



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayşe ŞALLI

TÜRKİYE'DE YEREL GAZETECİLİĞİN ALTERNATİF FORMU: HİPERYEREL
GAZETECİLİK

Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayşe ŞALLI

TÜRKİYE'DE YEREL GAZETECİLİĞİN ALTERNATİF FORMU: HİPERYEREL
GAZETECİLİK

Danışman

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayşe Şallı'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Betül Sabahçı (İmza)

Üye (Danışman) : Murad Karaduman (İmza)

Üye : Hasan Üstün (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Yerel Gazeteciliğin Alternatif Formu: Hiperyerel Gazetecilik

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 24/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Yerel Gazeteciliğin Alternatif Formu: Hiperyerel Gazetecilik” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Ayşe ŞALLI





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri		
Adı-Soyadı	Ayşe ŞALLI	
Öğrenci Numarası	202252051001	
Anabilim Dalı	Gazetecilik	
Programı	Yüksek Lisans	
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri		
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Murad KARADUMAN	
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Türkiye’de Yerel Gazeteciliğin Alternatif Formu: Hiperyerel Gazetecilik	
Turnitin Bilgileri		
Ödev Numarası	2700286779	
Rapor Tarihi	23.07.2025	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 225 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.		
Gerekçe:		
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Doç. Dr. Murad KARADUMAN İmza		

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BASIN VE MEDYADAKİ GELİŞMELER

1.1. Yerel Basının Tanımı	3
1.2. Dünyada Basının Gelişim Süreci.....	6
1.2.1. Batı’da Gazeteciliğin Doğuşu.....	7
1.3. Osmanlı Döneminde Basın	12
1.3.1. Takvim-i Vekayi	14
1.3.2. Ceride-i Havadis.....	15
1.4. Vilayet Gazeteleri.....	15
1.5. Tanzimat Döneminde Basın (1839-1876).....	16
1.5.1. Tercüman-ı Ahval	16
1.5.2. Tasvir-i Efkar.....	17
1.6. Birinci Meşrutiyet Döneminde Basın.....	17
1.6.1. Tercüman-ı Hakikat	18
1.6.2. Sabah.....	18
1.6.3. İkdam	18
1.7. İkinci Meşrutiyet Döneminde Basın	18
1.8. Kurtuluş Savaşı Döneminde Basın	20
1.8.1. Atı-İleri Gazetesi	21
1.8.2. Yenigün Gazetesi	21

1.8.3. Akşam Gazetesi.....	21
1.8.4. Vakit Gazetesi	21
1.8.5. Türkçe İstanbul Gazetesi	22
1.8.6. Alemdar Gazetesi	22
1.8.7. Peyam-ı Sabah Gazetesi.....	22
1.8.8. Hukuk-u Beşer Gazetesi	23
1.8.9. İrade-i Milliye Gazetesi	23
1.8.10. Hakimiyet-i Milliye Gazetesi	23
1.8.11. Öğüt Gazetesi	23
1.8.12. Ses Gazetesi.....	24
1.8.13. Doğru Söz Gazetesi.....	24
1.8.14. İzmir’e Doğru Gazetesi.....	24
1.8.15. Yeni Adana Gazetesi.....	24
1.8.16. Açıksöz Gazetesi	25
1.8.17. Babalık Gazetesi.....	25
1.9. Kurtuluş Savaşı Sonrası Dönemde Basın	25
1.10. Çok Partili Hayata Geçiş Dönemi ve Sonrasında Basın	27
1.11. Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi	31
1.12. Türkiye’de Yerel Basının Temel Sorunları	32
1.13. Türkiye’de Yerel Basının Sorunları Kapsamında Çözüm Önerileri	37
1.14. Değişen Habercilik Pratikleri ve Yerel Basın.....	40
1.15. Antalya Yerel Basın Tarihine Genel Bir Bakış	41
1.16. Antalya Yerel Basınının Bugünü	45

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

2.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Sürecine Genel Bir Bakış.....	47
2.2. İnternetin Doğuşu	50
2.2.1. Web 1.0- Web 2.0	53

2.2.2. Web 3.0	55
2.2.3. Web 4.0	55
2.3. Yeni Medya.....	56
2.4. Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Farkı	59
2.5. Haberciliğin Dönüşümü ve Yeni Gazetecilik Türleri	61
2.5.1. İnternet Gazeteciliği	64
2.5.2. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri	65
2.5.3. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları	66
2.5.4. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları	68
2.6. Sosyal Medya.....	69
2.6.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	70
2.6.2. Sosyal Medya Platformları	72
2.6.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	74
2.6.4. Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri	76
2.6.5. Mikro Blog Siteleri	77
2.6.6. Ses-Podcast Paylaşım Siteleri	79
2.6.7. Video Fotoğraf Paylaşım Siteleri	80
2.6.8. Sosyal Medya Dolayımıyla Ortaya Çıkan Yeni Gazetecilik Türleri	82
2.7. HİPERYEREL GAZETECİLİK	94
2.7.1. Hiperyerel Gazeteciliğin Kavramsallaştırılması	96
2.7.2. Hiperyerel Gazeteciliğin Gelişimi.....	103
2.7.3. Hiperyerel Medyanın İşlevi	104
2.7.4. Hiperyerel Medyada Karşılaşılan Başlıca Zorluklar.....	108
2.7.5. Hiperyerel Medya Ekonomik Modeller ve Sürdürülebilirlik	109
2.7.6. Geleneksel Medya ile Hiperyerel Medyanın Farkları	112
2.7.7. Hiperyerel Medya Platformları ve İçerik Üreticileri.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu	118
3.2. Araştırmanın Önemi	118
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	119
3.4. Araştırmanın Yöntemi	119
3.4.1. Araştırmanın Yaklaşımı	119
3.4.2. Araştırmanın Tasarımı	120
3.4.3. Araştırma Modeli	122
3.4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	122
3.4.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması	123
3.5. Katılımcıların Belirlenmesi	123
3.6. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat Soruları	210
3.7. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat	124
3.8. Araştırmanın Bulguları	124
3.8.1. Görüşülen Kişiler Hakkında Genel Bilgiler	124
3.8.2. Kuruluşların Habercilik Anlayışı	127
3.8.3. Kuruluşların İşleyiş Sistemi	129
3.8.4. Küçük Bir Bölgede Dijital Haberleşme Platformu Kurma Sebepleri	132
3.8.5. Hiperyerel Medyanın Antalya Medya Ekosistemindeki Yeri	135
3.8.6. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Güçlü Yönleri	137
3.8.7. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Zayıf Yönleri	140
3.8.8. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Geliştirilmesi Gereken Yönleri	142
3.8.9. Türkiye’de Belirli Bir Bölgede Dijital Haber Üretmenin Zorlukları	144
3.8.10. Okuyucular İçin Yerel Haberin Önemi	146
3.8.11. Haber Kaynakları ve Bu Kaynakların Özel Haber olarak Kullanımı	148

3.8.12. Okuyucuların Dijital Habere Olan Güven Düzeyi ve Okuyucuların Katılımcılara Olan Güven Düzeyi	150
3.8.13. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Yer Aldığı Sosyal Mecralar	152
3.8.14. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı	154
3.8.15. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Haber Toplama Süreçleri	157
3.8.16. Hiperyerel Haber İçeriklerinin Kimler Tarafından Üretildiği	158
3.8.17. Yerel Yönetimlerle İlişkiler- Haber Üretim sürecinde Resmi Kurumlarla İş Birliği ve Bağımsız Gazetecilik	160
3.8.18. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Finanse Edilmesi	163
3.8.19. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Kendilerine Haber Gönderen Vatandaşlarla İletişimi	164
3.8.20. Alternatif Gelir Kaynaklarının Kullanımı	166
3.8.21. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Yerel Topluluklarla Kurdukları Bağ	168
3.8.22. Okuyucu Etkileşiminin Artırılması İçin Kullanılan Yöntemler	169
3.8.23. Haber Üretimi Konusunda Yerel Halkın Katkısı	171
3.8.24. Haber Üretiminde İzleyici yorumları ve Geri Bildirimlerin Etkisi	173
3.8.25. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Yerel Yönetimlerin Karar Alma Süreçlerindeki Etkisi	175
3.8.26. Takipçilerin Yönlendirdiği Konuları Gündeme Taşıma	176
3.8.27. Hiperyerel Medyanın Geleceği	178
SONUÇ	182
KAYNAKÇA	188
EK 1.....	210
ÖZGEÇMİŞ.....	212

ÖZET

İletişim teknolojileri, doğası gereği sürekli bir dönüşüm halindedir. Özellikle internet kullanımının dünya çapında artması ve çevrimiçi habercilik modellerinin üretim ve dağıtım açısından daha esnek ve düşük maliyetli olması, yerel habercilik odaklı girişimlerin önündeki engelleri azaltmıştır. Bu gelişmeler çeşitli çevrimiçi platformlar ve sosyal medya ağları aracılığıyla hem profesyonel hem de amatör birçok yerel medya girişimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu girişimlerden biri de hiperyerel medyadır.

Hiperyerel medya; web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden belirli bir coğrafi bölgedeki yerel halk ve yerel yönetimler için haber erişimini kolaylaştırmakta, aynı zamanda geleneksel yerel medya için alternatif bir yapı sunmaktadır. Küçük ve coğrafi olarak tanımlı alanlara odaklanan bu medya türü genellikle geleneksel medyada yer bulamayan haber boşluklarını doldurmaktadır.

Bu çalışma, hiperyerel medya kuruluşlarının aşırı yerel bölgelerde üstlendikleri rolleri, haber üretim süreçlerini, benimsedikleri ekonomik modelleri ve yerel topluluklarla kurdukları bağı incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi kapsamında, ucu açık yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmada belirlenen problemle doğrudan ilişkili belirli özelliklere sahip kişilerin seçilmesini esas almaktadır.

Bu doğrultuda Antalya ilinde 150 binin altında olan ilçelerde faaliyet gösteren beş hiperyerel medya kuruluşunun temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları hiperyerel medya kuruluşlarının yerel halkın yaşadığı sorunları daha görünür kıldığını ve yerel yönetimlerin bu sorunlara yönelik aksiyon almasına katkı sağladığını göstermektedir. Bu yönüyle hiperyerel medya, katılımcı demokrasiye önemli bir katkı sunmaktadır. Öte yandan, kuruluşların birbirinden bağımsız farklı yapıda ve motivasyonlara sahip olması, bu alanda profesyonelleşmenin önünde bir engel olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hiperyerel medya, Yerel Medya, Alternatif Medya, Katılımcı Medya, Dijital Habercilik

SUMMARY

AN ALTERNATIVE FORM OF LOCAL JOURNALISM IN TURKEY: HYPERLOCAL JOURNALISM

Communication technologies are inherently in a constant state of transformation. In particular, the global increase in internet usage and the greater flexibility and lower cost of online journalism models in terms of production and distribution have reduced barriers to local journalism initiatives. These developments have paved the way for the emergence of numerous local media initiatives, both professional and amateur, through various online platforms and social media networks. One such initiative is hyperlocal media.

Hyperlocal media, through websites, blogs, and social media platforms, facilitates access to local news for both residents and local administrations within a specific geographic area. At the same time, it presents an alternative structure to traditional local media. This type of media, which focuses on small and geographically defined areas, generally fills news gaps that are overlooked by mainstream media.

The focus of this study is to examine the roles undertaken by hyperlocal media organizations in ultra-local areas, their news production processes, the economic models they adopt, and the relationships they establish with local communities. For this purpose, in-depth interviews with open-ended, semi-structured questions were conducted as part of a qualitative research methodology. The study employed criterion sampling, one of the purposeful sampling methods frequently used in qualitative research. Criterion sampling involves selecting participants who possess specific characteristics directly related to the identified research problem.

In this context, interviews were conducted with representatives of five hyperlocal media organizations operating in districts of Antalya province with populations under 150,000. The findings indicate that hyperlocal media organizations make local issues more visible and contribute to prompting local administrations to take action on these problems. In this regard, hyperlocal media significantly contributes to participatory democracy. However, the fact that these organizations are independent of each other and have varying structures and motivations poses a barrier to the professionalization of the field.

Key Words: Hyperlocal Media, Local Media, Alternative Media, Participatory Media, Digital Journalism

TEŞEKKÜR

Lisans eğitiminden bu tez çalışmasının ortaya çıkmasına kadar uzanan süreçte bilgi, deneyim ve desteğiyle bana her zaman yol gösteren çok değerli danışmanım Doç. Dr. Murad Karaduman'a, değerli zamanlarını, tecrübelerini ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen benim için çok kıymetli hocam Doç. Dr. Sibel Karaduman'a ve tüm yaşamım boyunca beni daima destekleyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.



GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşen medya ortamlarında ortaya çıkan hiperyerel gazetecilik modelini Türkiye özelinde ele alarak, bu modelin yerel halkla kurduğu ilişkileri, haber üretim süreçlerini, karşılaştığı zorlukları ve sunduğu olanakları bütüncül bir şekilde analiz etmektir. Özellikle geleneksel yerel medyanın erişim ve temsil kapasitesinde yaşanan daralmanın ardından, hiperyerel medya girişimlerinin bu boşluğu nasıl doldurduğu, toplumsal etkileşim ve katılım açısından nasıl bir işlev üstlendiği bu çalışmada derinlemesine incelenmektedir. Bu analiz, hem yerel iletişim pratiklerinin dönüşümünü anlamak hem de hiperyerel medyanın katılımcı demokrasiye katkılarını değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Böylece çalışmada, hiperyerel medyanın sadece alternatif bir haber kaynağı olarak değil, aynı zamanda yerel topluluklar arasında bağ kuran, mikro ölçekli sorunları görünür kılan ve yerel yönetimlerin gündemini etkileyebilen bir aktör olarak işlevsel konumu ortaya konmaktadır.

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında kuruşla satılan gazetelerden günümüze kadar uzanan süreçte, gazetecilik köklü bir dönüşüm geçirmiştir. İnternetin ve yeni medyanın gelişimi habercilik alanındaki dönüşümü hızlandırmakta ve habere her yerden erişimi mümkün kılmaktadır. Bu durum, dünya çapında bilgiye erişimin sağlandığı, anlık raporlamaların yapılabildiği, etkileşimli ve multimedya içeriklere sahip, kişiselleştirilmiş yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu yeni gazetecilik anlayışı izleyici kitlesiyle çift yönlü bir etkileşim imkanı sunmakta ve daha demokratik bir iletişim ortamı kurma potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu dönüşüm, internete erişimi olan her bireyi potansiyel birer haberci olarak konumlandırmakta; bu durum içerik özgünlüğü, kaynak doğrulama, kesinlik ve gerçeklik gibi gazetecilik meslek ilkeleri açısından çeşitli riskler barındırmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin doğasında bulunan, hız, mobilite, düşük maliyet gibi avantajlar yalnızca ulusal basınla sınırlı kalmamış; yerel medya alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Belirli bir coğrafi alanda yaşayan toplulukların haber ihtiyacını karşılayan geleneksel yerel basın, hizmet ettiği bölgenin gündemini şekillendirmiş ve topluluk bağlarının güçlenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital medya platformlarının gelişimi ise mahalle, semt gibi daha küçük ölçekli bölgelerde faaliyet gösteren yeni medya kanallarının doğmasına sebep olmuştur. Bu medya kanalları literatürde hiperyerel medya olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak topluluk katılımı, topluluk önerileri ve geri bildirimiyle şekillenen bu dijital habercilik modeli, çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Hiperyerel medya yerel halkın gündelik yaşamına doğrudan dokunan

olayları ve kişileri odağa almakta; yerel sorunlara yönelik katılımcı habercilik anlayışıyla toplumla etkileşim içerisinde hareket etmektedir.

Bu kaygılarla yola çıkarak çalışmanın birinci bölümünde basın ve medya, yerel basın, dünyada ve Türkiye’de basının gelişim süreçleri açıklanmıştır. Bu kapsamda birinci bölümün sonunda yerel basının işlevi, demokrasilerdeki önemi, yerel basının sorunları ve Antalya yerel basınının tarihsel izlekteki durumu ve günümüzdeki tablosu ele alınmıştır. Antalya yerel basınının tarihsel gelişimi, yapısı ve karşılaştığı sorunların irdelendiği birinci bölümde Antalya’daki hiperyerel medya kuruluşlarının güncel konumunun daha sağlıklı bir kapsam içinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Böylece çalışmanın üçüncü bölümünde yürütülen alan araştırmasının dayandığı zemin oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde iletişim teknolojilerindeki dönüşümün medya ve gazetecilik eksenindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu doğrultuda önce internetin doğuşu ve web 1.0’dan web 4.0’a kadar uzanan dijitalleşme süreci açıklanmış ardından geleneksel ve yeni medya arasındaki yapısal farklar üzerinde durulmuştur. Daha sonra yeni medya ortamları çerçevesinde gelişen mobil gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, sarmal gazetecilik, katılımcı gazetecilik, veri gazeteciliği, drone gazeteciliği ve yapay zeka/robot gazeteciliği gibi yeni gazetecilik modelleri incelenmiştir. Bu noktada hiperyerel gazetecilik, dijital haberciliğin yerel ölçekli bir çıktısı olarak ele alınmış; tanımı, tarihsel gelişimi, işlevi, ekonomik sürdürülebilirliği ve geleneksel medyadan farklarına odaklanılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise mevcut çalışmayı destekleyecek bir araştırmaya yer verilmiş, bunun için Antalya ilinde dijital ortamlarda faaliyet gösteren beş farklı hiperyerel medya kuruluşu ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında, Instagram platformu üzerinden erişilen @serik.ajans, @harmanmedya, @kinikhaberajansitr, @elmalimerkez07, @korkutelivekoyluleri hesaplarını yöneten kişilerle nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda yarı yapılandırılmış açık uçlu derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplamda beş katılımcıdan oluşan bu örneklem, hiperyerel medya alanında faaliyet gösteren aktörleri temsil etmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan amaçlı örnekleme kategorisinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Görüşmelerden biri yüz yüze, dördü ise zaman kısıtı nedeniyle Zoom uygulaması aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BASIN VE MEDYADAKİ GELİŞMELER

Bu çalışmanın temelini oluşturan yerel medyayı tanıtmadan önce basın ve medya kavramlarını açıklamak yerinde olacaktır. Basın sözlük anlamıyla, gazete dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yayınların tümü (sozluk.gov.tr) olarak tanımlanır. Kamuoyunun oluşumunda ve yansıtılmasında önemli bir rol üstlenen basın, temel bir kitle iletişim aracıdır. Mehmet Nuri İnuğur *Basın ve Yayın Tarihi* adlı eserinde basını; belirli zamanlarda yayımlanarak, her türlü haber ve düşünceyi topluma ulaştıran tüm yayın ürünleri şeklinde tanımlamış; günlük yayınları gazete, haftalık, on beş günlük ve aylık yayınları ise dergi olarak kategorize etmiştir (1982:19). Aynı zamanda Chandler ve Munday’ın (2018: 44) Medya ve İletişim sözlüğünde basın kavramı “gazeteciler veya herhangi bir türden bir haber kuruluşu için kullanılan genel bir ad aktarması” olarak tanımlanmaktadır. Modernizmin etkisiyle birlikte basının kapsamı genişlemiş, Bülbül’ün (2001:2) ifadelerine göre gazete ve dergiye ek olarak radyo, televizyon, videotext, teletext, internet ve haber ajansları da artık basın tanımı içerisinde değerlendirilmeye başlamıştır.

Medya ise sözlükte “iletişim ortamı ve iletişim araçları” olarak tanımlanır (sozluk.gov.tr). Başka bir deyişle yazılı, sözlü, görsel ve çevrimiçi biçimlerde bilgi ve haber aktarımı sağlayan tüm araç ve mecralar medya olarak kabul edilmektedir. Bu araçlar aracılığıyla topluma sunulan her türlü bilgi, haber ve enformasyon medya üzerinden iletilmektedir. Bu kapsamda basın ve medya kavramlarının iç içe geçtiği söylenebilir.

Basının doğuşu ilk gazetenin yayımlanmasıyla birlikte kabul edilmektedir. Bu bağlamda gazetenin tarihi bir anlamda basının da miladı olmuştur. Tarihsel süreçte basın yerel nitelikte doğmuş; zamanla ulusal ve uluslararası bir boyut kazanmıştır (Vural, 1999: 41-42).

Bu noktada gazeteciliğin tarihsel gelişimine geçmeden önce yerel basın kavramını ele almak konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Bu nedenle bu bölümde yerel medyanın tanımı ve gazeteciliğin periyodik süreci açıklanmıştır.

1.1. Yerel Basının Tanımı

Gelişmiş ülkelerde büyük bir öneme sahip olan yerel basın, insanların yaşadığı yerler ve kökleri hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan, yerel kamuoyunu kapsayan ve çoğunlukla yerel haberleri işleyen bir kitle iletişim aracıdır. Eğilmez’e (2022: 32) göre yerel basın; bir ülke geneline dağıtımı yapılmayan gazeteleri ve diğer basılı yayınları ifade etmektedir. Bu kapsamda günümüzde belirli bir bölge, il ya da ilçeye yönelik yayın yapan çevrimiçi gazeteler ile akıllı

cihazlar üzerinden haber iletimi sağlayan multimedya yayın araçları da yerel basın kategorisinde nitelendirilebilmektedir.

Yerelliği anlamlandırabilmek için önce “yer” kavramının ne ifade ettiğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu noktada Creswell (2004: 20) “yer” kavramını *insanların ilişki kurdukları, değdikleri, bağlandıkları mekanlar, anlamlı konumlar* olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda “yer” duygusal bir perspektifle ele alınmakta ve aidiyet duygusuna gönderme yapılmaktadır.

Cooke (1989) ise yerellik kavramını “yer” ve “topluluk” kavramlarından ayırmaktadır. Ona göre yerellik farklı bireylerin, grupların ve sosyal çıkarların mekânsal olarak kümelenmesinden doğan sosyal enerji ve eylemler bütünüdür (aktaran Hess & Waller, 2016: 266).

Hess (2013) ve Ali (2016) yerel habercilik kapsamında *yerelin* yalnızca bir coğrafi bir birim olarak değıl, sınırları fiziksel mekanın ötesini aşabilen sosyal ilişkiler bütünü olarak görülmesinin daha verimli olacağını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre yerel belirli bir yere dayanmakla birlikte onunla sınırlı değıldir (akt; Zhang, 2017: 4).

Topuz (2003: 381) yerel basını, İstanbul ile Ankara dışındaki illerde yayın yapan basın-yayın organları olarak tanımlamaktadır. Şeker’e (2007:11) göre ise yerel basın, bir ilde veya civar illerde yaşayanları ilgilendiren olayları haberleştiren medya organıdır. Girgin (2007:245), yerel basını bir yörede yaşayan bireyin çevresini anlamasında başvurduğu en önemli kaynak ve yol gösterici olarak tanımlamaktadır. Çünkü yerel basın; yayımladığı haberler, fotoğraflar ve ele aldığı sorunların yanı sıra şehrin ihtiyaçlarına ve özgün sosyal-kültürel faaliyetlerine yönelik sunduğı bilgilerle bireye yaşadığı yerin bir parçası olduğunu hissettirmektedir.

Aynı doğrultuda Vural (1999: 112), yerel kamuoyunu dinamik bir yapı; yerel basını ise kentin ya da yörenin dinamizmini besleyen bir kurum olarak değerlendirmektedir. Bu tanım ve açıklamalardan hareketle yerel basın, belirli bir bölgede yaşayan halkın haber alma ihtiyacına karşılık veren, coğrafi sınırları olan ve ulusal basın kadar önemli işlevler üstlenen bir kitle iletişim organı olarak tanımlanabilir.

Yerel basın; yerel talepler doğrultusunda kamuoyu oluşturma, yerel sorunlar ekseninde gündem kurma ve yerel yönetimleri denetleme gibi işlevleri aracılığıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle ulusal basının tamamlayıcısı niteliğindedir. Ancak yerel basın ile ulusal basın arasında işlevsel ve niteliksel bazı farklar bulunmaktadır. Ulusal basın daha geniş ve heterojen bir kitleye seslenirken yerel basın daha dar ve homojen bir topluluğı hedef almaktadır. Ulusal basın, ulusal ve uluslararası ölçekteki genel sorunlara odaklanırken; yerel basın, bulunduğu yörenin ihtiyaçlarına ve sorunlarına ayrıntılı biçimde yer verir (Bodur, 1996:

39). Bu nedenle sadece tek bir il ya da bölgeyi ilgilendiren pek çok konu ulusal basında yer almamaktadır (Eğilmez, 2022: 32).

Yerel basın hitap ettiği kitlenin bir anlamda aynasıdır. Bu bağlamda Gezgin (2007:177), yerel basını o toplumda yaşayan insanların gerçek sesi olarak değerlendirmektedir. Yerel basın; sanattan siyasete sportif faaliyetlerden yöresel yemeklere kadar birçok olay ve olguyu, bulunduğu yöreyi öne çıkararak ve kapsamlı bir şekilde aktarır. İnsanlar, gündelik yaşamlarının yansıtıldığını, kendi sorunlarının dile getirildiğini ve bu sorunlara çözüm arandığını gördüklerinde; ayrıca yerel basının kendileri ile yöneticileri arasında bir köprü görevi üstlendiğini fark ettiklerinde, bu medya organıyla arasında duygusal bir bağ kurmaktadır (Eğilmez, 2022: 32). Özetle bireyler aynı kültüre ait olduklarını hissettiklerinde ve düşüncelerinin başkaları tarafından da anlaşılabilir şekillerde ifade edildiğini gördüklerinde yerel basını sahiplenmektedir. Bu açıdan yerel basın zaman zaman ulusal basına kıyasla daha güçlü bir iletişim aracı olabilmektedir.

Akademi ve özel sektör gibi bazı çevrelerde yerel basın; “Anadolu Basını”, “Taşra Basını” ya da “Mahalli Basın” olarak adlandırılmaktadır (Vural, 1999: 112). Ancak yerel basını taşra basını olarak değerlendirmek her zaman doğru bir yaklaşım değildir. Bu görüşten hareketle, yerel basın kavramını inceleyen Ulus (1993:77), İstanbul’da ve Ankara’da yayımlanan her gazetenin Türkiye’nin her yerine ulaşmadığını, diğer taraftan İstanbul dışında yayımlanan bazı gazetelerin “ulusal basın” çatısı altında değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu durum, büyükşehirlerde çıkan her gazetenin ulusal nitelik taşımadığını; buna karşılık “taşra” temelli kimi gazetelerin ulusal ölçekte işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Ulus, gazetenin önemini yayımlandığı yerden çok üstlendiği görevle ilişkilendirmektedir.

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Turan ise yerel basını “Anadolu basını” olarak kavramsallaştırmaktadır. Anadolu basınına “*Kurtuluş Savaşı’nın gazi basını*” metaforuyla tanımlayan Turan, bu görüşünü de “Anadolu” kelimesinin ulusal birlik ve bütünlüğü temsil etmesine dayandırmaktadır (akt. Vural, 1999:113). Kurtuluş Savaşı döneminde toplumun ortak bir paydada buluşmasını sağlayarak bağımsızlık mücadelesine katkı sunan yerel basın için Turan’ın yaptığı *Anadolu basını* kavramı makul bir kavramsallaştırmadır. Bununla birlikte bu çalışmada evrensel tanımlamaların daha doğru olacağı görüşünden hareketle “Anadolu basını” ya da “taşra basını” yerine yerel basın kavramı kullanılacaktır.

Erinç’e (2007: 108) göre, Türkiye’de gazetecilik uzun bir süre yerel basın çerçevesinde işlev görmüştür. Türk basın tarihinde gazetelerin en etkin olduğu dönemlerden biri Kurtuluş Savaşı yıllarıdır. Çünkü bu dönemde yayınlanan gazeteler, bölgesel nitelikte olmasına rağmen

bağımsızlık mücadelesini desteklemiş ve milli bilinç oluşturmaya çalışmıştır. 1960'lı yıllara kadar yerel gazeteler, halkın haber alma sürecinde başat bir rol üstlenmiştir (Erdem, 2007: 114).

