurken CHPliler küfür ve hakaret ediyorlardı. Kimse habere girip içeriğini okumuyor. Sosyal medyada inanılmaz bir şekilde yalan haber yayıldığı için kendi düşüncesine aykırı bir gerçek haber yayınlansa bile bunu yalan olarak algılıyor. Yereldeki birçok internet gazetesi de onlara yönelik haber yapmaya başladı ve kalite inanılmaz bir şekilde düştü. Gazetecilik ilkelerini, araştırmayı ortadan kaldırdı ve günümüz gazeteciliğine zarar verdi. Biz habercilikte sosyal medyayı fazla önemsememekle birlikte düzene ayak uydurabilmek adına sosyal medya platformlarından haber paylaşımları yapıyoruz. Buradaki tek amaç gazetenin bilinirliğini artırmaktır.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yasadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Artık yazılı basın yavaş yavaş ortadan kalkıyor. Günümüzde her önüne gelen gazeteci olmakta ve bu yüzden de mesleğin değişmesi gerekiyor. Bugün ilkokul mezunu olan birisi adliyeye beyanname verip gazete kurabiliyor. Türkiye’deki gazeteciliğin en büyük sorunu bu aslında. Eğitimsiz insanlar itibar kazabilmek adına gazetecilik yapmakta ve böylece bu kişiler gazetecilik mesleğini itibarsızlaştırdılar. Bugün künyesi olmayan, kimin çıkarttığı belli olmayan bir sürü haber sitesi var. Bugün bu haber siteleri sana iftira attığında sen ona karşı daha açma ihtimalin yok. Çünkü sitenin kimin olduğunu bilmiyorsun. Bolu’da da böyle 4-5 tane haber sitesi var. Fakat yasal düzenleme gelirse, yazılı basının ekonomik maliyetlerini ortadan kaldırarak yerel medyayı daha faydalı hale getirebiliriz. Bende gazeteciliğin internet üzerinden devam etmesini düşünüyorum. Geleneksel gazetelerin ise en azından ayda 1 baskı yaparak tarihe ışık tutabilir. Ancak maliyetlerin artmasıyla internete geçilmesi elzemdir. İnternette anlık haber paylaşımı yapabiliyorsun. Hepsinden önce internet gazeteciliğinin yasal hale getirilmesi şarttır.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Evet sunmaktadır. Ancak, artık gazetecilikte eğitim ve kalite eskisi gibi yok maalesef. Türkçeye, haber diline dikkat edilmiyor. Günümüzde eskisi gibi kalıplar da kalmadı. Şimdi herkes konuşur gibi haberi sunabiliyorsun. İnternette teknik olarak sunumda değişiklikler olabiliyor. İnternette daha basit daha sıradan fotoğraf ve video ekleyerek haberi sunabiliyorsun. Bu bağlamda biz yerel gazetecilere faydalı oldu. Şu da var, profesyonel olmayan kişilerin haber sitesi açması biraz da bu basit internet haber dilini sağladı. İnternet haber sunma açısından daha rahat ama bu mesleğe bu fayda getirmiyor. Çünkü mesleğe kalite getirmiyor zarar veriyor.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Geleneksel gazetecilik bitiyor. Yeni dünya düzeninde hepimiz internet gazeteciliğine dönmemiz gerekiyor. Geleneksel gazeteciliği yapan kişi de az kaldı. Maliyetler de çok arttı. Yeni nesil internet ile büyüdüğü için geleneksel gazeteciliği algılayamıyor. Gazete abonelerine bakıldığında zaten ortalama 50 yaş üstü insanlardan oluşmakta ve bu insanlar 20-30 yıl sonra öldüğünde abone bulamayacaksın. Geleneksel gazeteciliği yapanlar da artık meslekten tat almadığı için dijitale döndü. Açıkçası benim hedefimde dijital uyum sağlamak ve maliyeti düşürüp aylık dergi çıkarmayı düşünüyorum. Dijital dünyayla birlikte gazetecilik internet gazeteciliğe döneceğini düşünüyorum. İnternette farklı mecralar oluşacaktır. İnternet gazeteciliği sosyal medyadan uzaklaştırılırsa orada belki bir kalite oluşturulabilir. Bütün dünyanın geleceği tamamen dijital ortam olarak gözükmetedir.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Değiştirdi. Ben onu şöyle yaptım. Bizim basılı gazetede tamamen özel haberler yer almaktadır. Gazetede çıkan haberleri internete girdiğimizde tamamına yer vermedik. Tamamını okumak için gazete satın alın diyoruz. Sosyal medya okuyucusu haberde yorum ve fikir de istiyor. Haberde yorum ve fikir belirttiğim zaman daha fazla ilgi görüyor.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Sağlamadı. Bunu biz istemiyoruz. Çünkü biz internet sitemize reklam almıyoruz. Fakat yapılırsa çok büyük katkı sağlar. Çünkü giderin yok. Fakat biz prensip olarak internet sitemize reklam almıyoruz.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Biz üç kişi çalışıyoruz burada. Bir elemanımızı ağırlıklı olarak buraya yönlendiriyoruz. Bundan dolayı eleman muhakkak istihdam ediyoruz. Bu konuda genel anlamda sıkıntılar var. İletişim fakülteleri çoğalmasına rağmen eleman bulmakta zorlanıyoruz. Eskiden meslekte para kazanabilirken şimdi çok fazla internet sitesi açıldığından para kazanamıyorlar.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