Geçmişten günümüze çeşitli evrelerden geçen yerel basın, küresel düzeyde basın sektöründe yaşanan değişimlerden etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Bu noktada dünya basının tarihsel gelişim sürecini incelemek, günümüzdeki yerel basın yapısının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.2. Dünyada Basının Gelişim Süreci

İnsanların birbirleriyle haberleşme ihtiyacı, bugünkü gazete formuna ulaşana dek çeşitli evrelerden geçmiştir. Günümüzde ise bu ihtiyaç büyük ölçüde televizyon ve internet aracılığıyla karşılanmakta, gazete daha çok geçmişle günümüz arasında bir köprü görevi üstlenen etkili bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir.

Gazete sözcüğü, İtalyanca “gazetta” kelimesinden türemiştir. Tunç’a (1957: 46) göre gazete, 17.yüzyılın bir ürünüdür. İlk gazete örneği ise 1631 yılında Fransa’da Theophraste Renaudot tarafından yayımlanan “La Gazette”dir (Bülbül, 2000: 1). 15. yüzyılda matbaanın icadı ve giderek yaygınlaşması, modern anlamda gazeteciliğin gelişmesi ve kurumsallaşması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ancak unutulmamalıdır ki Alman Gutenberg matbaayı icat etmeden çok önce Asya’da basım faaliyetleri gelişmiştir (Nalcıoğlu, 2007: 8). Örneğin matbaanın icadından önce 6. yüzyılda Çinlilerin tahta üzerine oyulmuş harfler kullandıkları bilinmektedir. Çin’in kullandığı bu oyma tekniği, 12. Yüzyılda Avrupa’da öğrenilmiş ve 15. yüzyılda geliştirilerek yaygınlaştırılmıştır (Bülbül, 2000: 2). Bu tarihsel süreçte ekonomik, sosyal, hukuki, kültürel ve teknik imkanlar sayesinde çağdaş basın ortaya çıkmıştır.

Gazetenin öncüsü olarak kabul edilen ilk haber yapraklarının Çin’de T’ang hanedanı döneminde (618-906) devlet memurlarının yöneticilerin aldığı kararları öğrenmeleri amacıyla çıkarıldığı bilinmektedir (Koloğlu, 2023: 12). Ayrıca Bülbül’ün (2000: 2) aktarımına göre basın tarihçisi Rene Mazedier, milattan sonra 911.yılında Pekin’de “King-Pau” adlı bir gazetenin var olduğunu ve Çinlilerin papirüsten farklı bir kağıt türü kullandıklarını ifade etmiştir. Volten ise ilk gazetenin milattan önce 4000 yılında Çin’de görüldüğünü ve Babillerde olayları günlük olayları kayıt altına alan vakanüvislerin olduğunu belirtmektedir.

Benzer şekilde Yunanlıların tarihî olayları yazdıkları “Ori” ve düzenli olarak tuttıkları “Efimeritler” adlı belgeleri bulunmaktadır. Roma’da ise yüzyıllar boyunca din adamları tarafından hazırlanan yıllıklar ilk haber kaynakları olarak kabul edilmektedir (Bülbül, 2000: 3). Görüldüğü üzere dünyanın farklı ülkelerinde farklı coğrafyalarında ve dönemlerinde ortaya

çıkan bu çeşitli araçların ortak bir amacı vardır: Haberleşme ihtiyacını karşılamak. Tarih öncesi dönemlerden itibaren insanlar, merak duygusuyla güdülenmiş ve yaşadıkları dünyayı anlamlandırabilmek adına çeşitli haberleşme yöntemleri geliştirmişlerdir.

Özetle dünya genelinde basının gelişimi, her dönemin teknolojik, ekonomik ve toplumsal yapıları çerçevesinde şekillenmiş ve dünyaya yayılmıştır. Bununla birlikte modern gazeteciliğin temellerinin Batı’da atıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, haber alma ihtiyacının artışı, matbaanın icadı ve kullanımının yaygınlaşması gibi faktörler, gazeteciliğin doğuşunu tetikleyen ve gelişimini hızlandıran temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle Batı’da gazeteciliğin hangi evrelerden geçerek bugünkü şeklini aldığı ayrıntılı biçimde incelenmelidir.

1.2.1. Batı’da Gazeteciliğin Doğuşu

Batı’da ilk gazeteler, başlangıçta toplumsal yarar sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Özgen (2004: 4), Batı’da ilk gazetenin 1609 yılında Ausburg’da “*Avis Relation Oder Zeitung*” adıyla yayımlandığını ifade etmektedir. Öte yandan bazı kaynaklara göre ilk gazete Hollanda’da 1605 yılında “*Nieuwe Tijdingen*” ismiyle ve ticari bir bülten niteliğinde yayımlanmıştır.

Batı’da basın tarihinin gerçek başlangıcı ise 13. yüzyılda “*elde dolaştırılan haber*” olarak bilinen küçük haber mektuplarına dayanmaktadır (İnuğur, 1982:40). Fransız Devrimi’nin zemin hazırladığı yenileşme hareketleriyle birlikte Doğu toplumları da çevrelerinde neler olup bittiğini merak etmeye başlamış ve bu doğrultuda Avrupa’da 1450’li yıllarda gazetenin öncüsü sayılan yazılı ve basılı haber mektupları ile haber yaprakları gibi yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 2006: 11; Bülbül, 2000: 5).

Bu dönemde Venedik’te ortaya çıktığı tespit edilen ilk haber mektuplarının oluşmasında, uluslararası ticaret ilişkileri, savaşırlara dair bilgi edinmek isteyen devlet yöneticileri, din görevlileri ve aydınlar etkili olmuştur (İnuğur, 1982:41). Bu haber mektupları ve yaprakları, çoğunlukla savaşlar, salgın hastalıklar ve devlet yönetimiyle ilgili bürokratik konular gibi toplumun ilgisini çekebilecek olaylar ekseninde hazırlanmıştır (Tokgöz, 2010: 53).

İnuğur’un (1982: 43) aktarımına göre, 1440 yılında matbaanın icadı, haber mektuplarının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve çoğaltılmasını mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda matbaanın icadından önce gazete benzeri haberleşme araçları olsa da matbaanın icadından sonra gazeteler yaşamın bir parçası haline gelmiş ve geçerlilik kazanmıştır (Bülbül, 2001: 26). 15. yüzyıldan itibaren önemli olay ve gelişmeleri aktarmak amacıyla düzenli olarak yayımlanan beyanname ve mektuplar görülmüştür. Öyle ki bu ilkel kitle iletişim araçları

matbaanın icadı ve gazetenin doğuşundan sonra dahi bir süre daha varlığını sürdürmüştür (Bülbül, 2000: 5).

16. yüzyıl basım sanatının gelişmesi sayesinde İncil'in çoğaltılarak geniş ölçüde halka ulaştırıldığı ve halkın din kitaplarına ilgi gösterdiği bir dönem olmuştur. Bu gelişme, dinde yenilik hareketlerinin başarıya ulaşmasına ve Katolik Kilisesi'nin gücünün sarsılmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda basımın yaygınlaşması, bilgi kitaplarına ucuz ve kolay erişim imkanı tanımış ve halk geniş ölçüde okuma fırsatı elde etmiştir. Böylece bilim ve akılcılık, seçkin bir grubun tekelinden çıkmıştır (Özbay, 2014:33).

Gazetelerin tarihsel evrimi, 16. yüzyıl Avrupası'nda yaşanan gelişmelere paralel bir sürece denk gelmektedir. Avrupa'da yaşamın hemen her alanında gözlemlenen değişimler halkın haber alma ihtiyacını artırmıştır. Bu bağlamda haberleşme aracı olarak kullanılan haber mektupları giderek gazeteleşen bir yapıya dönüşmüştür. Ancak mevkutluk (periyodiklik) denilen düzenli aralıklarla yayımlanan gazete niteliğindeki yayınlardan 15. yüzyıla kadar söz etmek mümkün değildir (Özbay,2014: 34).

16. yüzyıl başlarında görülen yıllıklar (almanaklar) bu dönemin belirli aralıklarla yayımlanan ilk basılı ürünleri olarak dikkat çekmektedir. Bu dönemde 6 ayda bir yayınlanan ilk periyodik yıllık, 16. yüzyılın sonlarında Almanya'nın Köln kentinde basılmıştır. Ardından Alman İmparator II. Rudolph döneminde ayda bir yayımlanan haber dergileri ortaya çıkmıştır. Ayrıca 16. yüzyılda Avrupa şehirlerine haftada bir posta arabalarının gitmeye başlaması, bu tür yayınların haftalık periyotlarla çıkarılmasına imkan sağlamıştır (İnuğur, 1982: 54-55). Bu dönemde yayımlanan basın ürünlerinin hemen hepsi, içeriklerini özetleyecek şekilde adlandırılmıştır (Özbay, 2014: 34). Dolayısıyla içerikler tam anlamıyla günümüz gazete formatına uymasa da gazetenin 16. yüzyılda ortaya çıktığı genel kabul görmektedir.

17. yüzyıl ise okuyucu sayısının belirgin bir şekilde arttığı bir dönem olmuştur. Bu durumu tetikleyen başlıca etkenler arasında; 15. ve 16.yüzyılda Avrupa'da Osmanlı'nın fetih hareketleri, reform süreciyle birlikte gelen mezhep çatışmaları, edebiyat ve güzel sanatlar alanındaki yenilikler, deniz aşırı keşifler ve yeni ülkelerin bulunması, fen ve teknik bilimlerinin gelişimi gibi olaylar yer almaktadır. Bu gelişmeler Avrupa'da sosyal, kültürel ve ekonomik yapının dönüşümüne sebep olmuştur (Özbay, 2014: 35). Bu yüzyılda 1605-1610 yılları arasında yayımlanan ürünler ilk “gerçek” gazeteler olarak kabul edilmektedir.

17.yüzyılın başlarında ise süreli yayınlar artık “gazete” olarak anılmaya başlamıştır. Bugünkü anlamda ilk gazete, 1609 yılında Almanca olarak haftalık yayımlanan “*Avisa, Relation Oder Zeitung*” adlı yayın olup Fransa'da Johann Carolus tarafından basılmıştır. Aynı yıl aynı başlıkla Strasbourg ve Augsburg'da da gazeteler yayımlanmıştır. 1610 yılında Köln'de

“*Wurdige Zeitung*”, 1619’da Hollanda’da “*Nieuwe Tijdinghe*” ve 14 Mayıs 1622 tarihinde Londra’da ilk İngiliz gazetesi olan “*The Weekly News From Italy and Germany*” yayımlanmıştır (İnuğur, 1982: 57).

30 Mayıs 1631’de Fransa’da “*La Gazette*” adıyla ilk gazete yayınlanmış; Fransız İhtilali ise günlük gazetelerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreci takiben 1640 yılında Roma’da ilk İtalyan gazetesi “*Gazetta Publica*” yayın hayatına başlamış, Polonya’da ise ilk gazete 1661 yılında okuyucuyla buluşmuştur (Özbay, 2014: 37).

1660 yılında ilk günlük yayınlar çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda ilk günlük gazetelere örnek olarak Leipzig’de yayımlanan “*Gazette Quotidienne*”, 1702 yılında Londra’da yayımlanan “*Daily Courant*”, 1777’de Paris’te yayımlanan “*Jurnal de Paris*” ve 1784’te Amerika’nın Philadelphia kentinde yayımlanan “*Pennsylvania Packet*” gazeteleri gösterilebilir (Bülbül, 2000: 9).

Bu dönemin gazete içerikleri haber, hikaye ve şiir çerçevesinde şekillenmiş; siyasi haberlere ise yer verilmemiştir. 17. Yüzyıl, basının yaygınlaşması bakımından öncü bir dönem olmasının yanı sıra aynı zamanda ilk dergilerin kuruluş dönemidir. Bu anlamda dergi özelliği taşıyan ilk edebi ve bilimsel gazete, 1665 yılında Paris’te yayımlanan “*Journal des Savants*” olmuştur. Aynı yıl İngiltere’de “*Philo-Sophical Transactions*” adlı ilk bilimsel dergi yayın hayatına başlamıştır (Özbay, 2014: 37).

17. yüzyılda çeşitli ülkelerin basın ve yayın faaliyetleri şöyledir;

Fransa: Fransa da yayımlanan ilk gazete olan *La Gazette* 30 Mayıs 1631 tarihinde Theophraste Renaudot tarafından çıkarılmıştır. Yarı resmî nitelikte olan ve haftalık olarak yayımlanan bu gazete; ilk çıktığı dönemde dört sonrasında sekiz sayfa olarak hazırlanmış ve iki bölümden oluşmuştur. Yaklaşık 1200 tirajı bulunan sahip olan bu gazeteye XIII. Louis’in de makale yazdığı belirtilmektedir. İlerleyen süreçte gazete her tür fikir ve düşünceye yer veren çok sesli bir yapıya bürünmüştür (İnuğur, 1982: 59).

İngiltere: İngiltere’de basın faaliyetleri, özellikle coffee-House (kahvehane) kültürüyle yakından ilişkilidir. 16.yüzyılda haber bültenleriyle başlayan süreç sonrasında ciddi haberlerin ve kahvehane dedikodularının derlenip başka şehirlerdeki abonelere gönderilmesiyle devam etmiştir. Coffee-house’larda toplanan bireyler; politikadan ahlaka, toplumsal yargılardan edebiyata kadar geniş bir yelpazede fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Bu ortamda fikirlerin etkili bir şekilde yayılması amacıyla “*The Tatler*” adlı haber bültenine başvurulmuştur (İnuğur, 1982: 61).

İngiltere’de ilk günlük gazete 1695 yılında yayımlanan “*Post-Boy*” olmuştur; ancak bu gazete sadece dört ay gibi kısa bir süre diliminde yayınlanabilmiştir. 17.yüzyılın başlarında,

haber mektupları içerik bakımından zenginleşerek haber bülteni formuna dönüşmüş ve düzenli yayınlanmasalar da gazete olarak nitelendirilmiştir. Bu yeni tür gazetelere “*Coranto*” denilmektedir. İngiltere’de yayımlanan ilk coranto, 1621 yılında Thomas Archer tarafından çıkarılmıştır. Ancak Archer’ın coranto yayımlamak için gerekli izne sahip olmaması gerekçesiyle bu girişiminden sonra hapis cezası almıştır (İnuğur, 1982: 63). Dönemin sansür uygulamaları ve dış ülkelere haber dağıtımı konusunda altyapının yetersiz olması gibi nedenlerle, birçok haber bülteni yayımlanmış olsa da düzenli bir yayın sürdürülememiştir. Böyle bir medya ortamında 1625-1626 yılları arasında Thomas Archer “*Mercurius Britannicus*” adlı ilk gerçek İngiliz haftalık gazetesini yayımlamıştır. Bu girişim sonrasında *Mercurius Aulicus*, *Mercurius Politicus*, *Mercurius civicus*, *Mercurius Publicus* gibi gazeteler de yayın hayatına başlamıştır (İnuğur, 1982: 64).

1665 yılında İngiltere’de baş gösteren veba salgını nedeniyle hükümet, çalışmalarını geçici olarak Oxford’a taşınmış ve burada ilk İngiliz resmi gazetesi olan “*The Oxford Gazette*”, Henry Muddiman tarafından yayımlanmıştır. Bu gazete 1666 yılında yeniden Londra’ya taşınarak “*London Gazette*” adıyla yayın hayatına devam etmiştir. Küçük pürüzler dışında günümüze kadar yayına devam edebilen gazete, İngiliz basın tarihinde önemli bir yer edinmiştir (İnuğur, 1982: 65). İngiltere özelinde ilk günlük gazete ise 1702 yılında Samuel Burckley tarafından “*Daily Courant*” adıyla yayımlanmıştır (Thompson, 2019: 94).

Amerika: Amerika’da ilk gazete 1704 yılında yayımlanmış bununla birlikte bu gazete günlük olarak basılmamıştır. Günlük yayıncılık ancak 18. yüzyılda başlamıştır (İnuğur, 1982: 70). Bu dönemde Amerikan gazeteleri genellikle haftalık olarak yayımlanmış ve dört sayfadan oluşmuştur. İlk ve son sayfalar çoğunlukla reklamlara ayrılmış, ikinci ve üçüncü sayfalarda ise İngiliz gazetelerinden alınan yazılar, hükümet duyuruları, gemi taşımacılığı haberleri, denizcilik gelişmeleri ve az sayıda yerel habere yer verilmiştir. Bu dönemde gazeteler büyük ölçüde tek kişi tarafından çıkarılmış; bu kişi hem editörlük hem muhabirlik hem yöneticilik hem de yayıncılık görevlerini bir arada yürütmüştür. Gazeteler genellikle yıllık abonelik sistemiyle satılmış ve okuyucu kitlesi ağırlıklı olarak ticari ve siyasi elitlerden oluşmuştur. Gazetelerin fiyatları ise yaklaşık altı *cent* düzeyindedir (Schudson, 1981: 14-15).

18. yüzyıl Güz’ün de (2012: 8) belirttiği gibi gazetelerin toplumsal kabul gördüğü ve geliştiği bir dönem olmuştur. Bu yüzyılda sosyal düzlemde köklü değişimler yaşanmış ve Avrupa uygarlığının temellerini oluşturan Aydınlanma Çağı başlamıştır. Din, devlet, hukuk, ahlak gibi toplumsal yapılar dönüşüme uğramış; eğitime önem verilmiş ve bilimsel düşünce ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle basın da gelişerek kurumsallaşmaya başlamıştır.

19. yüzyılda ise Batı Avrupa’da demokrasinin yayılması, sanayi devrimi ve bilimsel gelişmeler gibi faktörlerle toplumsal yapının hızla değiştiği görülmektedir. Bu dönem aynı zamanda küreselleşmenin ilk adımlarının atıldığı bir süreçtir. Avrupa eğitim, ulaşım, haberleşme, silah, makine gibi birçok alanda güçlenmiş ve bu gelişmeler basının da dönüşümünü hızlandırmıştır (İnuğur, 1982: 115). Balle ve Eymery (1991: 16), Avrupa ve Kuzey Amerika’da yayımlanan büyük günlük gazetelerin “haber” olgusunu yeni çağın bir bileşeni olarak konumlandıklarını ifade etmektedir. Böylece haber içerikleri, ilk kez aynı anda milyonlarca okuyucuya ulaşmıştır. Bu bağlamda medya tarihinin sanayileşmeyle paralel bir düzlemde ilerlediğini söylemek mümkündür.

Schudson (1981: 17-18) 1830 sonrasını Amerikan gazeteciliğinde bir “*ticari devrim*” olarak nitelendirmektedir. Bu dönem itibarıyla gazeteler, yalnızca ticari ve siyasi elitlere hitap eden bir yayın formatından çıkarak daha geniş bir kitleye seslenmeye başlamıştır. Gazete fiyatları altı centten *bir penny’e* düşürülmüş ve yıllık abonelik sistemi yerini sokakta satış uygulaması almıştır. Bu dönemde gazeteleri satarak kazanç sağlayan “gazeteci çocuklar” yaygın hale gelmiştir. Amerika’da bu anlayışla yayımlanan ilk gazete 3 Eylül 1833’te yayınlanan *New York Sun* olmuştur. Gazete kısa sürede şehrin en yüksek tirajına sahip ulaşmış, 1834 yılının ocak ayında 5.000 tiraja eriştiği belirtilmiştir. Bu gazeteyi *Evening Transcript* ve *New York Herald* gazeteleri takip etmiş, 1835 yılı itibarıyla bu üç gazetenin toplam tirajı 44.000’e ulaşmıştır.

19. yüzyıl, basın tarihi açısından sadece yaygınlaşma değil aynı zamanda toplumsallaşma ve ticarileşme bakımından da önemlidir. 1769’da yayımlanan “*Morning Chronicle*” ve 1772’de yayımlanan “*Morning Post*” orta sınıf okuyucu kitlesine hitap ederek bu dönüşümün öncüsü olmuşlardır (Toruk, 2008: 67). Öte yandan bu yüzyılda medya kuruluşları büyük ticari şirketlere dönüşmeye başlamıştır. Thompson (2019: 103), ticarileşmenin yeni bir olgu olmadığını, ilk matbaaların dahi iletişimin metalaşmasını sağlayan yapılar olduğunu belirtmektedir. Ancak 19. yüzyıldan itibaren ticarileşme önemli ölçüde artmış gazeteler belirli bir sınıfın tüketiminden çıkarak toplumun geneline hitap eden araçlar haline gelmiştir. Gelişen teknolojilerle birlikte gazete fiyatlarının düşük tutulması toplumun her kesiminin bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve basının topluma hizmet eden bir aktör olarak güç kazanmasını sağlamıştır.

Bu çerçevede Osmanlı’da gazetecilik faaliyetleri 19. yüzyılda başlamış olsa da içerik ve işlev bakımından Avrupa ve Amerika’daki gazetelerle aralarında belirgin farklar olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa’da yönetimden bağımsız gazetelerin kurulduğu ve kamuoyunda etkin bir hale geldiği dönemde, İstanbul ve diğer Osmanlı kentlerinde hem Türkçe hem de

yabancı dillerde gazeteler yeni yayımlanmaya başlamıştır (Güz, 2000: 42). Bu durum Osmanlı'da basın faaliyetlerinin Batı'ya kıyasla geç başlaması sebebiyle toplum üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla Batı toplumları ile Osmanlı'da basının gelişimi ve işlevi birbirinden farklılaşmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, Batı'da doğan gazetecilik, matbaacılık faaliyetlerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal yapıyı şekillendirmiş ve zamanla Batı toplumlarında basın özgürlüğü kavramı yerleşmiştir. Bu durum, basının gelişimini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Osmanlı'da ise bu gelişmeler daha geç bir dönemde etkili olmuştur. Her ne kadar Osmanlı basını Batı'daki anlayıştan kısmen etkilenmiş olsa da kültürel, siyasi ve toplumsal dinamikler farklı bir basın yapısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kapsamda Osmanlı'da basının gelişim sürecini incelemek Türkiye'deki yerel basının da daha iyi kavranmasına katkı sağlayacaktır.

1.3. Osmanlı Döneminde Basın

Osmanlı Devleti, II. Bayezid Dönemi'nde (1481-1512) devingen tip baskı makineleriyle tanışmıştır. Koçak'ın (2023: 18) aktarımına göre, bu baskı makineler İstanbul'a Yahudi Cemaati aracılığıyla ulaşmıştır. 31 Temmuz 1492 tarihli Elhamra Kararnamesine ile İspanya'dan çıkarılan Yahudiler, yanlarında getirdikleri matbaa ve malzemelerle 1494 yılında İstanbul'da ilk basımevlerini kurmuşlardır. Aynı yıl David ve Samuel Nahmes kardeşler, kurdukları bu basımevinde “Arba’ah Turini” adlı kitabı basmış ve bu eser Osmanlı'da yayımlanan ilk basılı ürün olarak kayıtlara geçmiştir (Akkaya, 2015: 71).

Türkiye'de modern anlamda basın faaliyetleri Osmanlı döneminde başlamış ancak Avrupa'ya kıyasla oldukça geç bir süreçte gelişmiştir. İlk gazetecilik faaliyetlerinin Osmanlı'nın gerileme ve dağılma dönemine denk geldiği belirtilmektedir (Güz, 2000: 40). Osmanlı'da ilk gazete 1795 yılında, Fransız elçiliği tarafından “*Bulletin des Nouvelles*” adıyla İstanbul'da çıkarılmıştır. Bu gazete, Fransız Devrimi'ni Osmanlı'da yaşayan Fransızlara ve Türklere aktarmayı amaçlamıştır. Bu girişimin ardından azınlıklar, siyasi ve ticari amaçlarla gazete çıkarmaya başlamış; “*Journal de Smyrne*”, “*Echo de l'Orient*”, “*Presse d'Orient*”, “*Gazette Medicale d'Orient*”, “*Le Commerce de Constantinople*” gibi yayınlar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Çakır, 2002: i).

18. yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı Devleti, Avrupa'daki basın faaliyetlerinden haberdar olmuş ve siyasal anlamda basınla ilgilenmeye başlamıştır (Koloğlu, 2023: 21). Ancak basın-yayın faaliyetleri Şeyhülislam Mevlâna Abdullah Efendi'nin dini açıdan sakınca bulunmadığına dair fetvası ve yalnızca dinî içerikli kitapların basılması koşuluyla mümkün

olabilmiştir (Özay, 2024: 326). Bu çerçevede 1727 yılında İbrahim Müteferrika ve Yirmi sekiz Çelebizade Sait Efendi tarafından Türkiye’de modern anlamda ilk Türk matbaası kurulmuştur (Bülbül, 2000: 11). Sadrazam Damat İbrahim Paşa’nın desteğiyle kurulan bu matbaanın ilk ürünü 31 Ocak 1729 tarihinde basılan “Vankulu Lügati” olmuştur (İnuğur, 1982: 155). Diğer taraftan matbaanın kuruluşundan yaklaşık bir asır sonra, 1820’li yılların sonlarında Osmanlı’da gazetecilik faaliyetleri hareketlenmeye başlamıştır (Duman, 2007: 77).

Türklerin matbaa ile tanışması, matbaanın icadından yaklaşık 289 yıl sonra gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Müteferrika Matbaası kurulmadan önce Osmanlı sınırlarında azınlık gayrimüslimler tarafından toplum otuz yedi matbaanın kurulduğu ifade edilmektedir. Bu duruma örnek olarak II. Bayezid’in izniyle 1494 yılında Avrupa’dan sürülen Museviler tarafından kurulan matbaa ile 1565’te Ermeniler, 1627’de Rumlar ve 1703’te Cizvitler tarafından kurulan matbaalar gösterilebilir (akt: Çakın, 2004: 156). Bu bağlamda Osmanlı’daki ilk matbaa faaliyetlerinin azınlık topluluklar tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

Osmanlı döneminde gazeteler başlangıçta genellikle Fransızca olarak yayınlanmıştır. 1795 yılında İstanbul’daki Fransız büyükelçiliğinin matbaasında basılan ve Fransızca olarak yayımlanan “*Bulletin des Nouvelles*” adlı haber bülteni, bu alandaki ilk örnek olarak kabul edilir. Yine İstanbul’da yayımlanan “*Gazette Française de Constantinople*” de dönemin ilk gazeteleri arasında yer almaktadır (İnuğur, 1982: 165-166-167). Ayrıca İzmir’de de Fransızca gazetelerin çıktığı bilinmektedir. Örnek olarak; 24 Mart 1821’de yayımlanan “*Le Spectateur Oriental*” 3 Temmuz 1824’te çıkan “*Le Smyrnéen*” ve 1828’de yayımlanan “*Le Courier de Smyrne*” gazeteleri verilebilir (Topuz, 2003: 37). Demir’in (2014: 60) de aktardığı gibi, bu gazeteler esasen Osmanlı topraklarında yaşayan Fransızlara hitap etmiş ve Osmanlı hakkında kısmen bilgiler verilmiştir. Bu gazetelerin yanı sıra Fransızların Mısır’ı işgal ettiği 1798-1801 yılları arasında Kahire’de Mısır Postası olarak bilinen “*Courrier d’Egypte*” ile Mısır Haftası “*Decade Egyptienne*” gazeteleri yayımlanmıştır.

Avrupa’daki gibi toplumsal bir fayda amacı taşımayan Osmanlı gazeteciliği, başlangıçta devletin çıkarlarını gözeten bir yapıdaydı. Bu anlamda Osmanlı’da yayımlanan ilk Türkçe gazete, Sultan II. Mahmut’un emriyle 11 Kasım 1831’de çıkan *Takvim-i Vekayi* olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2002, ii; Özbay, 2014: 128). Ancak unutulmamalıdır ki *Takvim-i Vekayi* yayınlanmadan önce yine II. Mahmut’un emriyle “*Le Moniteur Ottoman*” adlı Fransızca bir gazete de çıkarılmıştır (Özgen, 2004: 6). Blacque Bey tarafından çıkarılan bu gazete ise Avrupa kamuoyuna seslenmek amaçlı Fransızca çıkarılmıştır. *Takvim-i Vekayi*’de yer alan konulara bu gazetede de yer verilmiştir (Demir, 2014: 63).