Okuyucu açısından iyi anlamda etkiledi. Çünkü okuyucu anında ulaşabiliyor habere. Eskiden gazetenin çıkmasını bekliyordu. Dünyanın dört bir tarafında olan olayı okuyucu bir yere gitmeye gerek duymadan anında ulaşabiliyor. İnternet ortamı kaliteyi düşürdüğü için gazetecilik ahlaki ve etiğini ortadan kaldırdı. İnternetin maliyeti düşük olduğu için önüne gelen herkes internet sitesi açabildi. Bu yüzden de gazetecilik kalitesi düştü. İnsanlar, böyle kişilerin yazdığı haberleri anlamak daha kolayına geldi. Biz haber diline sahip çıksaydık, o kişilere eğitim almasını sağlasaydık internet bizi bu kadar etkilemezdi. Oysa biz onlara uyararak kaliteyi düşürdük.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

Gazeteciliğin yerel ve ulusal vardır. Çünkü yerel çok farklı ulusal çok farklıdır. Bizim önümüzde Bolu var. Biz Bolu'dan yana haber yapan bir gazeteyiz. Biz mesela Boluspor'un haberini yaparken "ekimiz" diyoruz. Ulusal daha objektif bakar yerel objektif bakamaz. Gazeteciliğin tarafsız olacağı ilkesine de karşıyım. Bence gazeteci taraf olacak ama doğrudan taraf olacak. Ulusal basın eleman sıkıntısı yoktur. Ekonomi muhabiri farklı, asayiş muhabiri farklıdır. Bir ekonomi muhabirinin siyaseti bilip bilmemesi önemli değildir. Oysa biz burada her alana bir muhabir istihdam edemeyiz. Buraya gelen kişi bütün alanları bilmesi gerekiyor. Kendini her anlamda yetiştirmesi lazım. Bu tip eleman yetiştirmek ve bulmak çok zor. Yerel medyanın en büyük sorunlarından birisi

eleman eksikliğidir. Yerel basında herkes birbirinin yüzüne bakar. Yerel basında bugün eleştirdiğin adamla bir saat sonra kafede oturuyorsun. Çocuklarınız aynı okulda okuyor. Bu yüzden eleştirirken daha yapıcı olmak zorunda kalıyorsun. Yerel medyada ulaşabilir olduğun için insanların bakış açısı da farklı oluyor. İş, akraba, dostluk kisvesi anlamında maddi anlamda da zorluklar çekiyoruz. Çünkü eş dost olduğu için reklam vermekten ziyade ricada bulunuyorlar.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

Tirajlarımız düştü. Ama ben onu sadece gazeteye özel haber yaparak minimize etmeye çalıştım. Her hafta ortalama 15 özel haber yapmak zorunda kalıyoruz ve bu bizi yoruyor. İnternet genel anlamda yazılı basını etkiledi. Çünkü insanlar gazete almıyorlar abone olmuyorlar haberleri internetten okumayı seçiyorlar.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Almıyoruz. Hatta sarı basın kartı hakkım olmasına rağmen de sarı basın kartı almayan bir insanım. Çünkü bu kadar tutuklu gazetecilerin olduğu bir ülkede sarı basın kartı taşımayı reddediyorum.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Haber ajanslarına abone değiliz. Bir yerel gazetenin de haber ajanslarına abone olmasını mantıklı bulmuyorum. Sadece tembellik olarak görüyorum. Bolu'da haber ajanslarının bu kadar rağbet görmesinin tek bir sebebi var bizim yerel medyanın tembelliği. Ajanslar haber üretmek zorunda ama bizim yerel medyamız oturdukları yerden haber alıyorlar. Ayrıca ajansların haber mantığı ile bizim haber mantığımız çok farklı. Ajanslar yapacağı haberler bellidir. Oysa yerel medyanın haber mantığı çok farklı olması lazım. Mesela bu sokaktaki her esnaf benim için haberdur. Mahalledeki teyze haberdur. Bolunun yerel sorunları benim için haberdur. Bu sorunların hiçbirisi ajansları ilgilendirmez. Fakat yerel medyamız kendi haber üretmediği için ajanslara abone oluyorlar. Ben haber ajanslarının haberlerine yer vermiyorum.

K3

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

Bolu'da Olay Gazetesi adıyla yayın yaparken 2004 yılında günlük gazetemizi ilk internete aktaran bizdik. İnternet anlık ve acil ve ivedi haberleri insanlara bilgi vermek adına bize çok büyük bir avantaj sağlıyor.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Sosyal medyanın tamamında yayın grubumuzun yayınları vardır. Günlük haberlerimiz kendi internet sayfamıza girdikten hemen sonra Facebook, Twitter ve İnstagram'da yayınlanıyor. Tamamını kullanmak zorundayız. 7 tane muhabirle çalışıyoruz ama iş öyle bir yere geldi ki herkes muhabir oldu.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Eğer belli kriterler ortaya koyulursa ki bugün günlük gazete çıkarabilmek için 36 ay günlük yayın yapmak 7 tane sigortalı personel çalıştırmak zorundasınız. Tüm bu süreçler sonunda gazeteci kimliği verilecektir. Ancak internet öyle değil. İnternette belli kırmızı çizgiler olursa elbette avantajı olur. Şu anda 200 TL para veren portal açıp internet gazeteciliğine başlayabiliyor.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Bizde kendimizi yenilemek zorunda kaldık. Bizim ulaşamadığımız yerde ve zamanda sivil vatandaşların haberi çekip sosyal medyadan paylaşması bizim olaydan anında haberdar olmamızı sağlıyor.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Geleneksek gazetecilik zamanın tozlu raflarındaki yerini alacaktır. İnternet gazeteciliği ne kadar gidecek? Sorusu ise belirli bir çerçeve ve kontrol altına alınması gerekiyor. Yoksa birçok karmaşıklığı da beraberinde getireceğini düşünüyorum.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Şöyle bir dezavantajı oldu. Geleneksel anlamda bir gazeteyi eline alıp okumak ile internetten okumak arasında çok ciddi fark vardır. Gelenekçiler