Diğer yandan Koloğlu (2023: 21), ilk yerli gazetenin 20 Kasım 1828'de Mısır'da yayımlanan ve yarısı Türkçe, yarısı Arapça olan “*Vekayi-i Mısriye*” olduğunu ifade etmektedir. Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın girişimleriyle yayımlanan bu gazete, Türkçe'nin yaygınlaşmasında önemli bir araç olmuştur. Yine Mehmet Ali Paşa'nın öncülüğünde 1830 yılında Girit'te “*Giridiye*” adlı gazete yayımlanmış ve bu yayında Türkçe ile Yunanca eşit oranda kullanılmıştır (Topuz, 2003: 14-15).

Vekayi-i Mısriye yayımlanmadan önce ise 1819-1820 yıllarında yine Mehmet Ali Paşa'nın girişimiyle Bulak Matbaası kurulmuş, bu matbaa 1822 yılında ürünlerini vermeye başlamıştır. Bulak Matbaası'nda basılan eserlerin çoğunluğu Türkçe, geri kalan kısmı ise Arapça olarak hazırlanmıştır.

1.3.1. Takvim-i Vekayi

Yunan ayaklanmalarının basına yansması ve çıkan haberlerin Osmanlı aleyhine kullanılması üzerine, o dönemde İzmir'de yayımlanan bir gazete Osmanlı lehine etkili yazılar kaleme almıştır. Bu yazıların olumlu etkilerini fark eden II. Mahmut ve Osmanlı bürokratları, devletin de bir gazete çıkması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır (Demir, 2014: 60). Bu doğrultuda II. Mahmut'un öncülüğünde 11 Kasım 1831'de İstanbul'da ilk Türkçe gazete olan *Takvim-i Vekayi* çıkarılmıştır. Padişah fermanıyla Esat Efendi gazetenin başına getirilmiş, Sârim Efendi ve Sait Bey de görevli olarak atanmıştır. (Topuz, 2003: 15).

II. Mahmut'un bu kararı almasında Osmanlı topraklarında yayımlanan yabancı gazetelerin hem Türkler hem de yabancı çevreler tarafından olumlu karşılanmasının etkili olduğu belirtilmektedir (Özbay, 2014: 147). Topuz'a göre (2003: 16) bu gazete; halkın gerçekleri zamanında öğrenmesi, doğru bir şekilde yorumlaması ve böylece devlet bütünlüğüne gelebilecek zararların önlenmesi amacıyla çıkarılmıştır. Başlangıçta haftada bir kez yayımlanması kararlaştırılsa da daha sonraları bu periyodik düzene uyulmamıştır (Çakır, 2002: 16).

İnuğur'un (1982: 177) aktarımına göre düzensiz olarak yayımlanan bu gazete yılda yalnızca 15-20 sayı çıkarabilmiş, en fazla 31 sayıya ulaşabilmiştir. Dolayısıyla güncel haber verme niteliğinden uzaklaşmış ve “*tarihi yeni kendisi eski*” şeklinde nitelendirilmiştir.

Takvim-i Vekayi, habercilik, eğitim ve devlet faaliyetlerinin halk tarafından bilinmesini sağlamak ve toplumsal birliği güçlendirmek amacıyla çıkarılmıştır. İlerleyen süreçte içeriğini zenginleştirmiş, dış basından tercüme edilen haberlere de yer vermiştir. Ancak günümüzdeki resmi gazete anlayışına zıt bir çerçeve çizen Takvim-i Vekayi, kamuoyu önünde öz eleştiriler yapabilmiş zaman zaman radikal fikirleri savunuştur. Yine de beklenen etkiyi yaratamayan

gazete, 1860'tan sonra yalnızca resmi duyuru yapılan bir forma dönüşmüştür (Çakır, 2002: 17-18).

Topuz'un (2003: 17) belirttiği gibi Takvim-i Vekayi, Osmanlı'da yaşayan azınlıklar için Arapça, Farsça, Ermenice ve Rumca dillerinde de yayımlanmıştır. Ancak bu çeviri gazetelerin ne kadar süreyle ve nasıl yayınlandığı bilinmemektedir.

1.3.2. Ceride-i Havadis

Türk basın tarihinde ilk özel gazete olarak genellikle *Ceride-i Havadis* kabul edilmektedir. İngiliz uyruklu William Churchill tarafından 1 Ağustos 1840'ta yayımlanmaya başlayan bu gazete, başlangıçta yabancı sermaye ile kurulmuş; ancak daha sonra Osmanlı Devleti'nden destek alarak yarı resmi bir kimliğe bürünmüştür. Bu nedenle her ne kadar özel girişimle kurulmuş olsa da tam anlamıyla ilk özel gazete olarak değerlendirilmemektedir (Özbay, 2014: 147; Toruk, 2008: 83, Topuz, 2003: 17). Haber sütunlarında çeviri metinlere geniş yer veren *Ceride-i Havadis* aynı zamanda dış ülkelerde muhabir bulundurarak dönemine göre dikkat çeken bir habercilik anlayışı sergilemiştir. Yayına başladığı ilk dönemlerde haftada bir yayımlanırken, sonraki süreçte ve düzensiz aralıklarla on günde bir olacak şekilde yayımlanmaya devam etmiştir (Çakır, 2002: 20, İnuğur, 1982: 183).

1.4. Vilayet Gazeteleri

Yerel medyayı anlamak ve önemini kavramak, gazetelerin modern toplumdaki yeri ile kitle iletişim aracı olarak konumlanma süreciyle doğrudan ilişkilidir (Aydeniz, 2007: 3). Türkiye'de yerel gazeteciliğin temelleri, 19. yüzyılda yayımlanmaya başlayan vilayet gazeteleriyle atılmıştır (Çığ, 2007:46). Bu bağlamda 1860 yılında Beyrut'ta Türkçe ve Arapça olarak çıkarılan "*Hadikat al Ahbar*" gazetesinin vilayet gazeteleri anlamında ilk örnek olduğu belirtilmektedir (Topuz, 2003: 31).

Bununla birlikte bazı basın kaynakları, ilk yerel gazete olarak 1865'te Mithat Paşa tarafından çıkarılan *Tuna* gazetesini kabul etmektedir (aktaran Şeker, 2007: 29). İlk Türkçe gazete *Takvim-i Vekayi*'nin yayına başlamasından 34 yıl sonra yayımlanmaya başlayan *Tuna*, Bulgaristan'ın Tuna vilayetinin resmî gazetesi olarak yayın hayatına girmiştir.

Daha sonraki süreçte vilayet gazeteleri yaygınlaşmış ve Osmanlı'nın 26 eyalet merkezinde benzer gazeteler çıkarılmıştır (Vural, 1997: 169). Bu kapsamda 1860 yılında Şam'da çıkarılan *Suriye*, 1866'da Trablusgarp'ta *Trablusgarp*, 1867'de Halep'te *Gadir el Fırat*, Cebeli Lübnan'da *Lübnan*, Girit'te *Girit* ve Erzurum'da *Envar-ı Şarkıye* gazeteleri yayımlanmıştır. Ayrıca 1868'de Edirne, İşkodra ve Yanya vilayetlerinde vilayetin adını taşıyan gazeteler; 1869'da ise Diyarbakır'da *Diyarbakir*, Bursa'da *Hüdavendigâr*, Halep'te *Fırat*,

Bağdat'ta *Zevra*, Konya'da *Konya*, Selanik'te *Selanik*, Trabzon'da *Trabzon* gazeteleri çıkarılmıştır (Şeker, 2007: 29).

Eyalet sisteminin kaldırılıp vilayet sistemine geçildiği bu dönemde Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne, Trablusgarp gibi vilayetlerde matbaalar kurulmuş ve her vilayet kendi gazetesini yayımlamaya başlamıştır. Türkçenin yanı sıra bu vilayetlerde yaygın olan ikinci dillerle de yayın yapılmasından dolayı o dönem çerçevesinde kültürel gelişimden söz edilebilecek bir tablo ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 2023: 32). Erinç (2007: 108) ise bugünkü Türkiye sınırları içinde ilk yerel gazete örnekleri sayılabilecek vilayet gazetelerinin 1869 yılında Erzurum ve Diyarbakır'da yayınlanmaya başladığını belirtmiştir.

1.5. Tanzimat Döneminde Basın (1839-1876)

Siyasi açıdan oldukça hareketli olan Tanzimat, Osmanlı Devleti'nin kendi ideolojisini meşrulaştırmak amacıyla gazetenin önemini fark ettiği bir süreçtir (Çığ, 2007: 39). Bu dönemde gazeteler, devlet odaklı yayıncılıktan fikir yayıncılığına evrilmiştir. Dolayısıyla basın-yayın faaliyetleri için yeni bir hukuki düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Basına yönelik ilk yasaklar da yine bu dönemde görülmüştür. 1858 tarihli Ceza Kanunu'ndaki üç maddeyle başlayan bu süreç (aktaran Doğaner, 2012: 112) herkesin kitap ve gazete çıkarmasının önüne geçmek ve matbaalara düzen getirmek amacıyla hazırlanan 1864 tarihli Matbaalar (Matbuat) Nizamnamesi ile devam etmiştir (Topuz, 2003: 45). Muhelif gazetelerin ve seslerin artması nedeniyle Osmanlı hükümeti, basını tümüyle denetim altına almak amacıyla 1867'de Âli Kararnameyi çıkarmıştır. Bu kararnameyle hükümete basın üzerinde idari karar alma yetkisi tanınmıştır. Geçici olarak çıkarılması planlanan bu kararname, 1909'a kadar yürürlükte kalmıştır (aktaran Alan, 2019: 51). Çünkü Topuz'un da (2003: 46) belirttiği gibi, kararnamenin çıkartılmasına neden olan koşullar uzun süre ortadan kalkmamış; dolayısıyla iktidara gelen her hükümet, kararnamenin hükümlerini kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak basını kontrol etmeye çalışmıştır.

1.5.1. Tercüman-ı Ahval

Özel girişimle yayınlanan ilk Türkçe gazete 21 Ekim 1860'ta çıkan *Tercüman-ı Ahval* olmuştur. Agah Efendi ve Şinasi'nin öncülüğünde yayımlanan bu gazete, başlangıçta haftada iki gün okuyucuya ulaşmış; gördüğü ilgi üzerine yayın sıklığı haftada beş güne çıkarılmıştır (Koloğlu, 2023: 43). Topuz'a (2003:19) göre gazete iç ve dış olaylara dair seçilmiş haberlerle eğitici yayınlar yapmayı ve halkın kolaylıkla anlayabileceği bir dil kullanmayı hedeflemiştir. Bunun yanı sıra resmi haberlere, borsa, ekonomi, finans gibi çeşitli konulardaki incelemelere de yer verilmiştir. O dönemde çıkan gazeteler ve koşullar dikkate alındığında Tercüman-ı Ahval'in daha gelişmiş bir yayın olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda Türk basın tarihine giren

ilk tefrika ve tartışmalar da bu gazete aracılığıyla yayınlanmıştır (İnuğur, 1982: 187). Fikir gazeteciliği açısından bir dönüm noktası kabul edilen Tercüman-ı Ahval, toplumdaki aksaklıkları dile getirip yönetime yönelik eleştirilerde bulunduğu için birçok kez hükümet tarafından kapatılmıştır. Gazetenin son sayısı ise 11 Mart 1864'te çıkarılmıştır (Toruk, 2008: 87).

1.5.2. Tasvir-i Efkar

Tasvir-i Efkar gazetesi, toplumun haklarını savunabilmesi için öğretici bir amaçla 27 Haziran 1862'de Şinasi tarafından yayımlanmaya başlamıştır (Topuz, 1996: 12). Topuz'a (2003: 22) göre, Şinasi'nin tek başına düşünce gazetesi çıkarma kararıyla kurulan bu yayın, iç ve dış olayları aktarmak üzere *Havadis-i Dahiliyye* ve *Havadis-i Hariciyye* başlıklarıyla iki ayrı sütunda hazırlanmıştır. İncü'nün (2020: 1040) da belirttiği gibi, halkın anlayabileceği sade bir dil kullanılarak toplumu aydınlatma amacı güdülmüştür. Koloğlu'nun (2023: 47) vurguladığı üzere, Tasvir-i Efkar; padişaha yönelik övgüleri reddetmesi, dinamik bir kamuoyu anlayışını savunması ve gerçek okuyucu mektuplarına yer vermesi gibi yenilikleriyle Türk basın tarihinde önemli bir dönüşümün öncüsü olmuştur.

1.6. Birinci Meşrutiyet Döneminde Basın

23 Aralık 1876'da II. Abdülhamit'in Kanun-i Esasi'yi ilan etmesiyle başlayan Birinci Meşrutiyet dönemi başlamıştır.¹ Bu süreçte Mithat Paşa'nın sadrazamlığı sırasında bir basın kanunu tasarısı hazırlanması amacıyla bir komisyon kurulmuştur (Topuz, 1973: 53). Gazete hazırlamayı ve yayımlamayı oldukça zorlaştıran bu tasarı, basın özgürlüğünün önünde engel oluşturduğu gerekçesiyle Mebusan Meclisi'nde yoğun tartışmalara neden olmuştur. Özellikle mizah gazetelerinin yasaklanması ve gazete çıkarmak için garanti parası yatırılmasını öngören maddeler üzerinde yapılan değişikliklerin ardından 2 Mayıs 1877'de Meclis tasarısını kabul etmiştir. Ancak bu haliyle tasarı, II. Abdülhamit'in onayını alamamış ve yürürlüğe girememiştir (Topuz, 1973).

Bu dönemde Padişah basın üzerindeki tüm yetkileri elinde toplamıştır. Mebusan Meclisi'nin kapatılması, basına sansür uygulanması, gazetelerin kapatılması, gazetecilerin jurnalcilikle ödüllendirilmesi, yabancı basının satın alınması ve yabancı ülkelerle haberleşmelerin engellenmesi gibi uygulamalar dönemin otoriter niteliğini açıkça ortaya koymaktadır (Topuz, 1973: 58). Bu nedenle Birinci Meşrutiyet dönemi, Türk basın tarihinde baskıcı bir dönem olarak kabul edilmektedir (Duman, 2007: 81).

¹http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf (erişim tarihi: 11.12.2024).

1.6.1. Tercüman-ı Hakikat

II. Abdülhamit döneminin öne çıkan gazetelerinden biri olan *Tercüman-ı Hakikat*, 25 Haziran 1878’de Ahmet Mithat Efendi tarafından yayın hayatına başlamıştır. Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar yayınına devam eden bu gazete, tarafsız bir yayın politikası benimsemeye özen göstermiştir. Gazetenin yayın amacı II. Abdülhamit’in toplumu eğitime ve zararlı düşüncelerden koruma anlayışıyla örtüşmektedir.²

1.6.2. Sabah

1879 yılında Papadapulos tarafından yayımlanmaya başlayan *Sabah* gazetesinin ilk başyazarı Şemsettin Sami Bey’dir. 1884’te gazete, Mihran Efendi tarafından satın alınmış; yurt içinden ve yurt dışından pek çok habere sütunlarında yer vererek dönemin en ilgi gören gazetelerinden biri olmuştur. Daha sonraki yıllarda Ahmet Rasim ve Diran Kelekyan da gazetede başyazarlık yapmıştır.³

1.6.3. İkdam

23 Haziran 1893’te yayımlanmaya başlayan *İkdam* gazetesi, Ahmet Cevdet tarafından çıkarılmıştır. Yazar kadrosunda Ahmet Rasim, Hüseyin Rahmi Gürpınar, Teodor Kasap ve Şinasi Hikmet yer almaktadır. Dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda gazete, haber toplamaya büyük titizlik göstermiş ve şehir haberlerini 10-15 muhabir aracılığıyla takip etmiştir. Vatandaşlar tarafından yoğun ilgi gören gazetenin tirajının 40.000’e ulaştığı ifade edilmektedir.⁴

1.7. İkinci Meşrutiyet Döneminde Basın

24 Temmuz 1908’de İstanbul gazetelerinde yayımlanan resmi bir bildiriyle Meşrutiyet’in yeniden ilan edildiği duyurulmuştur. 33 yıl aradan sonra ilk kez gazeteler sansürsüz bir biçimde yayımlanabilmiş; bu tarih Cumhuriyet’in ilanından sonra “Basın Bayramı” olarak kabul edilmiştir (Topuz, 2003: 82). Bu çerçevede 25 Temmuz 1908’de gazeteler ön denetim olmaksızın basılmış ve bu gelişme, Osmanlı basın tarihinde yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Toruk, 2008: 96).

Bu yeni dönemde bir Basın Kanunu tasarısı hazırlanarak Meclise sunulmuştur. Önceki yasaların basına yönelik kısıtlayıcı hükümler içermesi nedeniyle yeni yasa taslağı da

²http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf (erişim tarihi: 11.12.2024).

³http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf (erişim tarihi: 11.12.2024).

⁴http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf (erişim tarihi: 11.12.2024).

eleştirilerin odağında olmuştur. 14 Temmuz 1909'da Meclis tarafından kabul edilen yasa, dönemin Fransız Basın Kanunu'ndan esinlenerek hazırlanmıştır (Topuz, 2003: 85).

Dağlar'ın (2008: 142) belirttiği üzere, İkinci Meşrutiyet dönemiyle birlikte basın dilinde belirgin bir değişim yaşanmış ve yeni bir terminoloji oluşmaya başlamıştır. Daha önce yasak olan kavramlar bu dönemde serbest bir şekilde kullanılabilmiştir. Bu dönüşümde İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin padişahla uzlaşma politikası etkili olmuştur. Basın bu süreçte yönetim ile halk arasında bir köprü görevi üstlenmiş ve yeni özgürlük ortamının kamuoyu tarafından benimsenmesi için çaba göstermiştir.

Topuz'a (2003: 82) göre, bu dönemde öne çıkan gazeteler arasında *İkdam*, *Sabah*, *Tercüman* ve *Saadet* yer alırken, aynı zamanda *Servet-i Fünun* dergisi de yayımlanmıştır.⁵ Meşrutiyet'in ilanından sonraki ilk iki ay içinde 200'den fazla gazete için yayın izni alınmış; gazete tirajları 2 binden 50 bine kadar yükselmiştir. Bu dönemde çıkan gazeteler arasında *Yeni Gazete*, *Tanin* (saldırıları nedeniyle zaman zaman *Cenin*, *Renin*, *Senin*, *Hak* adlarıyla yayınlanmıştır), *Mizan*, *Hukuk-u Umumiye*, *Serbesti*, *Sada-yı Millet*, *Şura-yı Ümmet*, *Takvim-i Vekayi*, *Osmanlı*, *Volkan*, *Tercüman*, *Tasvir-i Efkar* sayılabilir (Topuz, 2003: 83-84).

Koloğlu'na (2023: 89) göre İkinci Meşrutiyet döneminde yürürlüğe giren yeni yasa, basın üzerinde doğrudan bir kısıtlama öngörmemektedir. Ancak yasada padişahı, dini değerleri, Osmanlı toplumunu korumaya, suçları ve ayaklanmaları engellemeye yönelik maddeler yer almıştır. 1931 yılına kadar yürürlükte kalan bu yasa, zamanla birçok değişikliğe uğramıştır. Örneğin, yazı işleri müdürlerinden diploma şartı aranması, siyasi içerikli gazeteler için depozito zorunluluğu getirilmesi, askerlerin yazı yazmasının yasaklanması, ahlaki değerlere aykırı yayınların toplatılması ve iç-dış güvenliği tehdit eden yayınların hükümet kararıyla kapatılması gibi düzenlemeler, basın özgürlüğünü kısıtlayıcı uygulamalar arasında yer almıştır. Bu bağlamda 1908-1914 yıllarını kapsayan İkinci Meşrutiyet döneminde elde edilen basın özgürlüğünün gazeteciler tarafından yetersiz bulunduğu söylenebilir.

Kocabaşoğlu (2010: 38-39-40), bu dönemde Meşrutiyet'in ilk yedi ayında 730 yayın izni verildiğini ve basın alanında niceliksel bir artış yaşandığını vurgulamaktadır. Bu süreç, siyasal düşünce akımlarının çeşitliliği bakımından önemli bir dönem olmuş; ancak aynı zamanda gazetelerin kapatıldığı, farklı isimlerle yeniden yayımlandığı, bazı gazetecilerin öldürüldüğü ve baskıya direnen gazetecilerin hükümetle çatıştığı bir mücadele dönemi olarak da öne çıkmıştır.

Özetle Birinci ve İkinci Meşrutiyet dönemlerinde Türk basınında; hükümet ile muhalif gazeteler arasında pazarlıklar yapılmış, bazı gazeteler maddi yardım karşılığında hükümete devredilmiştir. Matbuat Nizamnamesi gibi düzenlemelerle sansür uygulanmış, gazeteciler

⁵ http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf (erişim tarihi: 11.12.2024).

sürgün edilmiş ya da kıdem artırımıyla uzak görevlere atanarak etkisizleştirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu baskılara rağmen gazete ve dergi sayısındaki artış, basının toplumdaki etkisinin ve öneminin arttığını göstermektedir (Kabacalı, 1994: 45).

1.8. Kurtuluş Savaşı Döneminde Basın

1918-1923 yıllarını kapsayan bu dönemde, İnuğur'un da (1982: 337) belirttiği gibi İstanbul'da Osmanlı hükümeti ve Ankara'da Türkiye Büyük Millet Meclisi olmak üzere iki ayrı yönetim bulunmaktaydı. İstanbul hükümeti işgalci devletlerle iş birliği yaparken, Ankara hükümeti bağımsızlık mücadelesi yürütmüş ve bu durum basında da bir kutuplaşma yaratmıştır. Basın, İstanbul ve Anadolu basını olarak ikiye ayrılmıştır.

Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere *İleri*, *Yeni Gün*, *Akşam* ve *Vakit* gazeteleri Milli Mücadeleye destek veren yayınlar yaparken; *Peyam-i Sabah*, *Alemdar* ve *Türkçe İstanbul* gazeteleri bu mücadeleye karşı bir tutum sergilemiştir. *Tasvir-i Efkar*, *Tevhid-i Efkar*, *İstiklâl*, *İkdam* ve *Tercüman-ı Hakikat* gazeteleri ise Ankara hükümetinin bağımsızlık mücadelesine olumlu yaklaşan gazeteler arasında yer almıştır (Topuz, 2003: 98).

Ulusoy'un (2004: 56) da ifade ettiği gibi basın; haber verme, bilgilendirme, eğitme, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gibi işlevleri nedeniyle siyasi ve kültürel açıdan önemli bir etki aracıdır. Siyasi liderler de bu gücün farkında olarak bireyleri kendi fikir çatısı altında toplamak amacıyla basını etkili bir araç olarak kullanmışlardır. Bu bağlamda Ayhan'ın (2008: 85) da belirttiği üzere Milli Mücadele döneminde basın yoğun şekilde bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Mustafa Kemâl Atatürk de bağımsızlık mücadelesi sürecinde basını bu amaçla kullanan liderlerden biri olmuştur.

Bu dönemde İstanbul basınının bazı gazeteleri Milli Mücadeleye destek vermek istemiş olsa da İstanbul hükümetinin 5 Şubat 1919 tarihli kararnamesi ve işgal kuvvetleri tarafından uygulanan sansür nedeniyle bağımsızlık yanlısı yayınlar yapamamış bu nedenle pasif kalmışlardır (İnuğur, 1982: 337). Bu sansür ortamı içinde Çanakkale ve Kutül Amare gibi başarılar öne çıkarılırken Sarıkamış, Sina, Irak, Filistin, Hicaz gibi yenilgilerden söz edilmemiştir (Koloğlu, 2023: 107).

Ayrıca bu dönemde İstanbul hükümetine bağlı bağımsızlık karşıtı bir yayın çizgisi izleyen basın ile Milli Mücadeleye destek veren Anadolu basını arasındaki farklar giderek daha belirgin hale gelmiştir. Dolayısıyla Anadolu basını bağımsızlık mücadelesinde daha etkili ve önemli bir rol üstlenmiştir. Milli Mücadele dönemi gazeteleri genellikle tek yaprak ve iki olarak yayımlanmış; sınırlı imkanlara rağmen büyük bir sorumlulukla kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmişlerdir.

Bununla birlikte haftada iki ya da üç gün yayımlanan gazeteler genellikle dört sayfa olarak basılmıştır. İlk sayfada; ülkenin ve milletin kurtuluşuna yönelik haberler, Yunanlılarla ilgili gelişmeler, dış haberler, resmî tebliğler ve ajans bültenleri gibi cepheye ve savaşa dair bilgiler yer almaktadır. İkinci sayfada ise ilk sayfadaki başlıklara kıyasla daha az öneme sahip haberleri içermektedir. Bu sayfada il ve İstanbul haberleri, kanun ve yönetmelikler ile Tekalifi Milliye emirleri ve İstiklal Mahkemeleri'ne ilişkin içerikler bulunmaktadır (Ayhan, 2008: 90). Milli Mücadele hareketini destekleyen bazı gazeteler ise şunlardır:

1.8.1. Ati-İleri Gazetesi

Başlangıçta *Ati* adıyla Celal Nuri ve Suphi Nuri İleri kardeşler tarafından çıkarılan gazete, 19 Şubat 1919'da *İleri* adıyla yayın hayatına devam etmiştir (Topuz, 2003: 102). İnuğur'un (1982: 337-338) aktarımına göre, İstanbul hükümeti ve İttihatçılara yönelik sert eleştirilerde bulunan *İleri*, açıkça Milli Mücadele'yi destekleyen bir gazete olmuştur. Topuz (1996: 71), bu gazetenin İstanbul'da Milli Mücadele'nin sözcülüğünü üstlendiğini ve Anadolu'daki cephe haberlerinin ilk kez bu gazetede yer aldığını belirtmektedir. Duymaz (1991) ise "*Celal Nuri İleri ve Ati Gazetesi*" başlıklı doktora tezinin önsözünde, Celal Nuri'nin bu gazetede ele aldığı yazıların Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde önemli bir katkı sunduğunu ifade etmektedir.

1.8.2. Yenigün Gazetesi

Yenigün gazetesi, Yunus Nadi tarafından 2 Eylül 1918'de İstanbul'da çıkarılmıştır. Milli Mücadele'yi ve Mustafa Kemal Paşa'nın düşüncelerini destekleyen bu gazete, 10 Ağustos 1920'den itibaren "*Anadolu'da Yeni Gün*" adıyla yayımlanmıştır (Güner, 1998: 95).

1.8.3. Akşam Gazetesi

Akşam gazetesi ise Necmettin Sadak, Kazım Şinasi Dersan, Falih Rıfkı Atay ve Ali Naci Karacan tarafından 1918'de kurulmuştur (Topuz, 1996: 71). İnuğur'un (1982: 338) belirttiği gibi gazetede "Günün Fıkraları" başlığı altında Milli Mücadele karşıtı çevrelere yönelik eleştirel yazılar yer almıştır.

1.8.4. Vakit Gazetesi

Vakit gazetesi, Osmanlı döneminin önemli siyasi yayın organlarından biri olarak öne çıkmış, padişah tarafından kapatıldıktan sonra 26 Ekim 1917'de tekrar yayımlanmaya başlamıştır. Milli Mücadele'yi destekleyen bu gazete, Hakkı Tarık Us ve Asım Us tarafından yayımlanmış, başyazarlığını ise Ahmet Emin Yalman üstlenmiştir (Özbay, 2014: 149).

Kadrosunda Reşat Nuri Güntekin, Ahmet Şükrü Esmer, Ahmet Rasim, Profesör Selahattin gibi önemli isimlerin yanı sıra Ruşen Eşref, Hüseyin Cahit Yalçın, Ziya Gökalp ve Halide Edip Adıvar gibi yazarlar da yer almıştır (Topuz, 2003: 105).