gazeteyi eline alıp okumak isterken yenilikçiler internetten okumayı tercih ediyor. Bu bağlamda çok ciddi bir ekonomik kaybımız oldu.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Avantajları var. Reklamı gerçekten reklam yapmak, bu işi kendi ürünleri, ürettiklerini halkla birleştirmek isteyenler ile bir de bu işi keyif alarak bende buradayım mantığı ile yapanları ayırırsak bize avantajı var. Burada üreticinin tüketicinin ve esnafın bilinçli olması lazım.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Elbette var. Biz ilk internete geçtiğimiz günlerde hem internet sitesini hem de gazeteyi düzenliyorduk ama şimdi 2 tane eleman istihdam ediyoruz.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

Her safhada olduğu gibi bir rahatlık getirdi. Kopyala yapıştır mantığı ile hareket eden, oturduğu yerden haber yapan ve haberi yaşamadan haberi görmeden haber yapan bir anlayış getirdi. Eskiden koşan, haber atlatan gazeteci yerine salaş bir gazetecilik anlayışı hâkim olmaktadır.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

İkili ilişkiler çok önemlidir. Bolu çok büyük bir şehir değil. Bir haber yapmaya kalktığınızda kişiler, hakkındaki olumlu haberlerden keyif alınırken olumsuz haberlerde akraba eş, dost araya girmekte ve gazetecinin habercilik süreçlerini olumsuz etkilemektedir.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

İnternet gazeteciliği yazılı basındaki her şeyi tekrar tekrar gözden geçirmeye zorlamıştır. Tirajlarımız düştü. Ayrıca profesyonel olmayan kişilerin küçük maliyetlerle internet sitesi açması bu işe emek vermiş gazeteleri ve gazetecileri zor durumda bırakıyor.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Alıyorum.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Haber ajanslarının tamamına aboneyiz. İçerik olarak değil nitelik olarak bize avantaj sağlıyor. İçerikte çok önemli bir haber geldiğinde o haberi yapan arkadaşlarımız tekrar o muhabirden konu ile ilgili mutlaka bilgi alıyorlar. Anadolu Ajansı'nın ilçeler dâhil her yerde muhabirler var ve bizim öyle bir imkânımız ve ekonomik durumumuz yok. Hiçbir yerel medyanın böyle ekonomik durumu yok. Haliyle Göynük'teki yangından sosyal medyada haber almak var bir de oradaki muhabirden haber almak var. Biz avantajımızı kullanıyoruz. Oradaki muhabirin yazdığı haber bizim için daha garanti haber oluyor.

K4

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

Olumlu etkisi daha çok kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşabiliyorsun.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Habercilikte sosyal medyayı daha çok kitlelere ulaşmak açısından kullanıyoruz. Şu an zaten gazetecilik sosyal medyadan dönüyor. İnsanlar haberleri sosyal medyadan takip etmeyi tercih ediyorlar.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Sunamaz. İnsanlar haberlere kolay eriştikleri için yerel gazetelerin üretim ve dağıtım sürecindeki maliyetleri düşmemektedir ve bu durumda eleman eksikliğine ve kalitenin düşmesine neden olmaktadır.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Tabi ki yeni olanaklar sunmaktadır. Örneğin, bir cep telefonu ile canlı yayın yapabiliyorsun ve binlerce kişiye ulaştırabiliyorsun. Gazeteciden çok okuyucu için önemli. Çünkü daha çok haber alıyorlar daha olayın içinden haber alıyorlar.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Geleneksel gazetecilik benim tahminimce 5-10 yıla kadar ortadan kalkmış olur. Gazeteler dijital ortamlara geçerler. Maalesef insanlar basılı gazeteleri çok fazla takip etmiyorlar. Tamamen dijitalleşeceğini düşünüyorum.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Değiştirdi tabi. Bolu gibi bir yerde en fazla 500 gazete satabiliyordun ve bir gazeteyi 3 kişi okuduğu düşünülüyordu 1500 kişiye ulaşabiliyordun. Şimdi internete bir haber giriyorsun ve 10 bin 20 bin kişi okuyor. Yani internet sayesinde etkileşim arttı.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Katkısı da var götürdüğü de oldu. Birçok reklam vermek isteyen firma artık İnfluencer'larla çalışıyor. Dijital gazetecilikte reklam bakış açısı da değişti. İnsanlar sizin ne kadar takipçiniz olduğuna dikkat ediyorlar.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Eleman istihdam ediyoruz ama nitelikli eleman bulamıyoruz. Özellikle bizim gibi küçük şehirlerde maalesef yeterli donanımda insanlar olmuyor.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

Bir kere habercilik kolaylaştı. Önceden bir olayı gidip kendiniz takip ediyordunuz şimdi oradan geçen birisi cep telefonu ile fotoğraf çekip gönderiyor size.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

Dijital ortama döndükten sonra tüm ilişkiler yenilendi ve tüm alanlar etkilendi.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