Koloğlu'nun da (2023: 116) da altını çizdiği gibi Kurtuluşu Savaşı döneminde Milli Mücadele'ye destek veren gazetelerin birçoğu (özellikle Vakit ve Tasvir gazeteleri) Ankara'ya haber, mühimmat ve adam kaçırma gibi görevlerde aktif olarak yer almışlardır. Diğer yandan İnuğur, (1982:341) savaş boyunca savaşı Milli Mücadele karşıtı yayın yapan bazı gazetelerin İstanbul hükümeti ve işgal kuvvetleri tarafından desteklendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Milli Mücadele'ye saldıran gazeteler ise şöyledir:

1.8.5. Türkçe İstanbul Gazetesi

İngiliz Muhipleri Cemiyeti yöneticilerinden Sait Molla tarafından, 1919 yılında İstanbul'da *Türkçe İstanbul* adıyla bir gazete yayımlanmaya başlanmıştır (İnuğur, 1982: 341). Topuz'un (2003: 113) ifadesine göre söz konusu bu gazete 9 Kasım 1918'de "*Yeni İstanbul*" adıyla Süleyman Radi başyazarlığında yayımlanmış ancak daha sonra yönetim değişikliği nedeniyle hem ismi *Türkçe İstanbul* olarak değiştirilmiş hem de Sait Molla'nın yönetimine geçmiştir. 20 Mayıs 1919 tarihli yazısında Molla, ülkenin kurtuluşu için İngiliz himayesinin gerekli olduğunu savunmuş ve bu doğrultuda Milli Mücadele karşıtı bir yayın çizgisi benimsemiştir.

1.8.6. Alemdar Gazetesi

Alemdar gazetesi İkinci Meşrutiyet döneminde yayın hayatına başlamış, ancak Milli Mücadele döneminde yayın politikası değişmiştir. Gazetenin sahibi ve başyazarı Refi Cevat Ulunay'dır (Özbey, 1990: 50). Topuz'un (2003: 110) belirttiği gibi 1913'te Mahmut Şevket Paşa'nın suikaste uğramasının ardından oluşan siyasi atmosfer nedeniyle gazete kapatılmış; beş yıl süren sürgünün ardından 4 Ocak 1919'da tekrar yayımlanmaya başlamıştır. Refi Cevat, yazılarında Türk milletinin kendi olanaklarıyla gelişemeyeceğini iddia etmiş ve İngiliz mandasını savunmuştur. *Alemdar*, bu yönüyle Milli Mücadele hareketine karşı çıkan gazeteler arasında yer almıştır.

1.8.7. Peyam-ı Sabah Gazetesi

Peyam-ı Sabah gazetesi, 16 Kasım 1913'ten itibaren yayımlanmaya başlamış, 1917-1922 yılları arasında günlük olarak yayımını sürdürmüştür. Mihran Efendi'nin çıkardığı *Sabah* gazetesi ile Ali Kemal'in yönettiği *Peyam* gazetesinin birleşmesiyle oluşmuştur. İngiliz mandasını savunan ve bu doğrultuda Milli Mücadele'ye karşı yayın yapan bir çizgi izlemiştir

(Güner, 1998: 96). Ali Kemal'in, Milli Mücadele yanlısı gazeteleri küçümseyerek “lahana yaprakları” olarak nitelendirmesi bu karşılığı yansıtmaktadır (İnuğur, 1982: 344).

Kurtuluş Savaşı döneminde, ülke içinden ve dışından gelen pek çok baskıya rağmen gazeteler yayın yapmaya çalışmıştır. Mustafa Kemâl Atatürk de bu süreçte halkı bağımsızlık mücadelesi etrafında birleştirmek amacıyla basını etkin biçimde kullanmıştır (Koloğlu, 2023: 114). Işık'ın (2020: 119) belirttiğine göre, Atatürk basının gücünü daha Harbiye yıllarında kavramış ve bu doğrultuda stratejik hamlelerde bulunmuştur. Bu girişimlerin ilki, Ulusoy'un (2004: 59) aktardığı üzere telgraf ağına el koyarak Damat Ferit hükümeti ve işgal kuvvetlerinin propagandasını Anadolu'ya yaymasını engellemektir. Bu hamleyle Damat Ferit hükümeti ve işgal kuvvetlerinin menfaatlerine yönelik propaganda haberlerinin Anadolu'da yayılmasının ve dolayısıyla bağımsızlık mücadelesinin baltalanmasının bir nebze de olsa önüne geçilmiştir. İkinci olarak, 14 Eylül 1919'da Sivas'ta “*İrade-i Milliye*” gazetesi çıkarılmıştır. Ancak gazetenin yöneticileriyle amaçlar arasında yaşanan görüş ayrılığı nedeniyle Mustafa Kemâl, 10 Ocak 1920'de Ankara'da “*Hakimiyet-i Milliye*” gazetesini kurmuştur (Koloğlu, 2023: 114). Milli Mücadele'ye destek veren bazı gazeteler şu şekildedir:

1.8.8. Hukuk-u Beşer Gazetesi

Hukuk-u Beşer gazetesi Osmanlı Sulh ve Selamet Cemiyeti'nin sözcülüğünü üstlenmiştir. Gazetenin başyazarı, “Hasan Tahsin” takma adını kullanan Osman Nevres'tir. 15 Mayıs 1919'da İzmir'de Yunan askerlerine ilk kurşunu sıkarak direnişin sembolü olmuştur (İnuğur, 1982: 352).

1.8.9. İrade-i Milliye Gazetesi

Milli Mücadele'nin ilk gazetesi niteliği taşıyan İrade-i Milliye, 14 Eylül 1919'da Mustafa Kemâl tarafından yayımlanmıştır. Kuvayi Milliye'nin sözcülüğünü üstlenen bu gazetenin içerikleri doğrudan Mustafa Kemâl' tarafından yönlendirilmiştir (İnuğur, 1982: 353).

1.8.10. Hakimiyet-i Milliye Gazetesi

10 Ocak 1920'de Ankara'da çıkan bu gazete Milli Mücadele lehine yayınlar yapmıştır (Işık, 2020: 119). Bu gazete Ankara hükümetinin resmi sözcüsü konumunda yer almıştır. Gazete “Millet iradesinin egemenliğini” temel ilke olarak benimsemiştir (Topuz 2003: 119).

1.8.11. Öğüt Gazetesi

2 Ocak 1918'de Abdülgani Ahmet Bey tarafından Afyon'da kurulan gazete, Yunanlıların İzmir'i işgal etmesinden sonra Milli Mücadele hareketini Konya'dan

desteklemiştir. Ancak Konya’da da İtalyan baskını sebebiyle yayın yapması zorlaşınca gazete, Temmuz 1921’de *Akşam* ismiyle yayın hayatına devam etmiştir (İnuğur, 1982: 353).

Ülkenin bağımsızlığı için direnen ve bu doğrultuda kamuoyu oluşumuna öncülük eden bu gazetenin yanı sıra Anadolu’nun çeşitli illerinde de Milli Mücadele hareketine destek veren gazeteler bulunmaktadır. Bu gazeteler ise şöyledir:

1.8.12. Ses Gazetesi

Hasan Basri Çantay tarafından 17 Ekim 1918’de Balıkesir’de yayınlanmıştır. Haftalık olarak yayınlanan gazete 13 Mart 1919’a kadar toplam 22 sayı çıkarılarak yayın hayatını sürdürmüştür. Bağımsızlığı savunan ve Milli Mücadele hareketini destekleyen bu gazetenin aynı zamanda toplumdaki aksaklıkları da eleştirdiği bilinmektedir (Yazıcı, 1993: 435). *Doğru Söz* gazetesi yayınlanmaya başladıktan sonra *Ses* gazetesi kapatılmıştır (İnuğur, 1982: 354).

1.8.13. Doğru Söz Gazetesi

22 Mayıs 1919’da Balıkesir’de yayımlanmaya başlayan bu gazetenin sahibi Sındırgılızade A. Bakır, başyazarı ise Varnalızade İsmail Hakkı’dır. Üçüncü sayısında manda fikrini eleştiren gazete “Ya istiklâl ya ölüm” fikrini benimsemiştir. Muhatabının köylüler olduğunu belirten gazetenin ne zaman kapandığı bilinmemekle birlikte süreli bir yayın olduğu ifade edilmektedir (İnuğur, 1982: 354).

1.8.14. İzmir’e Doğru Gazetesi

Milli Mücadele’nin simge yayınlarından biri olan bu gazete, 16 Kasım 1919’da Balıkesir’de bağımsızlık mücadelesi veren Esat Çınar, Vasıf Çınar ve Mustafa Necati tarafından kurulmuştur. İlk sayıları bin ila üç bin arasında basılmıştır. Yunanlıların Balıkesir’e girmesi üzerine gazete kapanmıştır (Topuz, 2003: 128).

1.8.15. Yeni Adana Gazetesi

Mustafa Kemâl gibi kamuoyu oluşturmanın en etkili yolunun basın olduğuna inanan Ahmet Remzi Yüreğir ve Avni Doğan tarafından 25 Aralık 1918’de çıkarılmıştır. İlk üç sayısı *Adana* adıyla yayımlanan gazete, işgal kuvvetlerinin baskısı sonucu vilayet emriyle kapatılmış; sonrasında *Yeni Adana* adıyla yayına devam etmiş ve 8. sayısında tekrar kapatılmıştır (Yıldız ve Ünal, 2021: 224).

1.8.16. Açıksöz Gazetesi

Açıksöz gazetesi 15 Haziran 1919'da Kastamonu'da, Kastamonu Lisesi Müdürü Behçet Bey, Ahmet Hamdi Bey, Tahir Bey, Hüsnü Açıksöz ve bazı lise öğrencileri tarafından çıkarılmıştır. Kuvayi Milliye lehine yayın yapan ve bazı Anadolu illerine dağıtımı yapılan bu gazete, 1932 yılına kadar yayımlanmış, 1937'de ise *Doğru Söz* ismiyle yayınlanmaya başlamıştır (Topuz, 2003: 128-132).

1.8.17. Babalık Gazetesi

İnuğur'un (1982: 359-360) aktarımına göre *Babalık* gazetesi yukarıdaki Milli Mücadele döneminde ortaya çıkan Kuvayi Milliye ruhunu destekleyen birçok gazeteden daha önce yayımlanmaya başlamıştır. Yusuf Mazhar ve Samizade Süreyya tarafından 23 Aralık 1910'da Konya'da kurulan gazete, İtalyan ve Yunan işgaline aldırış etmeden Mustafa Kemâl'in belirlediği temel ilkeleri kamuoyuna aktarmaya çalışmıştır.

Milli Mücadele döneminde öne çıkan bu gazetelerin yanı sıra Anadolu'nun farklı illerinde de bağımsızlığı savunan yayın organları ortaya çıkmıştır. Örneğin Amasya'da *Emel*, Edirne'de *Ahali*, Erzurum'da *Albayrak*, Trabzon'da *İstikbâl*, Giresun'da *Işık*, Samsun'da *Ahali*, Antalya'da *Anadolu*, Elazığ'da *Satvet-i Milliye*, Maraş'ta *Amâl-i Milliye*, Bolu'da *Dertli* ve *Türkoğlu*, Artvin'de *Yeşil Yuva* gazeteleri bu amaçla yayımlanan başlıca gazeteler arasında yer almaktadır (İnuğur, 1982: 361). Bu çerçevede Kurtuluş Savaşı süresince vilayet gazeteleri öne çıkmış dolayısıyla Türk basın tarihi de yerel basın üzerinden şekillenmiştir.

1.9. Kurtuluş Savaşı Sonrası Dönemde Basın

1922 Eylül'ünde zaferin kazanılmasıyla birlikte Milli Mücadeleye karşı olan Türkçe ve azınlık basını büyük oranda ortadan kalkmıştır. Azınlık basını bir süre sonra tekrar faaliyete geçse de Ankara'nın belirlediği tek dilli basın ortamına tüm yayın organlarının uyması gerekmiştir (Toruk, 2018: 98). 1923 yılında Cumhuriyet'in ilanı ve Osmanlı Devleti'nin resmen sona ermesi bu dönemin en önemli dönüm noktalarındandır. Toplumsal yaşamda olduğu gibi basın alanında da birçok değişiklikler yaşanmıştır. Örneğin Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nda yapılan düzenleme basın özgürlüğü açısından ilk ve en önemli adım olarak değerlendirilmektedir (Özgen, 2004: 21).

Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nun 77. Maddesinde yer alan "Matbuat kanun dairesinde serbesttir ve neşredilmeden evvel teftiş ve muayeneye tâbi değildir" hükmü basını sansüre karşı anayasal güvence altına almıştır (Öztürk, 1993: 119).

Ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra ülkede farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüş ayrılıklarının başında ise halifelik meselesi gelmektedir (Uçak ve Erkal, 2019: 97). Aynı

zamanda 1925'te Doğu Anadolu'da başlayan Şeyh Sait isyanı gerekçe gösterilerek 4 Mart 1925'te Takrir-i Sükûn Kanunu çıkarılmış ve hükümete basın üzerinde doğrudan denetim yetkisi verilmiştir (Işık, 2020: 151). Bu kanuna dayanarak 6 Mart 1925'te *Tevhid-i Efkâr*, *Sebilürreşat*, *Son Telgraf*, *İstiklal*, *Aydınlık*, *Orak Çekiç* gazeteleri kapatılmış; daha sonra *Tokgöz*, *Tanin*, *Vatan* gazeteleri ve *Resimli Ay* dergisi de aynı gerekçeyle yayından kaldırılmıştır (Gürkan, 1998: 43-44).

Cumhuriyet'in ilk yıllarından çok partili hayata geçişe kadar geçen süreçte basın, Cumhuriyet Halk Partisi'nin kontrolünde faaliyetlerini sürdürmüştür. Dini yayınlara izin verilmemiş, basın çoğunlukla tek sesli bir yapıya bürünmüştür. Basın Atatürk devrimlerini ve parti politikalarını halka doğrudan aktarma işlevini üstlenmiştir. Gazete sahiplerine milletvekilliği verilmesi yoluyla da basının kontrolü kolaylaştırılmıştır (Toruk, 2008: 99-100). Buradan hareketle tek parti döneminde basın özgürlüğünden söz edebilmek mümkün değildir. Bu dönemi özetleyecek bazı önemli girişimler ise şöyledir:

1930'lu yıllarda fikir ve edebiyat dergiciliği anlamında nitelikli yayınlar ortaya çıkmıştır. Yakup Kadri ve Şevket Süreyya'nın çıkardığı *Kadro*, Hüseyin Cahit'in *Fikir Hareketleri*, Yaşar Nabi Nayır'ın *Varlık*'i ve İsmail Hakkı Baltacıoğlu'nun *Yeni Adam* dergisi bu kapsamda dikkat çekmektedir. Ayrıca halk evleri tarafından yayımlanan yerel araştırma dergileri, folklor ve dil çalışmalarına katkı sağlamış ve genç yeteneklerin yetişmesine imkan tanımıştır. 1930 yılında kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası kısa süreli de olsa basında çoğulculuk anlayışını desteklemiştir (Koloğlu, 2023: 119). Bu doğrultuda 1929'da Arif Oruç tarafından çıkarılan *Yarın* gazetesi, Serbest Fırkayı destekleyen ilk muhalif yayınlardan biri olmuş; tirajı 80.000'e ulaşmış ve Cumhuriyet Halk Partili çevrelerin tepkisini çekmiştir. O yıllarda Zekeriya Sertel, Selim Ragıp Emeç, Ekrem Uşaklıgil ve Halil Lütfi *Son Posta* adlı muhalif bir gazete yayımlamaya başlamıştır (Topuz, 2003: 155).

1931'de çıkarılan ilk Cumhuriyet dönemi basın yasası ise bu süreçteki önemli gelişmelerden biridir. Bu yasayla saltanat, hilâfet, komünizm ve anarşizm gibi kışkırtıcı fikirlere yasaklama getirilmiştir (Koloğlu, 2023: 119). Ayrıca ülke politikasına aykırı yayınlar yapan gazete ve dergilerin Bakanlar Kurulu kararıyla geçici olarak kapatılabilmesi hükme bağlanmıştır (Topuz, 2003: 159).

1935 yılında, Cumhuriyet'in ilk basın kongresi düzenlenmiştir. Ankara'da gerçekleştirilen Birinci Basın Kongresi, gazeteciler ile Basın Genel Direktörlüğü arasında iş birliği anlayışının geliştirilmesini, Türk basınının kültür aktarımı konusundaki rolünün belirlenmesi, gazetecilik mesleğinin saygınlığının artırılması ve Türk Basın Birliği'nin kurulması gibi amaçlarla toplanmıştır. Kongrede alınan kararlara göre Türkiye; İstanbul,

Ankara, İzmir, Adana ve Trabzon olmak üzere beş bölgeye ayrılmış ve bu şehirlerde basın birlikleri kurulmuştur. Bu birliklerin tamamını temsil edecek Türk Basın Birliği, 14 Temmuz 1938 tarihinde resmen kurulmuştur (Turan, 2020: 2526-2529). Ancak Öztürk'ün (1993: 120) de üzerinde durduğu gibi, Türk Basın Birliği, basının kendi kendini denetlediği bağımsız bir yapıdan ziyade hükümetin basın ve yayın organları ile basın mensupları üzerinde tek yönlü propaganda ve baskı kurmasına olanak tanıyan bir araç haline gelmiştir. Bu durum hükümetin kontrolü altında güdümlü bir basın yapısının oluşmasına neden olmuştur.

Özetle henüz çok genç bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk yıllarda benimsenen hükümet politikaları, basına sıkı denetim olarak yansımış; bu durum da tek sesliliğin hakim olduğu bir medya ortamının oluşmasına yol açmıştır. Savaş sonrası yaşanan ekonomik bunalımlar, karşıt fikir çatışmaları ve yaklaşan İkinci Dünya Savaşı gibi etkenlerin birleşimiyle 1945 yılı mayıs ayında Türkiye çok partili demokratik rejime geçiş yapmıştır.

1.10. Çok Partili Hayata Geçiş Dönemi ve Sonrasında Basın

1946 ile 1950 yılları, Türkiye'de basın açısından oldukça hareketli bir dönemdir. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı bir tepki olarak Demokrat Parti'nin (DP) kurulmasıdır. Bu dönemde Cumhuriyet'in ilk yıllarında basın üzerinde uygulanan baskılar sorgulanmaya başlanmış ve geçmişte dile getirilemeyen pek çok konu kamuoyuna yansıtılmıştır (Topuz, 2003: 185).

Koloğlu'nun (2023: 122) da ifade ettiği gibi Demokrat Parti Atatürk ilke ve devrimlerini reddetmemekle birlikte, ifade ve basın özgürlüğünü desteklemiştir. Bu doğrultuda DP'nin gazetecilik alanındaki en önemli hamlelerinden biri, 11 Haziran 1946'da Gazeteciler Cemiyetini kurması olmuştur. Basın alanındaki bir diğer önemli gelişme ise 24 Temmuz 1950'de yürürlüğe giren 5680 Sayılı Basın Kanunudur (Öztürk, 1993: 123). 1950 tarihli Basın Kanunu, hükümetin basın üzerindeki denetimini azaltan hükümler içermektedir. Bu kanunun öne çıkan beş maddesi şunlardır (Topuz, 2003: 193):

- * Gazete ve dergi çıkarmak için hükümetten izin alınması gerekmez; yalnızca bir bildiri yeterlidir.

- * *Kötü Ünlü* kişilerin gazetecilik yapmasını yasaklayan eski hükümler yeni kanuna dahil edilmemiştir.

- * Basın suçlarının yargılanması özel mahkemelerin yetkisine verilmiştir.

- * Cevap hakkı yeniden düzenlenmiş ve gazetelere gönderilen her çeşit cevap ve düzeltme yazılarının basılmasını önlemek amacıyla mahkemelere bazı yetkiler tanınmıştır.

* Gazete sahipleri cezai sorumluluklardan muaf tutulmuş; cezai yükümlülük genellikle yazar ve yazı işlerine yüklenmiştir.

1946 yılında toplam 202 gazetenin yaklaşık 100 bin tirajla yayımlandığı belirtilmektedir (Toruk, 2008: 105). Şapolyo'ya göre ise 1946'da 194, 1947'de 322, 1948'de 408 ve 1949'da 420 gazete yayımlanmıştır (akt. Şeker, 2007: 46). Bu sayısal artış, DP'nin iktidarının ilk yıllarında basının daha özgür ve üretken bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir.

Gürkan'ın (1998: 20) belirttiği gibi bu dönemde Türkiye genelinde *Ulus, Vatan, Cumhuriyet, Tanin, Yeni Sabah, Tasvir, Akşam, Son Posta, Son Telgraf* gazeteleri yaygın olarak dağıtılmıştır. Ayrıca 1948'de yayımlanmaya başlayan *Hürriyet*, İzmir merkezli *Yeni Asır* ve 4 Aralık 1945'te uğradığı saldırı sonucu kapatılan *Tan* gazetesi de bu dönemin dikkat çeken yayın organları arasındadır.

Bu dönemde gazetecilerin sosyal haklarını güvence altına alan Basın İş Kanunu da yürürlüğe girmiş ve gazetecilere başlıca şu haklar tanınmıştır (Topuz, 2003: 194):

- * Sendika kurma hakkı
- * Sosyal sigortalardan faydalanma
- *İşveren ile gazeteci arasında yazılı iş sözleşmesi yapma zorunluluğu
- * İşveren tarafından bozulan iş anlaşmalarında gazeteciye kıdemi kadar tazminat ödenmesi
- * Haftalık tatil ve yıllık ücretli izin hakları

Bu düzenlemeler, gazetecilik mesleğinin kurumsallaşmasına önemli katkılar sağlamıştır. Ancak unutulmamalıdır ki DP iktidarı da basına karşı baskıcı bir tutum geliştirmiştir. Yıldız'ın (1996: 491) da belirttiği gibi halkın beklediği düzeyde bir refahın sağlanamaması, toplumsal muhalefet potansiyelini artırmıştır. Basının desteğiyle iktidara gelen DP sonraki süreçte basını engellenmesi gereken bir tehdit olarak görmeye başlamıştır.

Bu doğrultuda 1954 yılında DP'nin getirmiş olduğu "*Neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkında*" bir kanun tasarısı yayımlanmıştır. Bu tasarıya göre "*namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi veya hakarete bulunulması veya itibar kırarak veya şöhrete ve servete zarar verecek isnatların yapılması*" suç sayılmış; böyle bir durumda şikâyet gerek olmadan savcılıklar doğrudan soruşturma açabilmiştir. Bu düzenlemeyle gazetecilere yönelik binlerce kovuşturma başlatılmıştır (Topuz, 2003: 196). Söz konusu düzenleme, "haber ispat hakkını" ortadan kaldırarak basın özgürlüğünü önemli ölçüde kısıtlamıştır. Bu durum, halk nezdinde ifade özgürlüğüne yönelik güçlü bir talebin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1955-1960 yılları arası, Türkiye’de basın özgürlüğünün ciddi biçimde kısıtlandığı bir dönemdir. Bu yıllar içerisinde 2300 basın davası açılmış, 867 gazeteci mahkûm edilmiş ve böylece basın özgürlüğü kavramı fiilen ortadan kalkmıştır. Aynı dönemde, gazetelerin kâğıt, baskı makinesi ve diğer teknik malzemeleri temin etme süreçlerinde devlete bağımlı hâle gelmeleri; ayrıca ilan gelirlerinin iktidarın denetimi altında olması, basının ekonomik olarak da siyasal otoriteye bağlı olduğunu göstermektedir (Koloğlu, 2023: 124).

Bu kapsamda Bulunmaz’ın (2012: 221) ifade ettiği gibi 27 Nisan 1960’ta Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilen özel bir kanunla Meclis Tahkikat Komisyonu’na, gazete ve dergi basımını durdurma, dağıtımını önleme ve hatta yayınları kapatma yetkisi verilmiştir. Bu girişimlerden de anlaşılacağı üzere Demokrat Parti’nin iktidarının ilk yıllarındaki basın özgürlüğüne yakın tutumuyla son yıllardaki baskıcı tutumunun birbiriyle çeliştiğini ve çoğulcu demokrasinin bir çıktısı olan toplumsal uzlaşmadan uzaklaşıldığını göstermektedir.

Bu süreçte basın ekonomiyi tartışma dışı bırakarak her gün İnönü-Menderes polemiklerine odaklanmış; halkın gerçek sorunlarına temas etmek yerine siyasal bir arenaya dönmüştür. Böylece basının, demokratik işlevi zayıflamış ve 27 Mayıs 1960 Askerî Müdahalesi gibi otoriter çözümlere karşı toplumsal tepkinin oluşmamasıyla sonuçlanmıştır (Koloğlu, 2023: 129-130). 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesiyle, Demokrat Parti’nin on yıllık iktidarı sona ermiştir. Tıpkı daha önceki iktidar değişimlerinde olduğu gibi, bu gelişme birçok gazete tarafından sevinçle karşılanarak manşetlerde yer bulmuştur. Ancak, 1961 yılında Tanin gazetesinin yazı işleri müdürü İhsan Ada ve yazar Aziz Nesin’in tutuklanması, basın özgürlüğü konusundaki sorunların devam ettiğini göstermektedir.

Diğer taraftan 1961 Anayasası ile basın özgürlüğü önemli ölçüde genişletilmiş ve güçlendirilmiştir. Bu dönemde gazetecilerin özlük haklarında da iyileştirmeler yapılmıştır. Böylece bu gelişmeler Türk basın tarihinin olumlu gelişmeleri arasında yer almıştır (Gezgin vd, 2015: xxvi). Ayrıca basın üzerindeki antidemokratik tutumları yumuşatan bir diğer hamle Basın Ahlak Yasası’nın çıkarılması ve bu yasa yürütmek için görevlendirilen Basın Şeref Divanı’nın kurulmasıdır (aktaran Şeker, 2007: 49). Yine bu dönemde basın alanında yaşanan somut gelişmelerden bazıları şunlardır (Kabacalı, 1994: 280):

- “*Neşir yoluyla veya Radyo ile yahut Toplantılarda İşlenen Bazı Cürümler Hakkında Kanun*” yürürlükten kaldırılmıştır.
- 1950’li yılların basına yönelik antidemokratik maddeleri Basın Kanunu’ndan çıkarılmış, birçok hüküm yeniden düzenlenmiştir.
- Demokrat Parti döneminde gazetecilerin elinden alınan *ispat hakkı* tekrardan gazetecilere tanınmış ve bu hakkın sınırları çizilmiştir.

- 1961’de Basın İlan Kurumu kurulmuştur.

1970’li yıllara yaklaşılrken, artan sol faaliyetler üniversitelerde ve sokaklarda yaşanan şiddet olayları ile ordunun Demokrat Partililerin siyasi haklarının iadesine karşı gösterdiği tepki, iç politikada ciddi bir huzursuzluk yaratmıştır. Bu noktadan hareketle 12 Mart 1971 tarihinde Kuvvet Komutanları tarafından imzalana muhtıra radyodan kamuoyuna duyurulmuştur. Tarihe “12 Mart Muhtırası” olarak geçen bu bildiride Başbakan Süleyman Demirel istifaya çağırılmıştır (Ertem, 2018: 657-658). Muhtıra sonrasında Başbakan Süleyman Demirel görevinden istifa etmiş, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı İsmet İnönü ivedilikle erken seçim çağrısı yapmış, CHP Genel Sekreteri Bülent Ecevit ise askeri müdahaleye karşıt bir tavır sergileyerek görevinden istifa etmiştir (Topuz, 2003: 249).

Muhtıranın ardından on bir ilde sıkı yönetim ilan edilmiş ve bu doğrultuda hiçbir gerekçe göstermeksizin sıkı yönetim komutanlarına ev aramaları yapmak, kıyafet ve belgeleri denetlemek, parti, sendika ve dernekleri kapatmak, haberleşmeyi sansürlemek, basın ve yayınları denetlemek, basımevlerini kapatmak gibi geniş yetkiler verilmiştir (Kabacalı, 1994: 306). Bu doğrultuda önce *Cumhuriyet* ve *Akşam* gazeteleri 10 gün süreyle, daha sonra *Bugün*, *Yeni Sabah* gazeteleri ile *Ant* dergisi süresiz olarak kapatılmıştır. Basın ve düşünce özgürlüğünü sınırlayan bu gelişmelerle birlikte Anayasa’nın basın özgürlüğüne yönelik 22. ve 27. maddeleri değiştirilmiştir (Topuz, 2003: 250).

Sıkıyönetim döneminde Kabacalı’nın (1994: 307)da altını çizdiği üzere *Balyoz Harekâtı* adı altında pek çok sol görüşlü aydın, gazeteci ve yazarlar tutuklanmış; çoğu zaman hukuki dayanağı olmayan davalar açılmıştır. 12 Mart Askerî Müdahalesi, basın özgürlüğü açısından baskının belirgin bir şekilde arttığı bir dönem olarak açıklanabilir. Ancak Şeker’in (2007: 529 belirttiği gibi 1970-1980 döneminde basın alanında teknik anlamda öne çıkan bazı yenilikler de bulunmaktadır. Özellikle ofset baskı teknolojisine geçilmesi, Türk basını açısından önemli bir yenilik olarak kabul edilmiştir. Bu teknikle çıkarılan ilk gazete *Yeni Gazete*, ofset tekniğiyle basılan ilk yerel gazete ise *Bursa Hakimiyet* olmuştur. Ofset tekniği dizgi sistemini hızlandırmış ve kısa sürede renkli, kaliteli sayfa düzeninde gazeteler yayınlanmaya başlamıştır.

1978-1980 yıllarında Türkiye’de artan iç karışıklıklar, ordunun yeni bir müdahalede bulunmasına zemin hazırlamıştır. Bu sürecin sonunda 12 Eylül 1980 tarihinde Kuvvet Komutanlarının yönetime el koyduğuna dair bir bildirisi radyodan duyurulmuştur. Böylece Türkiye’de üçüncü kez silahlı kuvvetler yönetime el koymuş ve yeniden sıkıyönetim ilan edilmiştir. Bildiriyle birlikte Parlamento ve hükümet dağıtılmış, milletvekillerinin dokunulmazlıkları kaldırılmış ve yeni bir siyasal dönem başlamıştır. Alınan sıkıyönetim önlemleri doğrultusunda basın da denetime tâbi tutulmuştur. İlk aşamada *Demokrat*, *Aydınlık*

ve *Hergün* gazeteleri kapatılmış daha sonra *Bursa'nın Sesi* gazetesi de kapatılmış ve ardından gazetenin yazı işleri müdürü ile sayfa sorumlusu tutuklanmıştır (Topuz, 2003: 256-257).

Tarihe 12 Eylül Darbesi olarak geçen bu dönemde basın ciddi baskılara maruz kalmıştır. 400 gazeteci hakkında toplamda 4000 yıl hapis cezası verilmiş ayrıca 3315 yıl 6 ay hapis cezası talep edilmiştir. Bu süreçte gazeteler 300 gün boyunca yayın yapamamış, yaklaşık 39 ton gazete ve dergi imha edilmiştir.⁶ Tüm bu gelişmeler, çeşitli ceza ve yaptırımlarla basının sistematik biçimde gözetim altında tutulduğunu göstermektedir. Kabacalı (1994: 334-335) da bu baskı ortamını şöyle özetlemektedir: *“Sıkıyönetim görevlileri, bildiriler yoluyla ya da gazete yöneticileriyle doğrudan görüşerek belirli konular hakkında haber yapılmasını engellemiş, sıkıyönetim kararlarının sorgulanmasını yasaklamış ve bazı yazarları tutuklamıştır”* Bu uygulamalar dönemin basın üzerindeki sansür mekanizmalarının boyutunu özetlemektedir.

1.11. Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi

Tarihsel izlekte basının temel işlevi haber verme olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda günlük olarak yayın yapan bir gazete, radyo ya da televizyonun asıl amacı; bulundukları bölge, ülke ve dünyadaki yaşanan gelişmeleri halka doğru ve zamanında aktarmaktır (Gürel, 2007: 172). Bu işleviyle basın, özellikle demokratik toplumlarda yönetim ile halk arasında kurulan iletişim köprüsünde siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel bilgi alışverişini sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir (Kurşun, 2007: 375). Basının aynı zamanda *“dördüncü güç”* olarak tanımlanması, demokrasinin denetlenmesindeki kilit rolüne de işaret etmektedir (Kabacalı, 1994: 359).

Diğer taraftan bireylerin demokrasi kültürünü benimsemeleri yalnızca biçimsel düzenlemeler ve merkezi yönlendirmelerle sağlanamamaktadır. Demokrasi bilincinin gelişimi, bireylerin yerel kamusal alanlarda başkalarıyla etkileşim kurmaları, farklı görüşleri anlamaya çalışmaları ve kendi görüşlerini ifade etme fırsatı bulmalarıyla mümkündür (Atabek, 2012: 48). İşte bu nedenlerle yerel basın hem toplumsal düzeyde demokrasi anlayışının pekişmesi hem de yerel demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından temel aktörlerden biri olarak konumlanmaktadır.

Çünkü yalnızca yerel düzeyde gelişen bir demokrasi kültürü, zamanla ulusal ölçekteki demokrasiye katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda Türkiye’de yayın yapan yerel gazeteler, hitap ettikleri bölgenin siyasal, toplumsal ve kültürel yaşamındaki işlevleri itibarıyla göz ardı edilemeyecek önemdedir. Yerel medyanın, demokrasi bilincinin yerleşip kökleşmesinde,

⁶ TBMM, Ülkemizde Demokrasiye Müdahale Eden Tüm Darbe ve Muhtıralar ile Demokrasiyi İşlevsiz Diğer Bütün Girişim ve Süreçlerin Tüm Boyutları ile Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Komisyonu Raporu- I. Cilt, Kasım, 2012, Sayfa xiv- xv. (Erişim tarihi: 21.07.2025)

katılımcı demokrasinin tabana yayılmasında ve çok partili rejimin güçlenmesinde önemli katkılar sunduğu görülmektedir (Sim, 2017: 400).

Tanzimat döneminden günümüze dek yerel basın, zorlu koşullar altında yayın yapmıştır. Buna rağmen ulusal basının dağıtımının henüz sistematikleşmediği 1970'li yıllara kadar, yerel basın hizmet ettiği bölgelerde toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan öncelikli kaynak haline gelmiş ve kamuoyu oluşumuna öncülük etmiştir (aktaran Sim, 2007: 402). Bu doğrultuda Vural (1997: 57) yerel basının doğrudan iletişim kurabildiği kitleyle yüz yüze etkileşim imkanı sunduğunu ve böylece yerel kamuoyunu şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Gürel (2007: 173) de demokrasiye giden yolun yerel birimlerden geçtiğini; bu yolun mahalle ve köylerden başlayarak beldele, ilçelere ve nihayetinde illere uzandığını belirtmektedir. Bu süreç demokrasi anlayışının yerel düzeyde kök salarak ulusal düzeyde de yerleşmesini mümkün kılmaktadır.

Girgin'e (2001) göre yerel basın; devlet etkinliklerini ve hükümet faaliyetlerini duyurmak, yerel kamu hizmetlerini tanıtmak, kamusal hizmet sağlayan özel ve kamu kurumlarını denetlemek, kamuoyu oluşturmak ve yerel yönetimle yurttaşlar arasındaki iletişimi güçlendirmek gibi işlevlere sahiptir (aktaran Atabek, 2012: 49). Ayrıca, demokrasi kültürünün gelişip kökleşmesine de katkı sunmaktadır. Gezgin (2007: 178), yerel medyanın bölgesel kalkınmaya katkı sunduğunu belirtir. Yerel düzeyde üretilen haberler sayesinde bireyler, yaşadıkları çevredeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olur; bu da sorunlara karşı duyarlılığın artmasına ve dayanışma ortamının oluşmasına imkân tanır. Öte yandan Şeker (2007: 66), ulusal basının tekelleşerek işlevini yitirdiğini savunmakta ve yerel basının bu noktada bir alternatif olabileceğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, yerel basın yalnızca haber kaynağı değil; aynı zamanda Türk basınındaki yapısal sorunlara çözüm üretebilecek potansiyel bir güç olarak da değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle yerel basının işlevi, sadece bölgesel haber üretmekle sınırlı değildir; aynı zamanda kamuoyunun yönlendirilmesi, toplumsal bilinç oluşturulması ve demokratik değerlerin yaygınlaştırılması açısından da büyük önem taşımaktadır.

1.12. Türkiye'de Yerel Basının Temel Sorunları

Tarihsel izlekte yerel basın, vatansever ve fedakâr duruşuyla onurlu bir geçmişe sahiptir. Özellikle Kurtuluş Savaşı döneminde, imkansızlıklar ve zorluklara rağmen büyük bir özveriyle yayın yapmayı sürdürmüştür. Ancak günümüzde, giderek ağırlaşan koşullar altında varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır (Gürel, 2007: 174). Yerel basının mevcut sorunlarını doğru

tespit edebilmek için içinde bulunduğumuz dönemin özellikleri, benimsenen değerler ve bu değerlerin yerel basına yönelik oluşturduğu tehditler iyi analiz edilmelidir.

Ulusal basının Anadolu'nun en ücra köşelerine kadar ulaşan dağıtım ağları ve yayınladığı bölgesel ekler, yerel basının etkisini giderek azaltmıştır. Bu gelişmeler yerel basını sadece tiraj bakımından değil, kamuoyu oluşturma işlevi açısından da zayıflatmıştır. Teknolojik imkânsızlıklar, finansal zorluklar, baskı araçlarının yetersizliği ve nitelikli insan kaynağının eksikliği de yerel basının üretim kapasitesini sınırlamaktadır. Ayrıca, ulusal medyanın yarattığı rekabet baskısı ve yerel basının yapısal sorunları da bu süreci hızlandırmıştır. Türkiye genelinde yerel gazetecilik faaliyetleri bölgeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Bazı şehirlerde gazete sayısı ve tiraj yüksekken, bazı bölgelerde ya gazete sayısı azdır ya da tirajlar düşüktür. Hatta kimi yerlerde gazete sayısı fazla olsa da tiraj oranı yine düşüktür. Bu durum, Türkiye'de yerel basının gelişmişlik düzeyinin bölgeden bölgeye değiştiğini ve istikrarsız bir tablo sergilediğini ortaya koymaktadır (Çağlar, 2007: 2). Ayrıca, her yerel gazete farklı bir yapıya sahip olduğu için, aynı şehirde faaliyet gösteren iki yerel gazete dahi farklı sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, yerel basının sorunlarını ele alırken yapısal çeşitlilik mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Ekonomik Yapının Sebep Olduğu Sorunlar: Yerel basının karşılaştığı en önemli sorunlardan biri ekonomik yetersizliktir. Bu noktada Güreli'nin (2007: 174) de belirttiği gibi birkaç büyük şehir dışında yeterli sermayeye sahip medya kuruluşu bulunmamaktadır. Anadolu'nun birçok il ve ilçesinde faaliyet gösteren yerel gazeteler, yeterli sermaye yatırımlarına sahip değildir. Bu durum teknik altyapı eksikliklerine ve haber-yazı ekiplerinin yetersizliğine yol açmaktadır. Yerel gazetelerin birçoğu matbaa hizmetleri ve resmî ilan gelirleriyle yayın hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Ayrıca bu gazetelerin çoğu bayilerde satışa sunulmamakta abonelik sistemiyle okuyuculara ulaşmaktadır.

Ulusoy'a (2012: 104) göre Anadolu'daki pek çok yerel gazetede çalışan gazeteciler düşük maaşlarla hatta sadece cep harçlığıyla ve çoğunlukla hiçbir sosyal güvencesi olmadan çalışmaktadır. Dolayısıyla birçok gazeteci geçimini sağlamak için ikinci bir işe yönelmektedir. Ancak yerel basında çalışan gazetecilerin başka işlerle de meşgul olması haber üretim sürecine olumsuz yansımakta ve içerik kalitesinin düştüğü bir tablo ortaya çıkabilmektedir.

Şeker'e (2005) göre, yerel işletmelerin ekonomik açıdan yetersiz olması ya da gazetelere reklam verme konusunda düşük ilgi göstermesi, yerel basının reklam gelirlerinden yeterince faydalanamamasına neden olmaktadır. Oysa reklamlar, yerel gazeteler için temel gelir kaynaklarından biridir. Bu sebeple, birçok yerel gazete ayakta kalabilmek için resmî ilan ve reklamlara ihtiyaç duymaktadır. 1931 yılından bu yana devlet, bu ihtiyaca karşılık olarak yerel

gazetelere resmî ilan desteği sağlamaktadır (akt. Ulaş, 2017: 12). Ancak bu destek zamanla ters etki yaratmış; bazı gazeteler yalnızca resmî ilan alabilmek amacıyla yayın hayatını sürdürmeye başlamıştır. Bu tür gazeteler satış kaygısı taşımamakta, okuyucuya ulaşmamakta ve hatta yayınlandıkları bölgede yaşayan halk tarafından dahi tanınmamaktadır (Şeker, 2007: 102). Bu durum, yerel basının toplumsal işlevini yerine getirmesini engellemekte ve medya etiği açısından ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Naylon Gazeteler: Gerçek olmayan, gazete imajı veren sayfalar bütünü olarak tanımlanan naylon gazete, gazeteymiş gibi görünen ancak reklam ve ilanlardan oluşan broşürlerdir.⁷ Sahte bir başka deyişle naylon gazetelerin yayımlanma amacı; yerel ya da genel seçim dönemlerinde ortaya çıkan siyasi içerikli ilan ve reklam gelirlerinden pay almaktır. Dolayısıyla naylon gazetelerin toplumun bilgilendirilmesi ve kamu hizmeti gibi işlevleri bulunmamaktadır (Arvas, 2007: 362). Bu durum amacı kamuoyunu bilgilendirmek ve kamu hizmeti yapmak olan yerel basına zarar veren bir tablo ortaya çıkarmaktadır.⁸

Personel ve Nitelikli personel Yetersizliği: Gezgin (2007: 178) yerel basın kuruluşlarının kısıtlı imkanlar çerçevesinde varlığını sürdürmeye çalıştığına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yetersiz sermaye nedeniyle ortaya çıkan ekonomik sorunlar, yerel gazetelerin yeterli sayıda profesyonel personel istihdam etmesini zorlaştırmaktadır. Bu sorunlar gazetelerin biçim ve içerik kalitesine olumsuz yansımaktadır. Nalcıoğlu (2007: 199-200)da yerel basının sorunları arasında personel eksikliğine vurgu yapmakta ayrıca nitelikli eleman eksikliğinin de altını çizmektedir. Personel yetersizliği, fikir işçilerinin azlığı ve takip edilen haber sayısının fazlalığı gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu durum yerel basında çalışan muhabirlerin iş yükünü artırırken yerel basının kalitesini de düşürmektedir. Nitelikli personel eksikliği ise düşük ücretle çalışan ve nitelikli olmayan çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Yerel basın kuruluşlarının önemli bir kısmı aile şirketi olduğundan buralarda çalışanlar genellikle eş, dost ve akrabalarından oluşmaktadır. Bu bağlamda çalışanların eğitim düzeyi ve iletişim eğitimi almış olması gibi unsurlar yerel basının sorunları kapsamında tartışmaya açık bir diğer noktadır. Ulusoy (2012: 105) eleman yetersizliği veya nitelikli eleman bulunmamasının yerel basının zengin bir içerik sunamamasına sebep olduğunu ifade etmektedir. Kılıç (2019: 73)ise yerel basın kuruluşlarının büyük çoğunluğunun esasen matbaacılık faaliyetleriyle uğraştığını belirtmektedir. Bu kuruluşlar matbaacılığın yanında gazete yayınlamaktadır. Haber üretimi dışındaki iş yükleri nedeniyle araştırma-inceleme

⁷ <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazetecilik130.pdf> (erişim tarihi: 04.12.2024).

⁸ <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazetecilik130.pdf> (erişim tarihi: 04.12.2024).

haberleri ve köşe yazıları gibi içerikler daha az üretilmekte ve yerel basın sığ olarak nitelendirilmektedir.

İçerik Sorunları: Bir gazetenin tirajının artması için gazete ile okuyucu arasında gerçek bir bağ kurulmasının gerekliliğine dikkat çeken Karadoğan (2012: 108) gazetelerin içeriklerini zenginleştirerek bu sorunu aşabileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Kayacan (1996) küçük yerel gazetelerin bir kısmında resmi ilan bulunmayan iç sayfaların kalıplarının değişmediğini, yalnızca ilk sayfanın ve ilan girilen sayfaların yenilenip baskıya gönderildiğini belirtmektedir (aktaran Şeker, 2007: 94). Akçakoca (2006: 127) da benzer şekilde yerel basındaki haberlerin çoğunun yerel halkı ilgilendirmeyen haberler çerçevesinde kurgulandığını ifade etmektedir. Özellikle ajans ve internet haberlerinin yerel basının haber sütunlarına taşınması, yerel halkın beklentisini karşılamamaktadır. Bu durum yerel basında içeriğin kalitesizleşmesine ve ilgisiz yayınlara yol açmaktadır. Dalgaldere ve Çelik (2014: 5) ise yerel gazetelerin il ya da ilçelerdeki resmi kurum ve kuruluşlardan gönderilen basın bültenlerini redakte etmeden yayına aldığının altını çizmektedir. Ayrıca yerel bir gazetede muhabir tarafından takip edilen ve yazılan haberlerin azlığı, içeriğinin kalitesizleşmesine neden olan bir diğer önemli unsurdur.

Teknolojik Sorunlar: Günümüzde ulusal basına yapılan teşviklerin yerel basına yapılmaması önemli bir eksikliktir. Nalcioğlu (2007: 198), bu sorunu teknolojik ekipman eksikliği bağlamında değerlendirmektedir. Örneğin bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazları, masaüstü yayıncılık, grafik ve sayfa düzeni yazılımları gibi gazetecilik için gerekli malzeme ve programlar için yerel basına teşvik verilmemektedir. Bu nedenle yerel basın kuruluşları bu ekipmanları satın almakta zorlanmaktadır.

Girgin (2009) da benzer şekilde, yerel basındaki teknolojik eksikliklerin merkez kentlerden uzaklaştıkça daha fazla hissedildiğini belirtmektedir. Özellikle Anadolu'da teknolojik imkânları kısıtlı olan yerel gazetelerin sayısı oldukça fazladır. Yerel basında haber üretim sürecinin henüz başlangıç aşamasında olması nedeniyle, gerekli fotoğraf makinesi, kamera gibi küçük araçların yanı sıra baskı ve dizgi makinelerinin yetersizliği de yaygın bir sorundur. Ayrıca internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakalayamayan yerel basın kuruluşlarının sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır (akt. Kınısün, 2019: 62). Tüm bu unsurlar, teknolojik yetersizlik kapsamında yerel basının önemli sorunları arasında yer almaktadır.

Haber Kaynakları: Yerel basında yaşanan önemli sorunlardan biri de haber kaynaklarının sınırlılığıdır. Yerel gazetelerde içerik üretimi genellikle resmi kurumlar, ticaret ve sanayi odaları ile esnaf odaları gibi kuruluşlardan sağlanan bilgilerle sınırlı kalmaktadır. Bu birincil kaynaklar hem haber üretiminin temelini oluşturmakta hem de bu kaynaklardan gelen faaliyet

ve söylemler üzerine yapılan haberler zamanla tartışmalı bir hâl almaktadır. Çünkü bu durum, yerel basının denetleme işlevini ortadan kaldırarak haber içeriklerinin bir çıkar ilişkisi biçimine dönüşmesine neden olmaktadır (Şeker, 2007: 79). Yerel çevrelerde ekonomik açıdan güçlü kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda basına yatırım yaparak medyayı denetimleri altına aldıkları görülmektedir. Bu durum yerel basının güvenilirliğini zedeleyen ciddi bir başka sorundur. Çünkü bu kişiler, şahsi meselelerini çözmek için basının etkisinden faydalanmaktadır. Böylece basın, kamuoyunun sesi olmaktan çıkarak belirli kişilerin kontrolünde bir araca dönüşmektedir (Gezgin, 2007: 192).

Ekonomik olarak güçlü kişilerin genellikle siyasi açıdan da etkin olduğuna dikkat çeken Şeker (2007: 79), bu gücün gazete içeriklerine doğrudan yansıdığını belirtmektedir. Bu kişiler aynı zamanda yerel televizyon ve radyo kanallarının da sahibi ya da destekçisi konumunda oldukları için, yerel medyada yatay ve dikey tekelleşme, siyasi yönlendirme gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bu koşullar altında kamu yararına hizmet eden bir basın anlayışının gelişmesi mümkün olmamaktadır. Nitekim basının tekelleşerek kamusal işlevinden uzaklaşması, demokratik bir ortamın oluşmasını da engellemektedir.

Tiraj Sorunu: Yerel basının karşılaştığı bir diğer temel sorun ise tiraj düşüklüğüdür. Karadoğan (2012: 90) tirajın gazeteler için daha fazla ilan alma ve prestij kazanma bakımından önem taşıdığını ifade etmektedir. Çünkü gazetelerin sürdürülebilirliği büyük ölçüde tirajlara bağlıdır. Bu bağlamda Şeker (2007: 101), tiraj sorununun yalnızca yerel basına özgü olmadığını, Türkiye’deki tüm gazeteleri kapsayan yapısal bir sorun olduğunu vurgulamaktadır. Ulusal gazetelerde bile eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve nüfus artışına rağmen tirajların düştüğü gözlemlenirken; yerel gazetelerde bu sorunu derinleştiren faktörler arasında halkın yeterli okuma alışkanlığına sahip olmaması, eğitim ve kültür seviyesindeki düşüklük, dijital medyanın yaygınlaşması ve düşük gelir düzeyi yer almaktadır.

İlan-Reklam Dağıtım Sorunu: Gazete dağıtımı masraflı ve zahmetli bir süreç olduğundan, yerel gazeteler okuyucularına düzenli ve sağlıklı bir biçimde ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle gazeteler, dağıtım sorununu en ucuz ve pratik yollarla çözmeye çalışmakta; ancak bu da çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Birçok yerel gazete, yayımlandığı ilin bazı bölgelerine, ilçelere ve beldelere dahi ulaşamamaktadır (Güleç, 2005: 39). Dağıtım konusunda Gezgin (2007: 192) pek çok yerel gazetenin hâlâ dağıtımını posta yoluyla gerçekleştirdiğini ve bunun da maliyetleri artırdığını ifade etmektedir. Bu dağıtım sorunları, doğrudan gazete tirajlarını olumsuz etkilemekte ve dolayısıyla ilan-reklam alma kapasitesini sınırlamaktadır. Çünkü

bölgelerdeki büyük ticari kurumlar daha geniş kitlelere ulaşmak istediklerinden yüksek tirajlı ulusal gazetelere yönelmektedir. Sonuç olarak, yerel basının reklam gelirleri sınırlı kalmakta ve bu da maddi sürdürülebilirliği tehdit etmektedir (Temel vd., 2012: 133).

Görüldüğü üzere, yerel basının yaşadığı başlıca sorunlar ekonomik kaygılar ve teknolojik eksiklikler çerçevesinde şekillenmektedir. Ancak bunların yanı sıra, gazete basımında kullanılan kâğıt ve mürekkebin pahalılığı ile gazeteler ve çalışanları için yasal düzenlemelerin yetersizliği gibi unsurlar da yerel basının karşı karşıya olduğu önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Yerel basında okuyucu, izleyici veya dinleyici kitlesinin artırılabilmesi için tarafsızlık ilkesine bağlı kalınması büyük önem taşımaktadır. Ancak bu noktada yerel basının birincil haber kaynaklarıyla olan ilişkileri kaygı verici boyuttadır. Zira haber kaynaklarının büyük ölçüde yerel kamu kurum ve kuruluşlarından oluşması ve ekonomik kaygılar nedeniyle bu kaynaklara bağımlılık, özgür bir basın ortamının oluşmasını engellemektedir. Bu durum, haber içeriklerinin hem kalite bakımından düşmesine hem de içerik çeşitliliğinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Dahası, resmî ilan gelirlerinden daha fazla pay alabilmek adına "kopyala-yapıştır" habercilik anlayışı yaygınlaşmakta, bu da özgün içerik üretimini ve habercilik etiğine bağlılığı zayıflatmaktadır.

1.13. Türkiye’de Yerel Basının Sorunları Kapsamında Çözüm Önerileri

Yerel basın olgusunu anlayabilmek için gazetelerin yönetim ve organizasyon yapısı, gelir kaynakları, finansal durumu, içerikleri, personel yapısı, yaşadığı sorunlar ve olası çözüm yolları dikkate alınmalıdır. Çünkü bir yerel basın kuruluşunun güçlü ve etkin olabilmesi bu unsurlara bağlıdır. Dolayısıyla bu faktörler, yerel basının başarılı ya da başarısız olarak nitelendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yukarıda değinilen sorunlar ışığında yerel basına yönelik çözüm önerileri tartışılacaktır.

Toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi bakımından gazetecilik son derece önemli ve sorumluluk gerektiren bir meslektir. Gazeteciler bu süreçte bir köprü görevi üstlenmektedir. Ancak güçlü bir yerel basından söz edebilmek için yalnızca gazetecilik meslek profesyonellerinin değil; yerel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve iletişim eğitimi veren kurumların da iş birliği içinde olması gerekmektedir (Gezgin, 2007: 194). Diğer taraftan gazetecilerin toplumla doğrudan etkileşime girebilme yetileri göz önünde bulundurulduğunda, mesleki gelişimlerini sürdürmeleri ve profesyonel eğitim programlarına katılmaları büyük önem taşımaktadır. Bu noktada Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yerel medya çalışanlarına

yönelik düzenlediği eğitim seminerleri anlamlı bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde farklı meslek kuruluşlarının da bu tür eğitim faaliyetlerine katkı sunmaları yerel basın gelişimi için fayda sağlayacaktır.⁹

Ekonomi ve personel istihdamı bakımından sorunlar yaşayan yerel basın, bu sorunların üstesinden gelebilmek için devletin finansal desteğine ihtiyaç duymaktadır. Gazetecilik meslek profesyonellerinin maaşları iyileştirilmelidir. Böylece gazeteciler ekonomik kaygıyla başka işlerle de ilgilenmeyecek, bu da haberlerin kalitesi ve çeşitliliği bakımından yaşanan sınırlılıkları ortadan kalkacaktır. Devlet desteği bu anlamda çift yönlü bir faydaya hizmet edecektir.¹⁰

Bunun dışında irdelenmesi gereken en önemli unsurlardan biri de gazetecilerin sorumluluk bilincidir. Yerel basın özelinde tarafsızlık ve güvenilirlik, okuyucu sayısının artabilmesi için önemli iki unsurdur. Bu doğrultuda gazetecilerin haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkilerde mesafesini korumaları gerekmektedir.¹¹

Efendioğlu (2008: 145) yerel basına yönelik çözüm önerileri kapsamında, internetten kes-yapıştır habercilik anlayışıyla yayın yapan ve yalnızca resmi ilan gelirlerinden daha fazla pay almaya odaklanan niteliksiz gazetelerin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmekte ve bu tür yayınlara yönelik denetimlerin artırılması gerektiğinin üzerinde durmaktadır.¹²

Erdem (2007: 239) yerel basındaki profesyonel personel eksikliği ile iletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorununu ortak bir bağlamda ele almakta ve bu iki sorunu birbirinin çözümü olarak sunmaktadır. Bu kapsamda, iletişim fakültesi mezunlarının stajlarını yerel basın kuruluşlarında yapmalarına yönelik teşviklerin, her iki soruna da çözüm olabileceğinin altını çizmektedir. Böylece hem iletişim fakültesi mezunlarının işsiz kalmasının önüne geçilecek hem de yerel basındaki nitelikli personel eksikliği giderilebilecektir.

Gazete basımında kullanılan kâğıt ve mürekkebin pahalılığı karşısında, dijital kitle iletişim araçlarının gelişimi yerel basının yüksek maliyetlerine önemli bir alternatif sunmaktadır. Bu sayede haber üretim maliyetleri azalmakta, coğrafi engeller ortadan kalkmakta, zaman kazanılmakta ve yerel basının maliyetler konusunda nefes almasına yardımcı olunmaktadır (Yolcu, 2007: 445-446). Bu konuda Narin de (2017: 25), küçük boyutlardaki dijital kameralar ve dijital ses kayıt cihazları gibi teknolojik gelişmelerin medya sektörüne pozitif katkılar sunduğunu ve gazetecilerin işlerini önemli ölçüde kolaylaştırdığını vurgulamaktadır.