Z kuşağının bundan sonra yazılı basını okuyacağını zannetmiyorum. Cep telefonundan haberleri takip ediyorlar. Yazılı basının ilerleyen süreçte tamamen kalkacağını düşünüyorum. Profesyonel olmayan kişiler internet sitesi açıp haberciliğe başlayabiliyor. Hayatında eline fotoğraf makinesi almamış, bir haberi

takip etmemiş kişiler ben gazeteciyim diye ortalığa çıkıyor. Bu konuda yasal bir düzenleme bekliyorum.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Almıyoruz. Tabiki internet gazetelerinin de şartları yerine getirdikten sonra resmi ilan alması önemli. Çünkü insanlar resmi ilanları internet üzerinden takip ediyorlar. Yazılı basında resmi ilanların kalması bence çok uygun değil artık. Bu konu ile ilgili çalışmalar var ve yasal düzenlemenin bir an önce çıkmasını bekliyoruz.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Ajanslara aboneyiz. Ajans haberciliği son dönemde yaygınlaştı. Güncel ve sıcak haberleri takip etme noktasında ajanslara abone oluyoruz. Onun dışında diğer özel haberleri kendimiz yapıyoruz. Ama ajans haberciliği gazetecilik için bence tembellik oluşturdu. İnsanlar habere gitmekten ziyade ajanslara abone olarak habere masa başında ulaşıyor

K5

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

Olumlu etkisi haberlerimiz daha fazla insana ulaşıyor. Olumsuz etkisi gazete abone sayılarımız düştü.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Sosyal medyayla birlikte daha çok insana ulaşıyorsun. Facebook'ta haber grubumuz var. Sosyal medya platformlarının bir artısı var ama bu maddi anlamda bize gelmiyor. Sıcak haberlerin tamamını canlı yayınlarla sosyal medyada paylaşıyoruz.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Sunamaz. İnternet ortamı farklı bir evren. Hatta daha çok kopyala-yapıştır haberciliği, deyimi yerindeyse merdiven altı gazeteciliği artırdı ve bizim sorunlarımızı daha da çok artırıyor.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Habercilikte çok büyük bir etkisini görmedim. Daha çok kitleye ulaşmada ve anlık olarak haberleri yayınlamada çok etkili oluyor sadece.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Teknoloji geliştiği için artık gazetecilik internet gazeteciliğine doğru dönecektir. Geleneksel gazetecilik artık kalmadı. Kopyala-yapıştır haberciliği, ajanslardan haber temini gibi durumlar yerel gazeteciliği öldürdü diyebiliriz. İnternet gazeteciliğinin önü açık ama basın ilan kurumu ve devlet gerekli yasal düzenlemeleri yapmazsa çok sıkıntılı bir süreç olacaktır. Çünkü künyesi olmayan insanlar internet haberciliği yapıyor.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Katkısı tabi ki var. Gecenin yarısında bile siz internete ve sosyal medyaya haber girdiğinizde insanlar takip ediyor, yorum atıyor. Bu yönden interaktif bir iletişim sağlıyor.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Gelirimizin yüzde 10'u civarında bir katkı sağladı. Çünkü gelir yaratmak için internete reklam almak gerekiyor ve onun içinde uğraşmak lazım. Biz daha çok gazetenin abone ve reklamından gelir elde ediyoruz.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

İki kişi istihdam ediyoruz. Nitelikli eleman bulmakta zorlanıyoruz çünkü nitelikli eleman Bolu'da durmak istemiyor. Örneğin, bir arkadaşı biz yetiştirdik şu anda İstanbul'da ajansta çalışıyor.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

İşini layıkıyla yapan zaten yapmakta ama internet gazeteciliği insanları hazırcılığa sevk etti. Haberi istediğimiz zamanda hızlı, canlı bir şekilde

okuyucularla buluşturma konusunda kolaylıklar sağlasa da, kopyala-yapıştır haberciliğini yapanlar da çoğaldı.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

Yerel medyanın en büyük sorunu ekonomik sorunlardır. Gideri karşılamada sıkıntılarımız var. İnternet yüzünden insanlar gazete almak veya abone olmak istemiyor. İnsanlar artık haberleri sosyal medyadan takip ediyorlar. Ulusal gazetelerin haber uygulamaları var ve insanlar haberleri buralardan takip ediyorlar. Bunlar bizi olumsuz etkilemektedir.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

Tirajlarımız düştü. İnsanlar zaten internet aboneliğine 60 TL veriyor ve sosyal medyadan haberleri takip ediyorlar. Niye 300 TL verip gazeteye abone olsun ki ? En kötü etkileyen ise profesyonel olmayan kişilerin internet gazeteciliği yapmasıdır. Bunu denetleyen bir kurum da yok. Mesela birisi açıyor internet sitesi ama bu adamın künyesi, iletişim bilgileri yazmıyor ve savcılığa verilmiş bir beyannamesi de yok. Biz ise gazeteyi açarken en az 7 sigortalı personel, belediye sınırları içerisinde bir matbaa, sorumlu yazı işleri müdürü gibi şartlar öne sürüyor. Oysaki internet sitesi açan birisinde bu şartlardan hiçbiri yok.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Alıyoruz. Eğer bir basılı gazeteyi internete taşıyacaksak bir an önce internet gazeteciliğiyle ilgili yasal düzenleme yapılması gerekiyor. Ben vergimi veriyorum ama internet sitesi açanlar vergi vermiyorlar. Aslında devletin burada ciddi bir gelir kaybı da var.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Normalde değiliz ama geçen ay abone olmak zorunda kaldık. Arkadaşlar yanlışlıkla ajans haberini almışlar bizde ceza yememek için abone olduk. Ajanslara da abone olmaya çok olumlu bakmıyorum. Gazetecilik mesleğini öldüren ajanslar ve kurumların attıkları haberlerdir. Gidemediğin haberi ajanslardan almak haberin üretimi ve içeriğini olumsuz etkiliyor. Bize sadece o ajans muhabirinin gözünden bakarak yapılan haberleri düzenlemek kalıyor. Bu durumda haberdeki diğer görebileceğin ayrıntılar göz ardı ediliyor.