⁹ <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 05.12.2024).

¹⁰ <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 24.07.2024)

¹¹ <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 24.07.2024)

¹² https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/523/original/BIA_FORUM.pdf?1447151794 (erişim tarihi: 24.07.2024)

Dijital medya, sunduğu avantajları yalnızca medya şirketlerine değil aynı zamanda okuyuculara da sağlamaktadır. Örneğin dağıtımda coğrafi sınırlamaların ortadan kalkması sayesinde şehir dışında yaşayan hemşeriler bir araya gelebilmekte, memleketleri hakkında ekonomik ve hızlı biçimde bilgi edinmeleri kolaylaşmaktadır. Ayrıca dijital medya, halkın kolaylıkla örgütlenmesini de mümkün kılmaktadır. Basılı yerel medyanın kitleleri bir araya getirip harekete geçirme gücünün sınırlılığı düşünüldüğünde, internet tabanlı dijital medya araçlarının bu süreci çok daha hızlı ve etkili biçimde gerçekleştirebildiği görülmektedir (Yolcu, 2007: 454-455).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, naylon gazetelerin yayımlanmasının önlenmesi ve gerçek yerel gazetelere zarar vermemesi adına ifade özgürlüğünü kısıtlamadan ve demokratik toplum düzenine aykırı düşmeden yasal sınırlandırmaların değerlendirilmesinde fayda olacağı görüşündedir. Aynı zamanda yerel basında çalışan gazetecilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini savunmakta; bu kapsamda 212 sayılı yasa ve 5953 sayılı Basın İş Yasası uyarınca gazetecilere yasal iş güvencesi ve tüm haklarının sağlanmasının önemine dikkat çekmektedir (Arvas, 2007: 363).

Alankuş (2003) internetin medya kuruluşları arasında iş birliğini kolaylaştırdığını ve ortak sorunlara ortak çözümler üretme potansiyeli sunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda yerel medya kuruluşları internet aracılığıyla ortak bir haber havuzu oluşturma imkânına sahiptir. Örneğin, www.bianet.org adlı platform, yerel medya kuruluşlarının kendi bölgelerinde meydana gelen ancak etkisi yalnızca o bölgeyle sınırlı kalmayan haberleri dijital ortamda toplamakta ve bu içerikleri tüm medya kuruluşlarının kullanımına açmaktadır. Böylece yerel basının haber ajanslarına olan bağımlılığı da azalmaktadır (aktaran Yolcu, 2007: 455).

Çevikel (2020) haberciliğin dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iş modellerine dikkat çekmektedir. Değişen gazetecilik pratikleri doğrultusunda gazeteler giderek okurlar tarafından finanse edilen yapılara dönüşmektedir. Bu kapsamda ilk örneklerden biri ücretli abonelik sistemine geçiştir. Bu sistemde, okuyucular tıpkı basılı gazetelerde olduğu gibi dijital ve çevrimiçi içeriklere erişim için de ödeme yapmaya yönlendirilmektedir. Böylece gazetelerin yaşadığı ekonomik krizlerin aşılması hedeflenmektedir.

Ancak her gazete bu modeli benimsememektedir. Bu durumda gönüllü okur desteğine dayalı bir finansman modeli devreye girmektedir. Bu modelde gazeteler içeriklerini ücretsiz olarak sunmakta, ancak okurların gönüllü bağışlarıyla desteklenmesi beklenmektedir. Bazı örneklerde, bağış yapan okurlara küçük hediyeler ya da ayrıcalıklar da sunulmaktadır. Bu tür girişimler, okur desteğini sürdürülebilir bir gelir kaynağı olarak görmektedir.

Bunun yanı sıra, tamamen okur desteğiyle kurulan gazeteler de bulunmaktadır. Bu model “kitle fonlama” (crowdfunding) olarak bilinir ve belirli bir projeyi, örneğin bir gazetenin kurulmasını, çok sayıda bireyden alınan küçük katkılarla finanse etmeye dayanır. Kitlesele fonlamaya dair en bilinen örneklerden biri bağımsız araştırmacı gazetecilik amacıyla kurulan Hollanda merkezli dijital gazete *De Correspondent*’tir.

Çalışkan (2018: 15) kitlesele fonlama temelli gazetecilik girişimlerine *Spot.us*, bağımsız medya platformları olan *Contributoria* ve *Indie Voices*, fotoğraf gazeteciliği kapsamında kurulan *Emphas.is* ve video gazeteciliği üzerine yayın yapan *Krautreporter* gibi örnekleri dahil etmektedir. Bu modeller yerel gazetecilik açısından da umut verici gelişmeler sunmaktadır. Zira geleneksel basılı medyanın temel gelir kaynağı olan reklamlar artık yeterli bir finansman sağlamamaktadır. Buna karşılık, yeni finansman modelleri hem ekonomik açıdan yerel basını desteklemekte hem de okur desteğine dayandığı için daha bağımsız bir habercilik anlayışının gelişmesine katkı sunmaktadır.

Medya ile iktidar arasındaki ilişkilerin iç içe geçmesi ve bu durumun halkın güvenini sarsması, medyada bazı alternatif yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada, toplumda demokrasi algısının sürdürülebilirliğini sağlamak adına vatandaş gazeteciliği anlamlı bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Bir başka deyişle kamu gazeteciliği olarak da anılan vatandaş gazeteciliği, 1990’lı yıllarda ABD’de, egemen habercilik anlayışına bir tepki olarak doğmuştur. Bu anlayışın temel amacı toplumu kendi sorunları hakkında bilgilendirmek, çözüm yollarına odaklanmalarını sağlamak ve okuyucuları yaşamları üzerinde söz sahibi olan aktif özneler haline getirmektir. Amatör bireyler tarafından yapılan vatandaş gazeteciliği Türkiye’de gönüllü muhabirlik olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar eleştirilse de medya ile iktidar arasındaki bağı sorgulayan bir alternatif olarak, demokrasinin yaşatılmasına ve kamusal alanın genişlemesine katkı sunduğu görülmektedir (Mutlu, 2007: 420-432).

1.14. Değişen Habercilik Pratikleri ve Yerel Basın

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, yakınsama ve etkileşim kavramlarının önem kazanmasına yol açmıştır. Etkileşim, bireylerin meydana gelen olaylar karşısında pasif konumdan aktif konuma geçmesi olarak tanımlanabilir. Medya bağlamında ise bu kavram, bireylerin haber üretim süreçlerine etki etmeleri ve bu etkinin üretim sürecini şekillendirmesi anlamına gelmektedir (Uğurlu, 2003; aktaran Metin, 2022: 65).

Yakınsama kavramının salt bir teknolojik değişimden daha fazlası olduğunu vurgulayan Jenkins (2008: 15-16) bunun medya sektörünün işleyişini ve kullanıcıların haberi tüketme biçimini köklü bir şekilde değiştirdiğini belirtmektedir. Yakınsama, medya sektöründeki farklı

alanlar ve platformların birbirine yaklaşarak daha bütünleşmiş hale gelmesi ve kullanıcıların daha yoğun etkileşimde bulunması şeklinde tanımlanabilir.

Tarihsel izlekte internet kaynaklı yeni medya kullanımı hem medya çalışanları hem de okuyucuları/izleyicileri arasında artış göstermekte, bu durum yerel gazetecilik pratiklerinde de değişimlere yol açmaktadır (Hastjarjo, 2017: 21). Yolcu (2007: 453) da internetle birlikte yerel basının yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadır. İnternette önce bir medya kuruluşunun ve ürünlerinin “yerel” olarak kabul edilmesi için yalnızca belirli bir kentte yayınlanıyor olması yeterliyken, internetle birlikte bu algı değişmiş ve yerel gazeteler küresel ölçekte erişilebilir hale gelmiştir. Coğrafi sınırların ortadan kalktığı bu dönemde, gazeteler artık yer verdikleri konu çapında yerel basını temsil etmektedir.

Ulusal ve yerel basında haberin hızlı, doğru ve eksiksiz aktarımı kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda internet, haber iletimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca medya şirketlerinin çevrimiçi siteleri kullanıcı etkileşimine imkan sunmakta, böylece okuyuculardan geri dönüş alınabilen bir mecra haline gelmektedir. Metin, ses ve videonun bir arada kullanıldığı multimedya ortamına sahip bu platformlarda medya kuruluşları, sosyal paylaşım siteleri üzerinden çok sayıda içerik paylaşabilmekte; internet kullanıcıları ise profilleri üzerinden haber, yorum, fotoğraf ve video ekleyebilmektedir (Değirmencioğlu, 2011: 20).

Tüm bu gelişmeler ışığında Türkiye’de yerel basının dönüşümünü daha iyi kavrayabilmek adına Antalya yerel basın tarihine kısaca göz atmak faydalı olacaktır. Çünkü Antalya yerel medya yapısını incelemek, bu çalışmanın temelini oluşturan hiperyerel medya modellerinin tarihsel arka planını ortaya koymak açısından önemlidir.

1.15. Antalya Yerel Basın Tarihine Genel Bir Bakış

1864 yılında Vilayet Nizamnamesi ile önceki eyalet sistemi kaldırılmış ve Osmanlı’da yeni bir idari yapı oluşturulmuştur. Bu değişiklikle birlikte Konya, bugün il statüsünde olan Isparta, Karaman, Aksaray, Niğde, Nevşehir ve Antalya’yı kapsayan bir merkez vilayet hâline getirilmiştir. Bu doğrultuda, 1857’de Konya vilayetinde Vali Ahmet Tevfik Paşa’nın öncülüğünde bir matbaa kurulmuş ve 1869’da *Konya Vilayet Gazetesi* yayımlanmaya başlamıştır. Söz konusu gazete, Konya vilayetine bağlı sancak ve livaları kapsamakta ve bu bölgelere dair haberleri duyurmaktadır (Akyüz, 2009: 15-16). Bu bilgiler doğrultusunda *Konya Vilayet Gazetesi*’nin Antalya’nın ilk gazetesi olduğu söylenebilir.

Dayar (2017: 183) diğer taşra illeriyle karşılaştırıldığında Antalya’da basın faaliyetlerinin görece geç başladığını ifade etmektedir. Bu gecikmenin temel nedeni, gazete çıkarmaya yönelik başarısız girişimlerdir. Örneğin, 1914 yılında Avukat Philip Efendi’nin

Antalya adıyla çıkarmayı planladığı gazete, sonuçsuz kalan ilk girişimdir. Daha sonra Macit Selekler, *Belkis* adlı gazeteyi yayımlamak istemiş, ancak bu girişim de başarılı olamamıştır. Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, maddi yetersizliklerin gazete yayımlama çabalarının önünde ciddi bir engel oluşturduğu görülmektedir.

İzmir’de *Anadolu* ve *Duygu* gazetelerinin sahibi olan Haydar Rüştü (Öktem) Bey, Mütareke Dönemi’nde (30 Ekim 1918) İzmir’den ayrılarak Antalya’ya gelmiş ve burada kentin ilk gazetesi olan *Antalya’da Anadolu* gazetesini yayımlamaya başlamıştır (Gönüllü, 2005: 325). İki sayfadan oluşan bu gazetenin ön sayfasında dört, arka sayfasında ise üç sütun yer almaktadır. İçeriği; başyazılar, iç haberler, Anadolu Ajansı bültenleri, Avrupa’dan haberler, özel muhabirlerden gelen bilgiler, Antalya, İzmir ve Konya’nın ticaret piyasası bilgileri ile çeşitli reklam metinlerinden oluşmaktadır. 19 Aralık 1920 ile 12 Eylül 1922 tarihleri arasında toplam 533 sayı yayımlanan *Antalya’da Anadolu* gazetesi, İzmir’in düşman işgalinden kurtuluşunun ardından yayın hayatını sonlandırmıştır (Güçlü, 2012: 42-49).

Antalya’da Anadolu gazetesi, adeta Antalya Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’nin yayın organı gibi faaliyet göstermiştir. Gazetenin büyük bir bölümü dış politikaya ayrılmış, yerel haberlere ise Ankara’daki gazetelere kıyasla daha geniş yer verilmiştir. Tarım ürünlerinin piyasa fiyatlarını düzenli olarak paylaşan gazete, aynı zamanda Millî Mücadele ruhunu canlandıran makalelerle halkı cepheye destek vermeye, köylüleri eğitmeye ve salgın hastalıklara karşı mücadeleye teşvik etmiştir (AGC).

Diğer birçok kentte olduğu gibi, Antalya’da da yerel gazeteler dönemin ihtiyaçlarına yanıt verme amacıyla ortaya çıkmış; ardından şehirde gazetecilik kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda Millî Mücadele dönemi ve bu süreçte çıkarılan *Antalya’da Anadolu* gazetesi, kentin halkını ülke gündeminden haberdar ederek hem bir ihtiyacı karşılamış hem de yerel basın kültürünün gelişmesine anlamlı bir katkı sunmuştur.

Dayar (2017: 181) *Antalya’da Anadolu* gazetesinin yayımlanmaya başlamasını Antalya basınının gelişim sürecinin başlangıcı olarak nitelendirmektedir. Bu gazeteyi takiben kentte sırasıyla *Antalya* (1922–1928), *Yeni İzmir* (1922), *Tenvîr* (1924–1925), *Akdeniz* (1925–1926), *Yeni Türkiye* (1926–1928), *Resmi Antalya* (1927–1937) ve *Zümrütova* (1927–1929) gibi gazeteler yayımlanmıştır. Bu yayınlar, dönemin ifadesiyle “lisan-ı millet”in temsilcileri olmuştur.

Güçlü (1996) *Antalya’da Anadolu* gazetesinin ardından, 8 Eylül 1922’de *Antalya* gazetesinin yayın hayatına başladığını ve bu gazetenin Antalya’nın ilk yerel gazetesi olarak öncü bir konumda bulunduğunu belirtmektedir. Mehmet Emin Adison tarafından kurulan gazete, 1928 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüş ve Millî Mücadele’yi desteklemiştir.

Antalya gazetesi, Mehmet Emin Bey'in 1 Haziran 1928'de vefat etmesinin ardından yayınına bir süre ara vermiştir. 7 Ekim 1930'da yeniden yayımlanmaya başlanmış, ancak kısa bir süre sonra tekrar kapanmıştır. Yaklaşık dokuz yıl sonra, 7 Ağustos 1939'da Mehmet Emin Bey'in oğlu Mazlum Adıson tarafından tekrar yayımlanmaya başlanmış ve bu süreçte Antalya Valisi Fuad Baturay ile Rasih Kaplan'ın desteğini almıştır. Söz konusu gazete zaman zaman kesintiye uğramış olsa da 2016 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür (Atabek ve Bayram, 2009: 9; Dayar, 2018: 88).

Antalya'nın üçüncü gazetesi, 9 Mart 1925'te Dr. Ferruh Niyazi Bey tarafından çıkarılan *Akdeniz* gazetesidir (Atabek ve Bayram, 2009: 11). Haftada iki kez cumartesi ve çarşamba günleri yayımlanan gazete, ağırlıklı olarak güncel konulara ve siyasi içeriklere yer vermiştir (Gönüllü, 2005: 327).

Antalya'nın dördüncü yerel gazetesi *Yeni Türkiye*, 1 Ocak 1926 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin kurucusu Sabri Mağmumi'dir (Atabek ve Bayram, 2009: 11). 1926-1927 yılları arasında yaklaşık dört yüz adetlik günlük baskı sayısına sahip olan gazete, haftada iki kez yayımlanmıştır. 10 Mayıs 1928 tarihli sayıda, Eczacı Nuri Ahmet Bey'in yeni sahibi ve sorumlu müdür olarak göreve başladığı görülmektedir. Gazetenin başlığı altında "Cumhuriyetçi Türk gazetesi" ibaresi yer almaktadır (Gönüllü, 2005: 327).

Beşinci gazete olan *Resmi Antalya*, dönemin valisi Arif Baytuş'un öncülüğünde, 29 Ekim 1927 tarihinde haftada bir kez yayımlanmaya başlamış ve Ekim 1937'ye kadar yayın hayatına devam etmiştir (Atabek ve Bayram, 2009: 12). Bu süreçte *Resmi Antalya*, kentte çıkan tek gazete olmuştur. Yerel basın üzerinde belirgin bir gazete ve gazetecilik kültürü oluşturan gazete, bu etkisini Dr. Nurettin Adıson'un *Yeşil Antalya* gazetesinin başına geçmesine kadar sürdürmüştür. *Resmi Antalya* gazetesinin dikkat çeken özelliği ise yerel siyasete karşı mesafeli bir duruş sergilemesidir. Nitekim vali atamaları, müfettiş tayinleri ve vilayet il kongreleri gibi haberler dışında yerel siyasetle ilgili çok az sayıda makaleye yer verilmiştir (Dayar, 2019: 125).

Antalya'nın altıncı gazetesi olan *Zümrütova*, haftalık bir yayın olarak 31 Aralık 1927'de yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin sahibi ve sorumlu müdürü Enver Mazlum Bey'dir (Gönüllü, 2005: 328). Atabek ve Bayram (2009: 12) *Zümrütova* gazetesinin Cumhuriyet Halk Fırkası'na yakın bir yayın politikasına sahip olduğunu belirtmektedir.

Çok partili hayata geçiş döneminde, CHP ve DP arasında yaşanan rekabet ortamı basına da yansımıştır. Bu bağlamda, yerel basındaki aktörlerle siyasi partiler arasında açık ya da örtük, organik ya da ideolojik bağların oluştuğu söylenebilir (Özçetin vd., 2019: 149). 1946'da çok partili hayata geçişten 1960 Askerî Darbesi'ne kadar geçen süreçte, Antalya basınında *Yeşil*

Antalya, Şelale, Hürses ve İleri gazetelerinin öne çıktığı görülmektedir. Özçetin'in (2019: 148-149) de vurguladığı üzere, bu gazeteler yalnızca haber içerikleriyle değil aynı zamanda temsil ettikleri siyasi oluşumlar ve toplumsal duruşlarıyla da dönemin basın-siyaset ilişkisini ortaya koymaktadır.

Örneğin, Sadrettin Tunca tarafından kurulan *Şelale* gazetesi Demokrat Parti'nin (DP) Antalya'daki sesi olarak konumlanmıştır. Suphi Neşet Türel'in sahibi olduğu *İleri* gazetesi de DP'yi destekleyen yayın çizgisiyle dikkat çekmiştir. Naci Uğural'ın sahibi olduğu *Hürses* gazetesi ise Türkiye İşçi Partisi'ne verdiği destekle öne çıkmaktadır. Öte yandan, *Yeşil Antalya* gazetesi Cumhuriyet Halk Partisi'ni (CHP) destekleyen bir yayın politikası benimsemiştir. Bu noktadan hareketle, Antalya yerel basınındaki bu dört gazete yalnızca haber kaynağı olmanın ötesinde farklı siyasi görüşlerin temsilcisi olmuş, böylece dönemin siyasi konjonktürünü yerel düzeyde yansıtmıştır.

1960-1980 arasındaki dönemde de *Antalya, Hürses, İleri* ve *Şelale* gazeteleri önemli bir rol oynamaya devam etmiştir. Ayrıca, *İleri* gazetesinin bir yıl ara vererek *Sesimiz* adıyla yayımladığı gazete de bu gruba dahil edilmelidir (Özçetin vd., 2019: 213).

Türkiye, 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte liberal ekonomiye geçiş yapmış; bu dönüşüm basın alanında da yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Antalya yerel basını da hem yapısal hem de içerik bakımından bu dönemin etkilerini yoğun bir şekilde hissetmiştir. Üstün (2006) bu süreçte Antalya basınında faaliyet gösteren gazete sayısının arttığını, yayın türleri ve içerik bakımından da çeşitlenme yaşandığını belirtmektedir. Liberal ekonomi politikalarının yarattığı dönüşüm, gazetelerin ekonomik ve teknolojik altyapılarının gelişmesini sağlamış; bu da haber içeriklerinin daha zengin ve kapsamlı hale gelmesine yol açmıştır.

1980-1990 arası dönemi Üstün (2019: 270), Antalya özelinde bir “yeniden yapılanma” süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte *Antalya, İleri, Hürses* ve *Şelale* gazeteleri öne çıkarken; *Birlik, Akdeniz, Antalya Haber, Antalya Ekspres, Yeni İleri* ve *Son Haber* gazeteleri yayın hayatına başlamıştır. Ancak yalnızca son üç gazete, vasıflı kategorisinde değerlendirilmiş ve günümüze kadar yayınlanmayı sürdürebilmiştir. Diğer taraftan *Milliyet, Güneş, Dünya, Günaydın* ve *Turkish Daily News* gibi ulusal gazeteler Antalya'da yerleşik bürolar kurmuşlardır. Ancak bu olumlu gelişmelere rağmen, ulusal gazetelerin çıkardığı bölge ekleri, Antalya yerel basınının gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir.

1990 sonrası dönem, Antalya yerel basını açısından bir “atılım dönemi” olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte, dönemin Başbakanı Tansu Çiller'in verdiği teşviklerle bölge gazetesi projesi, *Akdeniz Atılım* gazetesi ve *Atılım Matbaası* aracılığıyla hayata geçirilmiştir. Aynı zamanda *Sabah* ve *Hürriyet* gazeteleri de Antalya'da matbaa kurarak bu gelişime katkı

sağlamıştır. İhlas Haber Ajansı kentte büro açarken, *Reuters* ise Antalya’da anlaşmalı muhabir çalıştırmaya başlamıştır. Bununla birlikte, özel yerel radyo ve televizyon kuruluşları da bu dönemde faaliyet göstermeye başlamış; böylece dönemin öne çıkan medya gelişmeleri arasında yer almışlardır (Üstün, 2019: 267). Özetle tüm bu girişimler ışığında Antalya yerel basını için çok yönlü bir medya ortamının oluştuğunu söylemek mümkündür.

1.16. Antalya Yerel Basınının Bugünü

2000’li yıllardan itibaren Antalya yerel basınında vasıflı olarak nitelendirilebilecek gazete sayısı artmış; basılı yayınların yanı sıra internet kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Üstün (2019: 282), 2001-2013 yılları arasındaki dönemi “yayın patlaması” olarak tanımlamakta; 2003 yılını ise en fazla gazetenin yayın hayatına başladığı yıl olarak belirtmektedir. Bu artışta, 2002 yılında yaşanan hükümet değişimi ile 2004 yerel seçimlerinin etkili olduğu görülmektedir. Benzer bir yayın artışı, 2007 genel seçimleri sonrasında ve 2009 yerel seçimlerinden hemen önce, 2008 yılında da gözlemlenmiştir (Üstün, 2019: 285). Bu yıllarda ayrıca Antalya’da süreli yayın baskı tesislerinin yaygınlaştığı ve baskı ücretlerinin önceki dönemlere göre düştüğü bilinmektedir.

Söz konusu dönemde haftalık yayınlanan gazeteler, fikir gazeteciliği girişimleri, aylık siyasi içerikli yayınlar, İstanbul merkezli gazetelerin Akdeniz ekleri ve çeşitli dergiler Antalya basınında önemli bir yer tutmuştur. Bu doğrultuda Antalya’da yaklaşık 350 süreli yayının olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde ise Basın İlan Kurumu verilerine göre Antalya’da 25 yerel basılı gazete faaliyet göstermektedir.¹³ Türkiye’nin internetle 12 Nisan 1993’te ODTÜ aracılığıyla tanışmasının ardından, Antalya’da da kısa sürede internet altyapısı kurulmuştur. Kentin ilk internet bağlantısı Akdeniz Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiş, 1996 yılında ise Antalya’nın ilk internet portalı olan *Antalya Web Site* faaliyete geçmiştir (Karaduman vd., 2019: 394).

Karaduman ve arkadaşları (2019) Antalya’daki yerel gazete ve televizyonların internet sitelerini inceledikleri araştırmada, bu platformların genellikle 2-3 kişilik ekiplerle güncellendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca haber kaynaklarının genellikle aynı kişi ve kurumlardan oluştuğu ve bu durumun içerik benzerliğine yol açtığı gözlemlenmiştir. Antalya’daki yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun çevrimiçi haber siteleri bulunmakta; bu platformlar, basılı gazetelere kıyasla okurla daha fazla etkileşim kurma potansiyeline sahiptir. Ancak sınırlı personel yapısı nedeniyle haber çeşitliliği yeterince sağlanamamaktadır. Öte

¹³ <https://bik.gov.tr/gazeteler/> (Erişim tarihi: 21.11.2024)

yandan, bu sitelerde yer alan yoğun reklamlar gerek sayıca fazlalığı gerekse kapladıkları alan bakımından, haber sitelerinin dijital görünümünü oldukça karmaşık bir hâle getirmektedir.

Tunca ve Çağlar'ın (2022) Antalya yerel gazetelerini merkeze alarak yaptıkları araştırmaya göre, basılı yerel gazetelerin dijital ortamlarda yaptığı yayıncılık, basılı yayıncılığa kıyasla çok daha güçlü bir potansiyele sahiptir. Ancak ekonomik kaygılar ve hukuki düzeydeki eksiklikler nedeniyle dijitalleşme süreci yavaş ilerlemektedir. Yerel gazetelerin dijital ortama taşınması, bölge halkının gazetecilere daha kolay ulaşmasını sağlamakta ve bu durum yerel basın ile halk arasında bir bağ kurulmasına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla dijital gazeteler, basılı gazetelere oranla okuyucuyla daha fazla etkileşim imkânı sunmaktadır.

Öte yandan, dijitalleşme sürecinde çevrimiçi ortamlar için ek bir istihdam yaratılamadığı görülmektedir. Bu nedenle basılı ve dijital gazete içerikleri çoğunlukla aynı kadro tarafından üretilmektedir. Bu durum dijital gazeteciliğin istihdam açısından yerel basına anlamlı bir katkı sunmadığını göstermektedir. Ayrıca dijital yayıncılığın kağıt ve baskı maliyetlerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Ancak resmi ilan ve reklam yayınlama yetkisine sahip yerel gazeteler, Basın İlan Kurumu'ndan aldıkları ilan ve reklamları basılı olarak yayımlamak zorundadır. Bu ilanlar, yerel gazetelerin gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturduğu için gazeteler dijital yayıncılığın sunduğu düşük maliyet avantajından yeterince yararlanamamaktadır.

Özetle, Antalya yerel basınında dijital gazeteler basılı olanlara kıyasla daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşsa da yazılı basından elde edilen reklam gelirlerinin dijital alanda sürdürülebilir biçimde karşılanamaması ve Basın İlan Kurumu'nun basılı yayın koşulları nedeniyle dijitalleşmenin olanakları sınırlı kalmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler yerel basının dijitalleşme sürecinde karşılaştığı yapısal sorunları ve mevcut dönüşümün sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Ancak bu dönüşüm yalnızca yerel basını değil, genel anlamda medya alanını da köklü biçimde etkilemektedir. Bu noktada, medya üretim ve tüketim pratiklerini yeniden şekillendiren yeni iletişim teknolojileri ile bu teknolojilerin doğurduğu yeni medya kavramı üzerine odaklanmak gerekmektedir. Çünkü yerel basının dijitalleşme süreci teknolojik dönüşümlerin daha geniş bir bağlam içindeki yansımasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

2.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Sürecine Genel Bir Bakış

Tarihsel izlekte, toplumlar iletişim sistemleri aracılığıyla sosyal düzenin nasıl üretildiği ve yeniden üretildiğini anlamlandırmak için belli başlı süreçlerden geçmiştir. Bu noktada Bell (2001: 309) konuşma, yazı, matbaa ve telekomünikasyon olmak üzere dört iletişim devriminden söz etmektedir. Her bir devrim, kendi dönemine özgü, teknoloji temelli bir yaşam tarzının oluşmasına neden olmuştur. Vedder ise (2011: 23) günümüzde ve yakın gelecekte dünyayı etkileyen üç temel teknolojik hareketten bahsetmektedir: Bilgisayar ve sensörlerin gelişerek küçülmesi, verilerin depolanması, iletilmesi ve işlenmesindeki artış ile ağların ve kablosuz iletişim olanaklarının her yerde kullanılabilir hâle gelmesi. Görüldüğü üzere her iki düşünürün de odaklandığı temel konu, iletişim teknolojilerinin dönüştürücü etkisidir.

İletişim, bireyin biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi için gerekli olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetlerin bütünüdür (Erdoğan, 2011: 37). İletişim teknolojileri ise verilerin üretilmesi, dağıtılması, çoğaltılması, saklanması, gösterilmesi ya da alımı gibi süreçlerde kullanılan her türlü ekipmanın kitle iletişim araçlarında değerlendirilmesini ifade eder. Bu teknolojiler, mesajın iletilmesini ve alınmasını kolaylaştırma ve yaygınlaştırma işlevi görmektedir.

Tarihsel süreçte mağara duvarlarına çizilen resimler, dumanla haberleşme, Mısırlıların simgesel anlatımları gibi yöntemlerle başlayan kitle iletişimi, Gutenberg'in matbaasıyla birlikte yaygınlık kazanmış ve ivme kazanmıştır. Bu gelişmelerin ardından çok sayıda kitap basılmış; 1600'lerde ilk gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. 1800'lü yıllarda telgraf (1850) ve telefon (1860), 1900'lerde basın, film ve radyo, 1940'ta televizyon, 1946'da bilgisayar, 1960'ta uydu teknolojileri iletişimin gelişiminde önemli kilometre taşları olmuştur (Usluata, 1994: 98). Görüldüğü üzere iletişim biçimleri ve iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümler, toplumsal değişimlere ve toplum içinde sosyal ilişki şekillerine de yön vermektedir.

Günümüzde en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden biri olan internet, geleneksel kitle iletişim araçlarından köklü biçimde ayrılmaktadır. Manovich'e (2001: 43) göre matbaa on dördüncü yüzyılda medya dağıtımını; fotoğrafçılık on dokuzuncu yüzyılda durağan görüntüler üzerinde etkili olurken; bilgisayar medya devrimi, iletişimin tüm aşamalarını ve tüm medya türlerini dönüştürmüştür. Bu yönüyle günümüzdeki devrimin, önceki gelişmelere kıyasla çok daha derin ve kapsamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

1990'lı yıllar, yeni iletişim teknolojilerine dair söylemlerin şekillenmeye başladığı bir dönemi kapsamaktadır. Bu süreçte pek çok düşünür, geleceğe yönelik öngörülerde bulunmuştur. Örneğin Philip Elmer Dewitt, televizyon, telekomünikasyon, bilgisayar, tüketici elektroniği, yayıncılık ve bilgi hizmetlerinin tek bir etkileşimli bilgi endüstrisinde birleşeceğini ve bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunu öne sürmüştür. George Gilder ise kablosuz teknolojilerin potansiyelini vurgulayarak, *minicell* gibi kablosuz yerel alan ağları aracılığıyla ses, veri ve videonun eş zamanlı olarak iletilebileceğini ve bu yeni teknolojinin mevcut iletişim biçimlerinin yerini alacağını belirtmiştir (Poster, 1995: 27). Bu yaklaşımlar internetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişim hızının yeni iletişim biçimlerindeki dönüşümde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimini anlamlandırmak amacıyla, Birleşmiş Milletler Sosyal Gelişme İçin Araştırma Enstitüsü'nün (UNRISD) yayınladığı bir raporda dört temel evreden söz edilmektedir (Hamelink, 1997: 2):

Birinci Dönem: MÖ 35.000'den 1838'deki ilk telgraf iletimine kadar uzanan bu en uzun evre, bilginin fiziksel ve mekanik araçlarla iletildiği dönemi kapsamaktadır.

İkinci Dönem: Elektriğin icadıyla birlikte telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının gelişimi hız kazanmış; bilgi iletimi daha hızlı ve etkili hâle gelmiştir.

Üçüncü Dönem: Bilgisayarlar, transistörler, yarı iletkenler ve entegre devrelerin icadıyla birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri birbirine entegre olmaya başlamıştır.

Dördüncü Dönem: Bu son evrede; telefon, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ile bireyler arasında bilgi iletimini kolaylaştıran teknolojiler gelişmiştir. Bilgisayarlar daha küçük, daha hızlı, daha esnek ve enerji tasarruflu hâle gelmiş; böylece mesafe, hız, hacim ve güvenilirlik gibi sınırlamalar azalmış ve iletişim teknolojileri daha verimli bir forma evrilmiştir.

1960-1970 yılları arasında iletişim teknolojileri, büyük medya olarak adlandırılan televizyon, dergi, gazete, kitap ve radyo ile küçük medya olarak nitelendirilen broşür, poster, film, ses kayıtları ve telefon hatlarından oluşmaktaydı. 1990'lı yıllarda ise geleneksel medya kapsamında ucuz video kasetler, yüzlerce kanallı kablo TV sistemleri ve uydu bağlantılı küresel televizyon haberciliği uygulamaları yaygınlaşmıştır (Paisley, 1993: 222). Günümüzde ise yeni iletişim teknolojileri, internet altyapısı kullanılarak metin, ses, grafik, imaj ve video gibi birden fazla iletişim biçiminin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri, sadece mesaj üretme, toplama ve dağıtma işlevinin ötesinde; bireyler ve gruplar arasında müdahale ve etkileşime olanak tanıyan toplumsal bir iletişim

formatı olarak da ortaya çıkmaktadır (Timisi, 2003: 124). Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere, internet sayesinde çok sayıda kişiye eş zamanlı mesaj gönderme kapasitesi sağlanmış ve böylece etkileşimli bir iletişim ortamı yaratılmıştır (Castells, 2009: 55).

Diğer yandan yeni iletişim teknolojileri birçok kaynakta yakınsama (convergence) kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Lievrouw ve Livingstone, 2005: 7; Campbell vd., 2013: 6; Flew ve Smith, 2018: 4; Jenkins, 2006: 2). Çünkü tarihsel süreçte yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, medya ve iletişimin evrimiyle birlikte eski teknoloji ve medya formlarının dönüşümü sürecini ifade etmektedir. Örneğin, bir teknolojik cihazın hem telefon hem de internet tarayıcısı işlevi görmesi ya da medya şirketlerinin hem geleneksel hem dijital platformlar aracılığıyla içerik sunması, farklı medya, ürün ve hizmetlerin birleşerek birbirine entegre olması anlamına gelen yakınsama kavramına örnek teşkil etmektedir.

Atabek (2001) ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini, iletişim alanındaki tüm teknolojilerle bağlantılı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda iletim, telekomünikasyon, iletişim, enformasyon, yayın, yayım ve basım teknolojileri bu tanıma dahildir. Diğer yandan iletişim teknolojileri kavramı; telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, cep telefonu, telsiz, bilgisayar modem, video kamera, CD-ROM, DVD, VCD, yazıcı ve matbaa gibi günlük yaşamı kolaylaştıran birçok teknolojik aygıtı içermektedir (aktaran Karaduman, 2011: 49). Ancak bu teknolojik gelişmeleri sadece listelemek ve “yeni” olarak adlandırmak yetersiz kalmaktadır. Çünkü yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler o kadar hızlıdır ki, “yeni” olarak adlandırılan her teknolojinin hızla eskidiği gerçeği unutulmamalıdır (Flew ve Smith, 2014: 2).

Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri nedeniyle sunduğu imkanlar her düşünür tarafından olumlu değerlendirilmemektedir. Örneğin Francis (2014: 291), internet, arama motorları, sosyal medya ve büyük veri teknolojileri sayesinde bireyler hakkında bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin önemli ölçüde arttığını belirtmektedir. Bu durum, etik sorunlar ve mahremiyet ihlallerine yol açmakta; üstelik bu ihlaller çoğu zaman gönüllü olarak gerçekleşmektedir. Benzer şekilde Lyon (1994: 195) da verilerin toplandığı, iletildiği, silindiği, sınıflandırıldığı ve rastgele paylaşıldığı bu yeni ortamlarda, bireylerin rızasının nadiren alındığı bir tablonun ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, kişisel veriler büyük şirketlerin ve devlet kurumlarının veri tabanlarında dolaşmakta; dolayısıyla kitleler, yüz yüze insan ilişkilerinin neredeyse mümkün olmadığı makine sistemleri içinde soyutlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar ve tehditler, gazetecilik mesleğinin pratiklerinde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu doğrultuda, dijital gazeteciliğin hangi zeminde şekillendiğini anlamak için internetin gelişimine kısaca değinmek gerekmektedir.

2.2. İnternetin Doğuşu

İnternet, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) kavramlarının birleşiminden ortaya çıkan bir kavramdır (Karaduman, 2002: 57). İnternetin temelleri geçen yüzyılda atılmış olup (Eldeniz, 2010: 18), telgraf, telefon, radyo ve bilgisayar gibi teknolojik yenilikler bugünkü internetin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Sözelimi internet, kendinden önceki teknolojileri kendi bünyesinde entegre ederek dünya çapında benzersiz bir bilgi yayma ve iletişim ortamı haline gelmiştir (Leiner vd., 1997: 102).

Castells (2013: 8), internetin esasında eski bir teknoloji olduğunu, ancak kullanımının 1990’lı yılların ortalarından itibaren giderek arttığını ve yakın tarihte yeni nesil kablosuz iletişimin yaygınlaşmasıyla hızlı bir yükseliş gösterdiğini ifade etmektedir. Modern çağın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen internetin temelinde paket anahtarlama iletişim teorisi ve bağımsız ağların entegrasyonu fikri yatmaktadır. Bu noktada Leonard Kleinrock’un 1961’de paket-anahtarlama teorisi üzerine yayınladığı makale, internetin gelişiminde temel bir adım olmuştur (Leiner vd., 1997: 103). 1960’lar boyunca Kleinrock’un da aralarında bulunduğu Paul Baran ve Donald Davies gibi araştırmacılar paket anahtarlama konusuna odaklanmış ve bu alanda kayda değer gelişmeler sağlanmıştır. Paket anahtarlama teknolojisi, merkeziyetsiz bir yapıya sahip olup, mesajın hedefe giden çok sayıda alternatif yoldan biriyle gönderildiği bir sistemi ifade etmektedir. Paul Baran’ın paket anahtarlama teknolojisinin faydalarına ilişkin yazdığı raporda, bu sistemin “olası düşman saldırılarından daha az etkilenebilir olması” gibi özellikleri nedeniyle askeri güvenlik, fiziksel sürdürülebilirlik, sayısal veri eksikliği ve yeni hizmetlerin eklenmesinin kolaylığı gibi amaçlarla geliştirildiği vurgulanmaktadır (Başaran, 2006: 13-14). Dolayısıyla söz konusu bu teknolojinin, soğuk savaş ortamında muhtemel zarar verme girişimlerine yönelik alınan önlemlerin bir çıktısı olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda Castells (2013: 7) internetin 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’ndaki teknoloji uzmanlarının, nükleer savaşta Sovyetlerin galip gelmesi ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik planıyla ortaya çıktığını ifade etmektedir. Askeri bir proje olarak başlayan internet, devlet araştırma ajansı ARPA öncülüğünde geliştirilmiş ve DARPA ile devam etmiştir. 1990 yılında ise DARPANET olarak bilinen ağ kapatılarak, bugünkü internet yapısına dahil edilmiştir (Eldeniz, 2010: 19). Başlangıçta ABD Savunma Bakanlığı’nın bir araştırma projesi olan bu ağ, zamanla eğitim ve araştırma kurumlarının kullanımı için bir araç haline gelmiş, ardından kamu ve özel sektör kuruluşları arasında geniş bir iş birliğine dönüşmüştür (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371).

Şubat 1990’da ARPANET, kullanımdan kaldırılmıştır çünkü eski bir sistem haline gelmişti. Ancak bu sistemin yazılımları, protokolleri ve prosedürleri konusundaki bilgi o

dönemde kamuda ve ticari alanda yaygınlaşmış durumdaydı. Ayrıca, bu dönem ABD’de telekomünikasyon sektörünün serbestleştirilmesiyle çakışmıştır. Sektörün serbestleştirilmesi, ağ oluşturma faaliyetlerinde büyüyen “tabandan gelen” hareketle birleşerek interneti hızlı bir şekilde “faz geçişi” olarak adlandırılabilen bir noktaya taşımıştır. Bu nokta, ağ oluşturma faaliyetlerinin önemli bir seviyeye ulaştığı ve internetin günümüzde bilinen biçimine dönüşmek üzere olduğu bir evredir (Hassan, 2004: 15). İnternetin toplumda yaygın olarak kullanılmasından önce birkaç önemli gelişme yaşanmıştır. Paket anahtarlama teknolojisinden sonra, internetin diğer temel yapı taşı TCP/IP protokolü oluşturmaktadır. 1973 yılında Robert Kahn ve Vinton Cerf tarafından geliştirilen bu ağ protokolü, ağlar arası iletişimi sağlamış ve erken dönem ağ yönlendiricisi IMP’lere (Interface Message Processor) olan bağılılığı azaltmıştır. TCP protokolü, internetin bugünkü yapısına ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Daha sonra TCP protokolü, İnternet Protokolü (IP) ile birleşerek TCP/IP olarak anılmaya başlanmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002: 1373). TCP/IP protokolü ortaya çıktıktan on yıl sonra küresel çapta kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. 1980’ler boyunca pek çok telekomünikasyon firması farklı protokoller geliştirmiş olsa da nihayetinde TCP/IP uluslararası ağ protokolü olarak benimsenmiştir (Başaran, 2006: 16).

İnternet gelişiminde bir diğer dönüm noktası ise World Wide Web (WWW)’in geliştirilmesidir. 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) geliştirilen World Wide Web, interneti multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüştürmüş ve ticari kullanıma zemin hazırlamıştır (Özdemir, 2009: 15). Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından geliştirilen HTML adlı belge formatı ve buna eklenen HTTP protokolü sayesinde, metinlere resim ve grafik eklenebilmekte ve kullanıcılar internet üzerindeki farklı belgelere “bağlantılar” (linkler) aracılığıyla yönlendirilebilmektedir. HTML ve HTTP protokolleri sayesinde internet, geniş çapta multimedya belge koleksiyonuna dönüşmüş ve bu yapı “WWW” olarak adlandırılmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002: 1378). Başlangıçta hükümetler tarafından finanse edilen internet, 1990’lardan itibaren ticari kullanıma açılmış ve hızla yaygınlaşmıştır (Timisi, 2003: 123). Tüm bu gelişmeler ışığında internetin gelişimini üç dönemde özetlemek mümkündür (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371):

1. Deneysel Gelişim ve Araştırmalar İçin Kullanım Dönemi (1960-1985):

Bu dönemde bilgisayar bilimcileri ve mühendisler, internetin temel teorik ve teknik altyapısını geliştirmiştir. Ağ, araştırma topluluğu tarafından sınırlı bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Ancak kullanıcı ve uygulama sayısı arttıkça, altyapıyı genişletme ve artan talepleri karşılayacak bağlantı çerçevesi oluşturma ihtiyacı doğmuştur.

2. Özel Yönetim ve Ticari Erişim Dönemi (1985-1995):

Bu süreçte, NSFNET (National Science Foundation Network) gibi ulusal internet yapı taşları tanıtılmış ve kamu telekomünikasyon altyapısını kullanan özel erişim piyasası ortaya çıkmıştır.

3. Ticarileşme ve Hızla Yaygınlaşma Dönemi (1995 ve Sonrası):

1995'te NSFNET'in özelleştirilmesinin tamamlanması ve Netscape'in halka arzı ile World Wide Web (WWW) teknolojisinin temelini oluşturan HTML ve HTTP protokolleri hızla yaygınlaşmıştır. Bu dönemde pek çok şirket, genişleyen internet ağı için ticari içerikler ve uygulamalar geliştirmeye başlamıştır.

Türkiye'de internet erişiminin altyapısı, 1986'da Ege Üniversitesi temsilciliğinde kurulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile başlamıştır. TÜVEKA, Avrupa'daki EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It's Time Network) ağlarına Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşları bağlayan bir ağ olarak ortaya çıkmıştır (Saka, 2019: 957). Türkiye'de ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993'te TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığında, DPT projesi kapsamında ve 64 kbit/s hızında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 1994'te Ege Üniversitesi, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi, 1996'da ise İTÜ internet bağlantılarını kurmuştur (Parlak, 2005: 30). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) *Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* sonuçlarına göre Türkiye'de 2024 yılı 16-74 yaş grubu internet kullanım oranının %88,8 olduğu ifade edilmektedir.¹⁴

Timisi'ye (2003: 121) göre internet, yalnızca bir iletişim teknolojisi yeniliği olarak değil, aynı zamanda akademik ve popüler ilginin odağında yer almaktadır. İnternete yönelik akademik ilgi; iletişim teknolojileri başta olmak üzere mühendislik, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi birçok disipline eklemlenirken, popüler ilgi internet kullanımının yaygınlaşmasıyla artmıştır. Dolayısıyla zaman ve mekan baskısını ortadan kaldıran internet, iletişimin küreselleşmesine zemin hazırlamıştır. Castells (2008: 451) yeni iletişim teknolojileriyle okuyucu ve izleyicinin pasif nesneler olmaktan çıkarak interaktif özneler dönüşmesine vurgu

¹⁴[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) (Erişim tarihi: 16.12. 2024)

yapmaktadır. Ancak bu durum, kitlelerin farklılaşmasına, kitle iletişiminin parçalanmasına ve bireyselleşmesine yol açmıştır.

Tüm bu gelişmeleri özetlemek gerekirse, internet bilimsel bir proje ürünü iken küresel bir bilgi ve iletişim ağına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, ARPANET'in kapatılmasından kısa bir süre sonra Tim Berners-Lee'nin WWW'yi geliştirmesiyle başlamıştır. Böylece internet, herkesin erişebileceği bir hale gelmiş ve bugün güçlü ve yaygın bir iletişim aracı olarak konumlanmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla internet, milyonlarca bilgisayar kullanıcısının erişimine açık yatay yapılanmalı küresel bir iletişimin temelini oluşturmuştur (Castells, 2013: 8). Bu gelişmeler iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte internetin toplumsal iletişimde yeni bir aktör olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda internet, yeni medyayı ya da Poster'ın (1995) ifadesiyle "ikinci medya çağı"nı başlatan ana unsur olarak konumlanmaktadır.

2.2.1. Web 1.0- Web 2.0

Web'in ilk dönemi, Web 2.0'ın kullanıma açıldığı 1991 yılından 2001 dot-com krizine kadar olan süreci kapsamaktadır. Web 1.0 olarak tanımlanan bu dönemde web sitelerinin genellikle sabit bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin, internetin erken dönemlerinde web siteleri çoğunlukla şirketlerin ve ürünlerin tanıtımına odaklanmış; ancak kullanıcıların siteye yorum yapması, site sahibine geri bildirimde bulunması ya da içeriğe doğrudan katkı sunması mümkün olmamıştır (Eldeniz, 2010: 20). Açıktır ki Web 1.0 dönemi, kullanıcı etkileşiminin yok denecek kadar az olduğu bir süreci ifade etmektedir.

Dünya Çapında Ağ anlamına gelen World Wide Web, ansiklopedi, telefon rehberi, plak koleksiyonu, video dükkanı ve konuşmacılar köşesi gibi unsurları bir araya getirerek bu unsurların herhangi bir bilgisayar üzerinden erişilmesini sağlayan bir teknolojidir. Hatta bu kavram öyle başarılı olmuştur ki toplumlar internet ve World Wide Web'i eş anlamlı olarak kullanmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Bu doğrultuda internet, dünyanın her yanını saran elektronik bir yol ağı iken, web ise bu ağ üzerinde çalışan pek çok hizmetten sadece biridir. 1990 yılında Web'in ortaya çıkışıyla birlikte internet kullanımı bir daha eskisi gibi olmamıştır (Gillies ve Cailliau, 2000: 1).

Web 2.0 kavramı ilk kez Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Tim O'Reilly gibi yazarlar tarafından kabul edilmiştir (Eldeniz, 2010: 19). Bu terim, internet kullanımının evrimini açıklamak için kullanılmaktadır (O'Reilly, 2005). O'Reilly (2005), Web

2.0'ın kilit niteliklerini “*radikal merkezlesizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları*” şeklinde tanımlamaktadır (Fuchs, 2014: 50). Web 2.0 ile sabit içerikler yerine kullanıcıların ağ içinde bir şeyler üretmesine imkan sunan ve bireylerin hem üretici hem de tüketici olarak yer aldığı bir dönem başlamıştır. Dolayısıyla bireyler, ağ ortamında yalnızca içerikleri tüketmekle kalmayıp içerik sunucu olarak da konumlanmıştır (Yengin ve Bayrak, 2023: 4).

Çok sayıda insanın kendi içeriklerini internete yükleyebilmesi, katılımcı kültür olgusunu ortaya çıkarmıştır (Kosela, 2008: 10). Web 2.0 formatıyla medya ekseninde yeni bir döneme geçildiğini vurgulayan Jenkins, internet tabanlı iletişim yaklaşımlarının benimsenmesini katılımcı kültürle açıklamaktadır. Öyle ki yeni medya, katılımcı kültüre aracılık etmektedir. Bu durum, kişiselleştirilmiş medya tüketiminden web tabanlı uygulamalara geçişi kolaylaştırmakta ve medya bağlamında en önemli yeniliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Yengin ve Bayrak, 2023: 85). Çünkü günümüzde katılımcı kültürün en yaygın formunun çevrimiçi sosyal ağlar olduğu görülmektedir (Ünal-Tutgun, 2020: 45).

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarına özgür kütüphaneler, bloglar, podcast ve video yayınları, vikiler, yer imleri, etiketleme sistemleri, fotoğraf ve video paylaşım platformları ile sosyal ağlar oluşturma gibi avantajlar sunmaktadır (İşman ve Albayrak, 2014: 129).

Kullanıcıları merkeze alan Web 2.0, kullanıcıların her uygulamaya katılarak görüş bildirebilme özelliğiyle öne çıkmaktadır. Tosun (2009), bu özelliğin uzantılarını bloglar, sosyal ağlar ve görsel paylaşım siteleri olarak belirtmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların ürettiği içerikler kendileri veya başkaları tarafından düzenlenebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Dolayısıyla kontrolün kullanıcıda olduğu söylenebilir (aktaran Kuşay, 2010: 68).

Bir anlamda karşılıklı etkileşime ve enformasyon akışına olanak tanıyan, aynı sanal mecrada ortak amaçlar etrafında toplanmayı sağlayan sosyal medya da bu uygulama alanlarından birini temsil etmektedir (Kuşay, 2010: 61). Bu noktada Minocha ve Roberts (2008: 272), Flickr, del.icio.us, YouTube, Myspace ve Facebook gibi platformların, kullanıcıların içerik üretip paylaşmasını ve çevrimiçi topluluklar ile sosyal ağlar aracılığıyla bilgi ve düşünce alışverişinde bulunmasını sağlayan yükselen bir trendin parçası olduklarını ifade etmektedir. Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere internet ve dijital teknolojiler, değişen ihtiyaçlar ve giderek artan nüfusun bilgi talebi doğrultusunda bilginin kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bu eğilim, küresel çapta ivedilikle bir dönüşüm sürecine yol açmıştır (Kuşay, 2010: 65). Weber ise dijital

teknolojinin kitle iletişim araçları ve gazetelerin çalışma süreçleri üzerinde dönüştürücü etkisine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda gazeteler, kendi içlerinde ağlar oluşturarak örgütler haline gelmiş ve küresel çapta internet temelli enformasyon ağlarına bağlanmıştır. Ayrıca gazetelerin internet üzerindeki parçaları, diğer haber ve kitle iletişim organlarıyla ortak bir etki yaratma çabası geliştirmiştir (Castells, 2016: 101-102).

2.2.2. Web 3.0

Her Web dönemi, kendinden önceki dönemin birikimini kendine ekleyerek Web'in verimliliğini artırmıştır. Web'in üçüncü nesli olan Web 3.0, küresel çapta verileri tek bir platformda bir araya getiren ve bu verilerin web üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla otomatik bir şekilde işlenmesini sağlayan bir internet eklentisidir (Ersöz, 2020: 61). İlk kez John Markoff tarafından 2006 yılında ortaya atılan ve Web 2.0'in ardından gelen girişimlere eklemlenen bu kavram, aynı zamanda "çalıştırılabilir web" olarak da ifade edilmektedir. Diğer yandan Web 3.0, Semantik Web olarak da bilinmektedir. Bu kavram, World Wide Web'i icat eden Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır (Choudhury, 2014: 8097-8098).

2010 yılından 2019'a kadar olan dönemi kapsayan Web 3.0, kullanıcıların içerikleri arama ve görüntüleme biçimini düzenlemeyi hedeflemektedir. Böylece kullanıcıların arama geçmişi, ilgi alanları ve istekleri doğrultusunda çevrimiçi aramayı özelleştirmekte ve optimize etmektedir (Almeida, 2017: 7040). Web 3.0 yalnızca sabit HTML belgeleriyle ilgilenmemekte, aynı zamanda dinamik bir yapıyı bünyesine katmayı hedeflemektedir. Bu noktadan hareketle Web 3.0'ın, dünya çapında verileri açıkça erişilebilir hale getirmeyi amaçlayan bir teknoloji olduğu ifade edilmektedir (Choudhury, 2014: 8098).

2.2.3. Web 4.0

Günümüzde hâlâ gelişmekte olan ve henüz kesin bir tanımı olmayan Web 4.0 için bilgisayar uzmanları "yapay zeka", "Webos" gibi terimler kullanmaktadır. Aynı zamanda Web 4.0 için "Simbiotik" kavramı da kullanılmaktadır. Simbiotik web kavramıyla anlatılmak istenen, insan ve makinelerin etkileşim içerisinde bulunmasıdır. Yani bir anlamda kullanıcıların aramaları ve içerikleri doğrultusunda düşünebilecek, karar verebilecek ve birtakım önerilerde bulunabilecektir (Nath ve Isvary, 2015: 3). Web 4.0'ın özellikleri arasında; çoğunluk tarafından bir anlam oluşturma, aktif kullanıcı katılımı, kullanıcılar ve markalar arasındaki etkileşimi artırma, bulut tabanlı işletim sistemi, çevrimiçi alışveriş yapabilme imkanı, masaüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve internet özellikli televizyonlardan internet erişimi, artırılmış veri katmanları sayesinde daha fazla bağlam ve anlam içeren veriler gibi unsurlar yer almaktadır (Nedeva ve Divena, 2012: 317). Bu temel özelliklerden yola çıkarak Web 4.0,

makine-makine ve makine-insan bilgisini zaman ve mekan fark etmeksizin bulut sistemleri aracılığıyla yapay zekâ ile donatılmış ve kişiselleştirilmiş ajanlardan oluşan bir platformdur (Kurgun vd., 2018: 56). Kısacası Web 4.0, kullanıcılara yapay zekâ destekli, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir internet modeli sunmaktadır.

2.3. Yeni Medya

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının tamamına yeni medya denilmektedir. Ancak yeni medya ya da yeni ortamlar kavramsallaştırma bakımından sınırları net değildir. Bu nedenle konuyu biraz daha irdelemek gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin devrim niteliğindeki gelişimi, günümüz iletişim ortamlarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik özelliklerinden beslenerek ortaya çıkan yeni medya, çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu nedenle iletişim ortamları ve medyadaki değişimlerin başat unsuru, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Dolayısıyla gerek yeni medya gerekse dijital medya olarak kavramsallaştırılan unsur, iletişim teknolojileri ekseninde ortaya çıkan dijital ortamlar olarak tanınmakta ve bu ortamların dönüşümüne odaklanılmaktadır (Demirel, 2019: 105).