K6

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar günlük değil anlık haberler almak istiyor. Bununla birlikte internet haberciliği gelişme gösterdi. Gazeteye erişemediğiniz her yerde internet ile birlikte yerel veya ulusal bütün haberlere ulaşabiliyorsunuz. Gazetecilere haberleri ulaştırmada ve teknik anlamda daha kısa bir zamanda ulaştırmayı mümkün kılıyor. Bu anlamda internetin olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Sosyal medya uygulamalarını günümüzde herkes kullanıyor. Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği haberin anında ulaşması bakımından olumlu etkiliyor. Habercilikte sosyal medyayı sadece internet sitemizden haberleri paylaşmak için kullanıyoruz.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Yerel gazeteciliğin o kadar çok sorunu var ki baktığınızda bence bunu internet gazeteciliğinden önce gazeteciler cemiyetinde tartışmaya açmak ve sorunlarımızın çözümüne odaklanmak gerekiyor. Şu anda geri planda çözümler üretilmesi gerekiyor. Ancak, yerel gazetecilerin sorunlarını aktarma anlamında internet önemlidir ama geri planda çok önemli olduğunu düşünmüyorum.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Günlük çıkardığımız bir gazetemiz var. Bununla birlikte internet sitemize ve sosyal medya hesaplarımıza da haber giriyoruz. Haber sunma açısından internet gazeteciliği, fotoğraf, video, ses ile birlikte haberi sunabiliyorsunuz. Ayrıca anlık haber girerken canlı yayınlar da yapabiliyorsunuz.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Her ikisinde de çok büyük sorunlar var. Geleneksel gazetecilikte de internet gazeteciliğinde de birtakım kuruluşlar tarafından zaman zaman açıklamalar yapılıyor. Bununla ilgili tartışmalar yaratılıyor. Bu açıdan baktığımızda etik ve ahlak kavramlarıyla her ikisini değerlendirdiğimizde İnternet gazeteciliğinin etik anlamda ele alınması gerekiyor. Bir tarafta internete erişemeyen

insanlar da varken diğer tarafta gazeteyi alıp okumak isteyen insanlar da hala mevcuttur. Bence her ikisinin de geleceği var. Bir kesim o gazeteyi alıp okumak istiyor başka kesim ise internetten okumayı tercih ediyor.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

İnternet ve sosyal medya üzerinden çok fazla insana ulaşabiliyorsunuz. Yaptığımız yayınlarla haberleri ulaştırma açısından internet çok büyük ağa sahip. Sosyal medyaya bizi takip edenlerin sayısı günden güne çoğalıyor. Bununla birlikte aslında başka okurlara ulaşabiliyorsunuz. Bu anlamda etkileşim giderek artıyor.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Çok olmasa da bir katkı sağladı.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Kurum olarak değerlendirdiğimizde bizim personelimiz Üniversite ve iletişim fakültesi mezunlarından oluşmaktadır. Burada herkes işinin ehlidir ve ihtiyaç doğrultusunda da nitelikli eleman bulabiliyoruz.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

İnternet haberciliğinin en büyük işlevi haberleri anında karşı tarafa aktarabilmektir. Basılı gazete haber okuyucuya bir gün sonra ulaşırken internet gazeteciliğinde haber anında okucuya ulaşabiliyor. Olayın ardından yaptığınız canlı yayınlarla internet gazeteciliğinde haber okuyucuya anında ulaşabiliyor. Olumsuz açıdan ise bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Okuyucular farklı sitelerde aynı haberi farklı şekillerde okuyup görebiliyorlar. İşte o zaman meslek pratiklerindeki değişim negatif olarak yansıyor.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

Genel olarak ekonomik şartlar yerel basının öncelikli sorunlarındandır. Pandemi süreci ile birlikte yerelde çok büyük sıkıntılar yaşandı. Bu dönemde kapanan gazete ve televizyonlar oldukça fazla.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

İnternet gazetecilerin mesleğini sürdürme biçimlerini derinden etkilemiştir. Bu etki en çok yazılı basında hissedildi. İnternet gazeteciliği haber kalitesini de düşürdü. Çünkü internet gazeteciliği çok az yayınlar dışında hem düşük ücretli, yarı amatör maddi getirisi de çok az ya da olmayan bir alan haline dönüşmüştür. Başka kaynaklardan haber kopyalayanları düşününce internet gazeteciliğinin gazetecilik mesleğine olumlu mu olumsuz etki yaptığının tartışılması gerekiyor.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Alıyoruz. İnternet yayıncılığı yapanlara resmi ilan verilmesini istemem. İnternet gazetelerine yaptırımların sıkı olması gerekiyor.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Haber ajanslarına aboneyiz. Bu durum haber üretimi açısından çok önemli. Özellikle yerelde habere ulaşma anlamında ajansların bizlere çok katkısı olduğunu düşünüyorum. Bizim ulaşamadığımız birçok haberi arkadaşlarımız vasıtasıyla alıyoruz.

K7

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

Olumlu etkileri elbette daha fazladır. Basılı gazete olsaydı abonelik yoluyla sayılı kişilere ulaşabilecekti. Hatta yerel gazetelerin satış sayısı çok az oluyor. Genelde derneklere, kuruluşlara dağıtılmakta ve ulusal gazeteler bile düzgün bir satış rakamı yakalayamamaktadır. Herkes artık internetten haberleri alma yolunu seçiyor. Olumlu yönleri biz internette olduğumuz için bu sorunları ortadan kaldırıyor. Biz aslında Web Televizyonuyuz. İnternette olmamız internetin uçsuz bucaksız bir ağ olmasıyla bizim için çok avantajlıdır. Belli bir hedef kitlemiz de yok interneti kullanan bizi okuyabilir. Olumsuz yönleri ise yazılı medyalara ilan veriliyor bize verilmiyor. Onların yerine getirdiği prosedürleri biz de yerine getirdiğimiz halde bize resmi ilan verilmiyor.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Fenomen olmak ile gazeteci olmak birbirine karıştırılıyor ve bu çok büyük bir sıkıntı. Birçok fenomen internette haber paylaşarak bizden çok daha fazla tıklanma alabiliyor. Gazeteci olmakla fenomen olmak çok başka bir şeydir. İnternet sitesine girdiğimiz haberleri sosyal medya platformlarında kendi haberlerimizi paylaşıyoruz.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Aslında yaşadığımız sorunları duyurmada internet çok fazla katkı sağlayabilir.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

Biz 6 aylık bir yayın kuruluşuyuz. O yüzden teknik anlamda eksikliklerimiz var ama internette video, ses ve fotoğraf ile haber paylaşımı işimizi kolaylaştırıyor. Canlı yayınlarla haberi anında ulaştırmada kolaylıklar sağlıyor.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Geleneksel gazetecilik mesleğin mutfağıdır. Ben de oradan geldim. Geleneksel gazetecilik olmasaydı internet gazeteciliği olmazdı. İşin yapıldığı saha hala geleneksel gazeteciliktir. İster internetten yayın yapın ister yazılı bir gazeteniz olsun yaptığınız iş sahada aynı iştir. Haberin duyumu, haber yerine gitme, haberin 5n1k'sını toplama, haberi oluşturma geleneksel gazetecilik pratikleridir. Kullandığınız araç değişir ama yaptığımız iş sonuçta geleneksel gazeteciliktir. . Resmi ilanlar artık yerel gazetelere verilmeyecek diyorlar. Verilmezse yerel gazeteler kapatılır. Bunlar kapatılacak belki gazetecilik ölebilir ama meslek ölmez. İnternette de olsa televizyonda da olsa basınında da olsa sonuçta yapılan iş geleneksel gazeteciliktir. O yüzden geleneksel gazeteciliğe hiçbir şey olmaz.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Hayır. Ulusal haberde mesela bir fotoğraf karesinde çıktığınızda o fotoğrafı çıkarttırmak için basın kuruluşunu kimse aramıyor. Fakat yerelde çok kolay bir şekilde ulaşıp kaldırılmasını talep edebiliyorlar. Çünkü Bolu'nun gazetesi, internet sitesi diye bunu yapabiliyorlar. Ayrıca mesela önemli bir kişi

Corona olduğuysa bunun ismini haberde verirsiniz. Yerelde yaptığımız bir haberde ismini yazdığımız önemli bir kişi bizi arayarak ismini ilgili haberden çıkartmamızı istedi. Bu gibi şeyler çok oluyor.

7- İnternet gazeteciliğı, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Evet sağlıyor. Genel olarak reklamlar gelir kaynağımızı oluşturuyor. Sitedeki banner kısmında veya ana sayfadaki reklamlar gelirlerimizin önemli bir kısmını oluşturuyor. İnternet gazeteciliğı bazı kalemlerde tasarruf sağlasa da ben anonim şirketi olmam sebebiyle Bolu'daki bütün basın kurumlarından daha fazla vergi ödüyorum. Bu giderimizi az eleman istihdam ederek dengelemeye çalışıyoruz. Şu an için gelir ve gider birbirini dengeleyebilmiş değil.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Nitelikli eleman bulmakta zorlanıyoruz. Ben gazeteciliğın okul artı yetenek olması gerektiğini düşünenlerdenim. Çünkü gazetecilik sanat gibidir yeteneğı olması lazım.

9- Sizce, internet gazeteciliğı, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

Özünde aynıdır çünkü 5n1k'sı hiç değişmez. Ancak haberin 5n1k'sını belirtmeden, beklemeden o haberi de yapamazsınız. Ama internette anında yapıp siteye veya platforma girersiniz. Bu anlamda kolaylık sağlarken diğer anlamda da güvenilirliğini zedelemektedir. Haberde eksik olan şeyleri anında girildiğinden gözden kaçabiliyor. Eskiden araştırmacı gazetecilik yapıldı şimdi olay tık haberciliğine döndü.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

Reklamlar bizim en büyük sorunumuz. Mesela şu an pandemi yüzünden esnaf büyük sıkıntıda ve reklam veremiyorlar. Bu yüzden de esnaf reklam veremiyorlar. Ayrıca başkaları hobi olarak da gazetecilik yapmaktadır. Bu da önemli bir sorundur. Adamın belli bir takipçisi var site kuruyor ve gazetecilik yapmaya başlıyor. Gazeteciliğı bu kişiler hobi olarak görüyor.

11- İnternet gazeteciliğı yazılı basını nasıl etkilemektedir?

İnternet gazeteciliği yazılı medyayı haberin anlık olarak verilmesiyle birlikte zora soktu. Ancak artık yazılı medyanın da internet siteleri var. Bu anlamda kendi kendilerini de zora sokuyorlar. Profesyonel olmayan kişilerin gazetecilik yapması yani fenomenler bu işi profesyonel olarak yapan kişileri gerçekten zora sokuyorlar. Sosyal medyası güçlü olan fenomenler bir haber sitesi kuruyor. Etik olmayan haber dilinden bihaber kişiler gazeteciliğe zarar veriyor.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Almıyoruz. Basılı medya basın ilan kurumu tarafından resmi ilan alır. Bu gazetelerin kurulmaları ve ilan alabilmeleri için şartlar vardır. Bu şartları yerine getiren gazeteler bu resmi ilanları almaya hak kazanır. İnternet gazeteciliğinde veya Web televizyonculuğunda belli şartlar yerine getirerek kuruluyor ama devlet bana resmi ilan vermiyor. Çünkü yasal düzenleme yapılmadı ve kanun çıkmadı.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Mecburen aboneyim. Ajansa üye olmak çalışan sayısının düşmesine neden oluyor. Çünkü orada sürekli bir akış var görüntüsünü de videosunu da alabiliyorsunuz. Buradan kimseyi gönderip de haberi yapmasını beklemeden siz özel habere çalışabilirsiniz. Örneğin, bir kazaya benimde elemanım gitse zaten ajans orada ve haber yapacak. Önemli olan benim elemanlarım özel haber çalışsın. Benim çalışma anlayışım bunun üzerine kuruludur.

K8

1- İnternetin yayın grubunuza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

İnternet gelmesiyle birlikte daha çok kişiye ulaşabiliyoruz. Haberi anında vermede canlı yayınlar yaparak okuyucuya ulaşmada çok katkısı vardır. Eskiden gazeteleri tek tek diziyoarlarmış. İnternet ile habercilikte hızlandı ama bu sefer de gazetecilik değerini yitirmeye başladı. Herkes gazeteci olmaya, internet sitesi açmaya kalktı. Sosyal medya ile birlikte herkes gazeteciyim demeye başladı. Gazetecilikle alakası olmayan yeni açılan internet siteleri mesleğin gücünden faydalanmak isteyen kişiler internet ile birlikte mesleğe zarar verdiler.

2- Sosyal medya uygulamaları yerel haberciliği nasıl etkiledi? Habercilikte sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Sosyal medya özellikle Facebook ve Twitter yerel medya için çok önemlidir. Bu platformlarda paylaşılan haberler, okuyucuya ulaşmada konusunda Facebook biraz daha önde yer alıyor. Yerel gazetelerde Facebook daha ön plana çıkıyor. Twitter’da haberleri paylaşarak okuyucumuza ulaşıyoruz. Bu platformlar olmasa okuyucu bizim ayağımıza gelir şimdi biz bu platformlarla onların ayağına gidiyoruz. Facebook, Twitter ile birlikte insanlara daha hızlı bir şekilde haberi ulaştırabiliyoruz.

3- İnternet ortamı yerel gazeteciliğin yaşadığı sorunların çözümüne katkı sunabilir mi?

Sunamaz. Yerel gazeteciliğin yaşadığı en büyük sorunlardan bir tanesi de “sahte gazeteciler”dir. Gazetecinin gücünden, havasından, statüsünden faydalanmak isteyenler internet siteleri açarak yerel gazeteciliğin en büyük sorununu oluşturmaktadır. Ayrıca maddi sıkıntılar, eleman eksikliği gibi sorunlara da internetin ben çözüm sunabileceğini düşünmüyorum.

4- İnternet gazeteciliği, haber sunma açısından yeni olanaklar sunmakta mıdır?

İnsanlar bugün haber olduğunda ertesi gün gazetelerden olayı öğreniyorlardı. Şimdi anında sosyal medya ile birlikte okuyucuya ulaşabiliyoruz ve canlı yayınlarla olayı an be an aktarabiliyoruz. Tabi ki haberi sunarken en hızlı biçimde sunmaya çalışıyoruz ama hız da haberde biraz hatalara sebep oluyor.

5- Geleneksel ve İnternet gazeteciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

İnternet gazeteciliği artık büyüyor. Eskiden canlı yayın araçları vardı şimdi Skype var. Geleneksel gazetecilik maalesef ölüyor. Bugün ulusalda da yerelde de birçok gazete basılı gazeteciliğe son veriyor. Maliyetler çok yüksek olduğundan internet gazeteciliği gelişmeye devam ediyor. Ayrıca youtube’da da habercilik örnekleri mevcut.

6- Sizce internet üzerinden yayıncılığa başladığınız andan itibaren yerel içerikle yaptığınız yayınlar, erişim açısından okurla olan etkileşiminizi değiştirdi mi?

Tabi ki değiştirdi. Eskiden gazeteler 1000 tane basılırdı ve bu en fazla 20 bin kişiye ulaşılırdı ama internetle birlikte bir habere 50 bin kişi ulaşabiliyor. Tabi ki etkileşimi artırdı. İnternet tamamen haberciliği değiştirdi. Gazetecilik emek mesleği olmaktan çıktı.

7- İnternet gazeteciliği, ekonomik açıdan yayın grubunuza bir katkı sağladı mı?

Tabi ki katkı sağlıyor. İnternet gazeteciliğinde güzel işler yaptığında güzel paralar kazanabiliyorsun.

8- Yayın grubunuzun internet gazeteciliğine başlamasıyla birlikte bu alan için eleman istihdam ediyor musunuz? Bu alanda nitelikli eleman bulabiliyor musunuz?

Tabi ki bizim yanımızda 3 kişi çalışıyor. Bu arkadaşlarda internet sitesine bakıyorlar. İstihdam edebiliyoruz ve arkadaşlarda kendini bu alanda güzel yetiştirdiler.

9- Sizce, internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişime yol açtı?

Eskiden haber kıymetliydi ama internet ile birlikte gazeteciler tembel olmaya başladı. Bir bilgi alabilmek için saatlerce beklerdik şimdi herkes sosyal medya platformlarından olsun internetten olsun haberle ilgili bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Gazeteciliğin albenisi kalmadı.

10- Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından hangileri çalışma ilişkilerinizi daha fazla etkilemektedir?

Maddi sıkıntılar etkiliyor. Bazı yerel medya kuruluşları çok rahat olurken bazıları ciddi sıkıntı yaşıyor. Yerel medya zor ayakta duruyor. Bu durumda yerelde çalışanları belli kişilere mahkûm ediyor ve bu yüzden bağımsız gazetecilik yapamıyor.

11- İnternet gazeteciliği yazılı basını nasıl etkilemektedir?

İnternet gazeteciliği yazılı basını bitirdi. Şu anda olan olayı az sonra internetten okuyabiliyoruz ertesi gün gazete alsak zaten aynı haberi okuyacağız. Çoğu haber olayı önce Twitter'a düşüyor zaten. Gazeteciliğin eskiden çok büyük ağırlığı vardı.

12- Resmi ilan ve reklam alıyor musunuz? Almıyorsanız ve internet yayıncılığı yapıyorsanız bu durumun değişmesini ister misiniz?

Almıyoruz. Pandemi yüzünden kanun şu anda rafa kalktı. Eninde sonunda çıkacaktır ve internet sitelerinin resmi ilan alması hakkıdır. Çok ciddi yatırımlar yapılıyor ve çok sayıda personel barındırıyorlar. Bu internet sitelerin resmi ilan almaya hakları var. İnşallah kısa sürede bu yasa kanunlaşır.

13- Haber ajanslarına abone misiniz? Bu durum haber üretimi ve içeriğin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

Aboneyiz. Aslında ajanslar tembelliğe götürür. Aynı kalıp haberciliğe götürür. Ajansa haber olabilirsiniz ama o haberi farklı açıdan görüp, değiştirip sunmak gerekiyor. Kopyala-yapıştır haberciliği yaparsanız tekdüzelik yaratır. Burada gazetecilik ortaya çıkıyor.



ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Sercan ÇELİKBAŞ

Doğum Tarihi : [REDACTED]

Doğum Yeri : [REDACTED]

Eğitim : 2018 – 2021 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim
Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans
2014 – 2017 İstanbul Üniversitesi-Gazetecilik.
2006 – 2010 Bolu Atatürk Lisesi
1999 – 2006 Karacasu İlköğretim Okulu

E-posta Adresi : [REDACTED]

İş Deneyimleri : Preunec GMBH Berlin (Staj)
Cumhuriyet Gazetesi (Staj)
Bolu Gündem Gazetesi (Staj)

Beceriler : Adobe Photoshop CS6

ORJİNALLİK RAPORU

11b- İntihal beyan formu



T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

ÖĞRENCİ ve TEZ DANIŞMANI İNTİHAL BEYAN FORMU

Anabilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Öğrencinin Adı ve Soyadı	SERCAN ÇELİKBAŞ
Numarası	23242473074
Lisansüstü Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tez Sınavına Girdiği Eğitim Yılı ve Dönemi	2020 / 2021 ☒ Güz ☐ Bahar
Tez Sınavına Girdiği Tarih	08/02/2021
Tezin Sayfa Sayısı	123
Tez Başlığı (Tr)	GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL MEDYA: BOLU İL ÖRNEĞİ
Tez Başlığı (En)	PROBLEMS OF LOCAL MEDIA IN THE DIGITALIZATION PROCESS FROM PAST TO PRESENT: THE CASE OF BOLU PROVINCE

Teze ilişkin 03 / 03 / 2021 tarihinde yapılan Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 5 olarak tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

SERCAN ÇELİKBAŞ
Öğrenci
(Adı, Soyadı, tarih ve İmza)

SELAMI ÖZSOY
Tez Danışmanı Onayı
(Adı, soyadı, tarih ve İmza)

Açıklamalar:

- 1- Tez savunma sınavı sonrasında başarılı bulunan öğrencinin tez çalışması muhtemel değişiklikleri içeren dosya kullanılarak ikinci kez benzerlik raporu alınır. "Öğrenci ve Tez Danışmanı İntihal Beyan Formu"na işlenir.
- 2- Bu form öğrenci tarafından elektronik ortamda hazırlandıktan ve tez sınavından sonra "tez teslim formu (tez sınavı sonrası)" ile birlikte öğrenci dosyasında saklanmak üzere tez danışmanı tarafından EADB aracılığı ile Enstitüye teslim edilmelidir.