Bolter ve Grusin'e (2000: 15) göre, günümüzde yeni medya diğer medyalardan bağımsız bir şekilde işlevini yerine getirememektedir. Bununla birlikte, yeni medyayı yeni yapan şey, geleneksel medyaları yeniden biçimlendirme şekilleridir. Ayrıca, eski medyalar da yeni medyanın getirdiği meydan okumalara yanıt vermek için kendilerini yeniden biçimlendirmektedir. Bu noktadan hareketle yeni medya ya da dijital medya söz konusu olduğunda, teknik, sanatsal, sosyal, politik, ekonomik ve tarihsel gibi çok çeşitli yaklaşımlar içeren bir format karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medyanın hem belirli bir zamana ve uzama bağlı geleneksel sosyal çevrelerde hem de zaman ve uzam boyutunu birleştiren çevrimiçi ortamlarda kullanılan uygulamalardan oluşan bileşimi, yeni iletişim araçlarının yapısal özelliklerini ortaya çıkarmaktadır (van Dijk, 2016: 12-13). Manovich (2001: 43) yeni medyanın ne olduğunu sorgulamakta ve bu bağlamda internet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD'ler, sanal gerçeklik, bilgisayar ortamında düzenlenen televizyon programları, 3D animasyonlar, dijital montaja dayalı uzun metrajlı filmler, bilgisayarlarda oluşturulup kağıda basılan tüm görseller ve metin-görüntü bileşenleri, fotoğraflar, illüstrasyonlar, reklamlar gibi örneklerden hangisinin yeni medyaya dahil edilmesi gerektiğine yönelik bir arayıştan yola çıkmaktadır. Bu doğrultuda

Manovich, yeni medyayı bilgisayar dolayımıyla dağıtılan metinler olarak kabul etmekte ve kağıda basılmış olan metinlerin yeni medya olamayacağını ifade etmektedir.

Van Dijk (2016) yeni medyayı tanımlarken, “21. yüzyılda ortaya çıkan hem bütünleşik (multimedia) hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır” ifadelerini kullanmaktadır. Bu doğrultuda van Dijk, yeni medyayı dört temel özellik üzerinden temellendirmektedir. Manovich (2001: 44) ise yeni medyanın beş temel özelliği olduğunu belirtmektedir: sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel yeniden kodlama. Bu kapsamda sayısal temsil ile anlatılmak istenen, yeni medya ortamlarının dijital kodlardan oluştuğu ve bunun sayısal temsil olduğudur.

Yeni medyanın yalnızca “yenilik” yönüyle tanımlanmaması gerektiğini ifade eden Flew ve Smith (2018: 3), yeni medyayı bilgi işlem ve bilgi teknolojisi, iletişim ağları ve içerik olmak üzere üç bileşen üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Gitelman’a (2006: 15) göre, yeni medyayı üretici ve tüketici kavramları çerçevesinde tanımlamak belirsizliğe işaret etmektedir. Çünkü yeni olan prosedürler hâlâ gelişmektedir. Dolayısıyla sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkiler henüz oluşum aşamasındadır ve üretici ile tüketici arasındaki sınırlar net değildir. Bu durum, bugünkü medyanın toplumsal bağlamını anlamlandırabilmek adına önemli bir ipucu vermektedir. Çünkü artık yeni medya sayesinde bir kişi hem içerik üretebilmekte hem de içeriği tüketebilmektedir.

Telgraf, telefon ve radyo yayıncılığının popüler olduğu geleneksel dönemde medya araçları belli bir düzeyde etkileşim unsuru içermekteydi. Ancak bu etkileşim genellikle bireyler arasında birebir gerçekleşen konuşmalarla sınırlıydı. Geniş kitleleri bir araya getirebilme gücü olan radyo ve televizyon ise tek yönlü mesaj iletimi sağlamaktaydı. Yeni medya ise, geniş kitleleri bir araya getirebilme gücüne sahip olmasının yanı sıra, katılımcıların da dâhil edilebildiği etkileşimli bir özellik barındırmaktadır (Flew ve Smith, 2018: 7).

Karaduman da (2011: 50), yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medyanın en önemli özelliğinin etkileşim olduğunun altını çizmektedir. Mesajlar kısa bir zaman içinde hızla dünyanın öbür ucuna iletilse dahi, yeni medyanın temel formatı etkileşimlilik üzerinden şekillenmektedir. Bu noktadan hareketle Paisley (1986: 4-5), yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerini şöyle ifade etmektedir: *“Belli bir düzeyde kullanıcıya cevap verme yeteneği olan etkileşimlilik, büyük bir hedef kitle içindeki her bireyle özel mesaj alışverişi yapacak düzeyde kitleden ayrıştırma (kitlesizleştirme) ve bir mesajın birey için uygun bir zamanda gönderilip alınabilmesi noktasında eşzamansızlık.”* Burada vurgulanmak istenen nokta, yeni iletişim

teknolojileri sayesinde mesaj iletiminin hızlı ve anında gerçekleşebilmesi ve söz konusu iletilerin etkileşime imkân veren bir anlayış çerçevesinde şekillenmesidir.

Görüldüğü üzere yeni medya tek bir şey değil, çok faktörlü bir olgudur. Her türlü veri, metin, ses ve görüntüyü bir araya getiren, birleştiren ve dijital formatlarda depolanan; giderek daha fazla fiber-optik kablolar, uydular ve mikrodalga iletim sistemleri gibi ağlar üzerinden dağıtılan yeni medyalar ise şu özelliklere sahiptir (Flew ve Smith, 2018: 5):

- **Değiştirilebilir:** Yeni medyada dijital bilgi; oluşumu, depolanması, iletimi ve kullanımı gibi her aşamada kolayca değiştirilebilmekte ve uyarlanabilmektedir.
- **Ağa bağlanabilir:** Dijital bilgi, çok sayıda kullanıcı arasında ve çok uzak mesafelerde aynı anda paylaşılabilmekte ve değiş tokuş edilebilmektedir.
- **Yoğun:** Çok büyük miktarda dijital bilgi, USB bellekler gibi küçük fiziksel alanlarda ya da ağ sunucularında saklanabilmektedir.
- **Sıkıştırılabilir:** Dijital bilginin bir ağda kapladığı alan, sıkıştırma yoluyla önemli ölçüde azaltılabilmekte ve gerektiğinde yeniden alan açılabilir.
- **Tarafsız:** Ağlar üzerinden taşınan dijital bilgi, nasıl temsil edildiği, kime ait olduğu veya nasıl kullanıldığına dair tarafsızdır.

Yeni medya ve iletişim teknolojileri, bilgisayar oyunları oynamak, internette gezinmek, veri tabanlarını aramak, e-posta göndermek ve yanıtlamak, sohbet odalarına katılmak, çevrimiçi alışveriş yapmak gibi olanaklar sunarak kullanıcıların medya ile daha aktif etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede, yeni medya kavramsallaştırmaları ana hatlarıyla şu dört özellik üzerinden ifade edilebilir: Birincisi, kullanıcıların dijital ortamlarda içerikle aktif şekilde etkileşime girmesi kapsamında “*etkileşim*”; ikincisi, coğrafi sınır gözetmeksizin kullanıcıları bir araya getiren “*ağ tabanlı*” yapı; üçüncüsü, metin, görüntü, ses ve video gibi farklı medya formatlarını birleştiren “*multimedya*”; dördüncüsü ise kullanıcıların dijital ortamlarda aktif içerik üretmelerine olanak tanıyan “*kullanıcı katılımı ve üretimi*” olarak açıklanabilir.

Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkın, daha önce medyada olmayan bir biçimde etkileşime imkân veren yapıda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Lievrouw ve Livingstone (2005: 7), yeni medyanın kullanıcılara bilgi kaynakları ve diğer kullanıcılarla etkileşimlerinde seçicilik ve erişim olanağı sunduğunu belirtmektedir. Yani yeni medya ortamlarında etkileşim anında gerçekleşmekte; kullanıcılara anında geri bildirim, tepki verebilme imkânı ve sosyal bir varlık olduğu hissiyatı

sunulmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın bu özellikleri itibarıyla, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla hem nitelik hem de içerik bakımından bir fark ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan yeni medya, içerik üretimi ve paylaşım süreçlerini büyük ölçüde kolaylaştırmakta; dolayısıyla haber içerikleri de dahil olmak üzere birçok medya unsuru dijital platformlarda geniş ölçüde yer almaktadır. Örneğin çevrimiçi oyunlar, web siteleri ve anlık mesajlaşma servisleri yüksek düzeyde etkileşim sunarak kullanıcıların becerilerini genişletmekte, alışkanlıklarını değiştirmekte ve toplumsal düzenlemeleri dönüştürmektedir.

Daha önce içerik akışının tek yönlü olduğu medya teknolojileri (gazeteler, sinema, radyo, televizyon) değişen oranlarda doğal olarak etkileşimli ve çift yönlü medya formlarına yol açmaktadır. Ancak bu yeni medya formlarının birçoğu hâlâ aynı şirketler tarafından sahiplenilmekte, benzer içerikleri barındırmakta ve bazen benzer şekillerde düşünülmektedir (Flew ve Smith, 2018: 6). Bu kapsamda günümüzde medya tüketimi mobil ve esnek bir hal almıştır; bir diziye, kitaba veya gazeteye ulaşamama durumu neredeyse ortadan kalkmıştır. Çünkü giderek artan oranda medyaya zaman ve mekân fark etmeksizin, birden fazla formatta erişim sağlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle geleneksel medya da bu talepleri karşılamak ve dijitalleşen dünyada varlıklarını sürdürebilmek için medya içeriğine olan yaklaşımlarını ve iş modellerini önemli ölçüde değiştirmek zorunda kalmıştır (Campbell vd., 2013: 59).

Görüldüğü üzere yeni medya, bu özellikleriyle bireylerin sosyalleşmesini, iletişim kurmasını ve dijital dünyaya dahil olmasını kolaylaştırmaktadır. Tüm bu özelliklerin yanı sıra, sürekli gelişen ve dönüşen teknolojiler sayesinde artırılmış gerçeklik, nanoteknoloji ve yapay zeka tabanlı pek çok uygulama da yeni medyaya eklenmekte ve bu gelişmeler gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmaktadır.

2.4. Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Farkı

Geleneksel dönemde radyo, televizyon ve basılı gazeteler aracılığıyla kurulan iletişim, yeni medya dönemiyle birlikte sayısal bir düzlemde, zengin içerik sunan teknik altyapıda ve kullanıcıların içerik üretiminde ve tüketiminde aktif rol aldığı etkileşimli ortamlarda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu noktada yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır.

Carlson (1986), 1986'daki UNESCO uzmanlar toplantısından hareketle geleneksel medyayı gazete, radyo, televizyon, kitap ve dergiler; yeni medyayı ise video, kablo, uydu, televizyon, videotext ve bigphone olarak tanımlamaktadır (Burgelman, 1992: 70). Ancak, son yıllarda ortaya çıkan ve büyük bir heyecanla duyurulan bazı yeni iletişim teknolojileri artık

kullanılmamaktadır. Bu nedenle “yeni” sözcüğünün kronolojik bir ayırmadan öte bir işleve sahip olmadığı vurgulanmaktadır (Başer, 2010: 40). Çünkü “yeni” kavramı, net ve sağlam bir analitik kategori sunmamakta; kullanılan ampirik temel de devingen bir yapıda olmaktadır. Bu bağlamda Burgelman (1992: 70), yeni medya kavramının yanlış çıkarımlara yol açabileceğini belirtmektedir. Bu kavram, ayırt edici bir sınıflandırma olarak kullanıldığında farklı iletişim teknolojilerinin tümü, değiştirilebilir niteliklere sahip tek bir tutarlı grup olarak değerlendirilmekte; oysa yeni iletişim teknolojilerinin hepsinin aynı kategoride analiz edilemeyeceği savunulmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerine açıklık getirmek için ise “Dağıtım Teknolojileri” ve “Bilgi Teknolojileri” olmak üzere iki kategori belirlenmiştir. Bu sınıflandırma, kafa karışıklığının önüne geçmekte ve neyin iletildiğine (kültürel ya da enformasyon içerikli), iletinin hangi yolla (telematik mi, fiziksel mi), hangi kullanım modeliyle (aktif ya da pasif) ve hangi iletişim modeline (kitle iletişim ya da doğrudan iletişim) göre yapıldığına dair ayırım yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu noktadan hareketle gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları eski veya geleneksel; tamamı internet tabanlı teknolojiyle üretilen ve içerik üreticisiyle tüketici arasında farklı bir ilişki açığa çıkaran medyaya ise yeni medya denilmektedir (Çakır, 2007: 124). Ancak yeni medya, geleneksel medyayı tamamen ortadan kaldırmış görünmemektedir. Aksine, dijital çağda birçok kişi bilgisayarlarını ya da cep telefonlarını eski medya türleriyle, örneğin televizyonla, eş zamanlı olarak kullanmaktadır (Coffee ve Stipp, 1997 akt.; Lievrouw ve Livingstone, 2005: 207).

Medya, geleneksel kitle iletişim formunun hakim olduğu yapıdan daha kişiselleştirilmiş ağ ortamına doğru belirgin bir şekilde değişmiştir. 1990’lı yılların başlarından itibaren etkisini hissettirmeye başlayan kişiselleştirilmiş medya, kullanıcıların bireysel açıdan anlamlı bulduğu içeriği tüketmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya, geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında uzmanlık isteyen kişisel içerikler çağı olarak açıklanmaktadır. Jenkins de özelleştirilmiş ve etkileşimli bir içerik çağı olarak değerlendirdiği bu dönemin bireylerin arzularına hitap edeceğinin altını çizmektedir (Campbell ve Park, 2008: 371; Yengin ve Bayrak, 2023: 86).

Lister vd. (2009: 10), “yeni” olarak tanımlanan ve üretim, dağıtım, tüketim noktalarında değişikliklerin gözlemlendiği yeni medyadaki değişikliklerin pek çoğunun geçmişte de benzerlerinin olduğunu ifade etmektedir. Yani azınlık izleyiciler, kolayca düzenlenemeyen medyalar, melez türler ve metinler arası ilişkiler gibi unsurlar zaten var olmaktadır. Bu çerçevede sorulması gereken soru şudur: “Yeni medyada gerçekten ‘yeni’ olan nedir? Gerçek yeni nedir, yalnızca görünürde olan nedir?”

Bu sorunun cevabını Fidler'in (1997) metamorfoz metaforuyla açıklamak, yeni medyayı anlamlandırmak açısından anlamlıdır. Buna göre yeni medya, eski medyanın köklü değişimler yaşaması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim medyası oluştuğunda, eski medya biçimleri çoğunlukla ölmekte; form değiştirerek yeni düzene uyum sağlamaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi habercilik ya da yayıncılık, geleneksel haber mecralarının gelişmesi sonucu meydana gelen yeni bir ortam olmaktadır (Başer, 2010: 53).

Nakamura (2004: 382) internetin yeni bir söylem alanı ortaya çıkardığını, dolayısıyla dil ve işaretleri üretme ve tüketme şeklinin diğer eski medyalardan belirgin şekilde farklılaştığını ifade etmektedir. Bu kapsamda “siberseks”, “çevrimiçi”, “dosya sıkıştırma”, “hipermetin bağlantısı” ve “indirme” gibi kavramların artık internet kullanıcılarının günlük kelime dağarcığının bir parçası olduğunu belirtmektedir. Çünkü bu terimler, çevrimdışı alanda ya da diğer medyalarda karşılığı bulunmayan uygulamaları ya da dijital nesneleri tanımlamaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki eski ve yeni medya çoğu zaman kullanıcıları yalnız bırakmayı reddeder. Birçok web sitesi; grafikler, dijitalleştirilmiş fotoğraflar, animasyonlar ve videolar gibi çeşitli medya formlarının karışımıdır. Tüm bunlar, grafik tasarım ilkeleri açısından 1960'ların psikodelik tarzını veya 1910'lar ve 1920'lerin dada akımını hatırlatan sayfalarda düzenlenmektedir. Örneğin televizyon haberlerinde, haberlerin daha anlaşılır olması açısından grafikler ve metinler birleştirilmekte; video akışları ve bölünmüş ekran görüntülerinin bulunduğu medya karışımları yer almaktadır (Bolter ve Grusin, 2000: 6).

Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere yeni medya, kendinden önceki geleneksel medyaya eklemlenerek gelişmektedir. Kullanıcıların bireysel katılımına olanak sağlaması ve dolayısıyla çift yönlü iletişim ile etkileşimi artırması açısından ise geleneksel medya araçlarından bariz bir şekilde ayrılmaktadır.

2.5. Haberciliğin Dönüşümü ve Yeni Gazetecilik Türleri

Teknoloji odaklı hızlı gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik de bu dönüşümden etkilenmiştir. Kâğıt baskıdan dijital ekrana uzanan süreç, hem enformasyon üretim süreçlerini geliştirmiş hem de profesyonel gazetecilik pratiklerinin yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda, yeni medya çağının başat unsurlarından biri olan dijitalleşmeyle birlikte gazetecilikte yeni anlayışlar ve türler ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların ortalarından itibaren dijitalleşme sürecinde bloglar ve weblogların kurduğu hâkimiyet, yerini

Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerine bırakmıştır. Bu nedenle internetin yaygınlaşan kullanımı çerçevesinde habercilikte yaşanan dönüşümlerden ve ortaya çıkan yeni habercilik türlerinden bahsetmek önemlidir (Değirmencioğlu, 2016: 54).

Gazeteciliğin dijital dönüşümü; haberin toplanmasından hikâyelerin anlatılmasına, iletilmesinden halkın katılımına kadar haber medyasının hemen her yönünü etkilemekte ve dönüştürmektedir. Hem fiziksel hem de sanal gazeteciliğin niteliği ve kültürü bu dönüşüm sürecine dahil olan temel unsurlardandır (Pavlik, 2022: 1).

19. yüzyıldan itibaren telgraf, radyo ve televizyon temel kitle iletişim araçları olarak geniş bir kitle tarafından benimsenmiştir. Bu çerçevede, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler haberleşme açısından büyük ilerlemeler sağlamış; 20. yüzyılda internet teknolojisi, McLuhan'ın ifadesiyle dünyayı “küresel bir köy” hâline getirmiştir. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya genelinde bilgiye daha az maliyetle ve daha az çabayla erişimi mümkün kılmıştır. Böylece pek çok kültür ve insan, bilgisayar ağlarının sunduğu olanaklar sayesinde karşılıklı iletişim ve etkileşim kurabilmeye başlamıştır. Özellikle 21. yüzyılın öne çıkan sayısal temelli dijital ortamları, pek çok bilginin oluşturulmasını, saklanmasını ve hızla aktarılmasını sağlamaktadır. Bu ortamlar yalnızca yeni iletişim olanakları sunmakla kalmamış, aynı zamanda geleneksel gazeteciliğin dijitalleşmeye başladığı dönemin de başlangıcı olmuştur (Gezmen ve Gürkan'dan aktaran; Demirel, 2019: 88).

Bu kapsamda yeni medya dolayımı gelişen gazetecilik pratiklerini Narin (2017: 25) “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “İnternet gazeteciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik” ve “network gazetecilik” şeklinde adlandırmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, medya ortamını ve dolayısıyla gazetecilik mesleğini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda internet ve yeni iletişim teknolojileri, gazetecilik profesyonelleri için hem haber kaynağına ulaşmada hem de enformasyonu toplamada etkili bir araç hâline gelmiştir. Sosyal medya, haber üretiminde okuyucuyu bilgi edinme, analiz etme ve haberi yayma süreçlerine dâhil eden dinamik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu sayede okuyucuların geleneksel medya araçlarına olan bağımlılığı azalmış, tek yönlü ve asimetric iletişim modellerinden uzaklaşmış ve kullanıcılar aktif birer alıcı konumuna yerleşmiştir.¹⁵ Dolayısıyla haber üretim süreçleri bu çerçevede dönüşmüştür (Hermida, 2011: 313). Bu noktada enformasyon çağının bir çıktısı olarak bireyler yalnızca

¹⁵ Hermida (2011) Haber üretim süreçlerinin önemli aşamalarının okuyuculara/izleyicilere açılmadığını belirtmektedir. Bunun yerine okuyucular/izleyiciler, haber yayınlandığında harekete geçmesi ve tepki vermesi beklenen “aktif alıcılar” olarak görülmektedir.

bilgiye ya da habere erişmekle kalmamakta; aynı zamanda içerik üretiminde de aktif rol oynamakta ve bu içerikleri paylaşabilmektedir.

Günümüzde pek çok insan güncel haberlere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. Artık saniyeler içinde her türlü bilgi, belge ve içeriğe ulaşmak mümkündür. Bu durum, bireylerin geleneksel medya araçları yerine dijital medya araçlarına yönelmelerine yol açmıştır. Bu yönelimin en belirgin göstergelerinden biri ise, en eski basılı gazetelerin bile artık bir web sitesine sahip olmasıdır. Bu bağlamda *The New York Times*, *The Globe and Mail* ve *CBC* gibi büyük haber kuruluşları, geleneksel gazetecilik anlayışından farklı olarak özel ve özgün multimedya biçimlerini kullanarak haber üretmektedir (Flew ve Smith, 2018: 107).

Nicholas Negroponte, *Being Digital* adlı eserinde, tamamen kişiselleştirilebilir dijital bir gazete olan *The Daily Me* kavramını önermiştir. Bu öneri her okuyucuya, kendi tercihleri, seçimleri, eylemleri ve özelliklerine göre özelleştirilmiş bir içerik sunulabileceği fikrine dayanmaktadır (Negroponte, 1996: 153). Dolayısıyla bu noktada dijitalleşmeyle birlikte bilginin ve haberin kişiselleştirilebilir hâle geldiği görülmektedir.

Geleneksel gazeteciliğin dönüşümünde uydu televizyonlarının da önemli bir rol oynadığını vurgulayan Pavlik (2022: 12-13) haber, eğlence ve spor içeriklerinin dijital platformlar üzerinden etkileşimli biçimde sunulduğunu belirtmektedir. Bu gelişmeler, geleneksel yayıncılık araçlarının yerini dijital mecralara bıraktığını ortaya koymaktadır. Karaduman (2002: 85) ise internet temelli dijital teknolojilerin; iletişim araçlarında gözlemlenen hız, zenginlik, çok boyutluluk ve multimedya olanakları sayesinde, iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevini dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda internetin sunduğu yenilikler gazetecilik meslek pratiklerinde de kendini göstermiştir. Bir başka deyişle, internet küresel çapta yeni bir haber mecrası olarak konumlanmıştır.

Dijital teknolojilerin habercilik anlayışı üzerindeki dönüştürücü etkileri bazı önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Pavlik (2022: 43) dijital sıkıştırma ve artırılmış bant genişliği gibi teknolojilerin, haberin daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığını ifade etmektedir. Bu kapsamda çevrimiçi video yayıncılığı da önemli bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. 2015'te piyasaya sürülen *Meerkat* adlı video uygulaması, gazetecilerin sesli ve görüntülü içerikleri doğrudan yayınlamasını mümkün kılmış ve geleneksel yayıncılıkla rekabet edebilmenin kapılarını aralamıştır. Bu bağlamda, gazetecilerin ihtiyaç duyduğu temel unsurlar yalnızca bir mobil cihaz ve Wi-Fi ya da mobil bağlantıdır.

Özetle, gazeteciliğin dönüşümünde en büyük pay internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimindedir. Bu süreçte haber medyasında yenilikçi dijital girişimler de ortaya çıkmıştır. Örneğin, mobil platformlara uygun haber tasarımları, kullanıcı üretimli

içeriklerin değerlendirilmesi, yapay zekâ uygulamaları ve ağ tabanlı veri araştırmaları gibi gelişmeler, gazetecilik pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Açıktır ki bu yeni dönemde haberin işlenmesi, üretilmesi ve dağıtılması gibi temel süreçlerde köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Bu süreci daha iyi anlayabilmek için yeni gazetecilik türlerinin ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir.

2.5.1. İnternet Gazeteciliği

Tarihsel süreçte, 20. yüzyılın sonlarına denk gelen internet devrimiyle birlikte gazetelerin çevrimiçi biçimleri gelişmeye başlamıştır. Dünyada 1970'li yıllarda başlayan çevrimiçi gazetecilik, bireylerin kişisel olarak bilgisayar kullanamayacakları düşünülen bir ortamda ortaya çıkmıştır. Öyle ki, o dönemde enformasyonun bilgisayar yerine televizyondan aktarılacağı öngörülmüştür. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren bilgi ve haberler bilgisayar ekranlarına taşınmaya başlanmıştır (Carlson, 2003: 31-32).

Gunter (2003: 33), 1990'lı yıllarda gazetelerin internete taşındığını belirtmekte ve bu dönemde gazetelerin yalnızca basılı versiyonlarının belirli bölümlerini, sınırlı etkileşim imkânıyla dijital ortama yüklediklerini ifade etmektedir. Zamanla internet ortamına daha fazla haber içeriği eklenmiş; gazetelerin basılı versiyonlarının tamamı dijital ortama aktarılmış ve bazı haberler hiper bağlantılarla daha detaylı içeriklere yönlendirilmiştir. İnternet gazetelerinin büyümesi ve geniş kitlelerce benimsenmesi, ülkelerin bu alanda hızla adaptasyon sağlamasına neden olmuştur. Bu kapsamda Narin (2017: 28), yalnızca internet üzerinden yayın yapan ilk gazetelerin İngiltere merkezli *Southport Reporter* ile Amerika New Jersey'de yayımlanan *Atlantic Highlands Herald* olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'de ise internet üzerinden yapılan ilk gazete yayını, 2 Aralık 1995 tarihinde *Zaman* gazetesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Zamanla *Milliyet*, *Hürriyet*, *Sabah* ve diğer ana akım gazeteler de dijital yayıncılığa başlamıştır. Dergi kategorisinde ise *Aktüel* dergisi, Haziran 1995'te Boğaziçi Üniversitesi aracılığıyla dijital yayıncılığa adım atmıştır. Türkiye'nin ilk sanal gazetesi olan *Xn*, Ocak 1996'da yayın hayatına başlamış, ancak diğer gazetelerin hızla dijitalleşmesiyle özgünlüğünü yitirerek 1999 yılında kapanmıştır. Televizyon içeriklerinin internet ortamına taşınması noktasında Mehmet Ali Birand'ın 32. *Gün* programı öncü bir örnek olmuştur. Bu bağlamda 12 Haziran 1997'de *Kanal D*, Türkiye'nin dijital ortamda yayın yapan ilk haber kanalı olmuş; *ATV*, *Show TV*, *Star* ve diğer ulusal kanallar da zamanla dijital mecralarda yer almaya başlamıştır (Gürcan, 1999: 45-50, 163).

Gürcan (2005: 41) Türkiye'de internet gazeteciliğini iki dönemde incelemektedir. Buna göre 1995-2000 yıllarını kapsayan birinci dönemde, internet gazeteciliği yeni yeni tanınmaya

başlanmış ve haber sitelerinde, basılı gazetelerde yer alan haberlerin birebir kopyaları paylaşılmıştır. 2000 sonrası dönemi kapsayan ikinci aşamada ise internet gazeteciliği gelişmiş, haber sitelerinde ciddi bir artış yaşanmış ve dijitale özgü içerikler daha fazla üretilmeye başlanmıştır.

Karaduman ve arkadaşları (2019: 396), internet gazeteciliğini dört dönemde ele almaktadır. İlk dönem, gazetecilerin basılı içerikleri internete yüklediği, ancak internete özgü içerik üretmediği aşamayı kapsamaktadır. İkinci dönem, yalnızca internete özel haberlerin üretildiği ve bu içeriklerin bir web sayfasında yayınlandığı süreçtir. Üçüncü dönem, okurların haberle etkileşime geçebildikleri ve haberin geçtiği yerlerde gezinebildikleri bir yapıyı ifade etmektedir. Dördüncü dönemde ise, kişisel bloglar ve sayfalar aracılığıyla haber üretimi yapılmakta; okurlar aynı zamanda birer içerik üretici ve gazeteci olarak konumlandırılmaktadır.

Bu noktadan hareketle dünyada internet gazeteciliğinin gelişimi ile Türkiye'deki gelişim süreci büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Teknolojik gelişmelere eklemlenerek internet ortamında hızla yer edinen gazeteler, bu süreçte önemli bir dönüşüm aktörü hâline gelmiştir.

2.5.2. İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

İnternet gazetesi kavramı, televizyon aracılığıyla yayımlanan teletext yayınlarıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin bulunduğu her yerde bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşlerine çabasız bir şekilde erişim sağlanabilmektedir (Gürcan, 1999: 18, 33).

Heinonen (1999: 37), internet iletişiminin özelliklerini altı maddeyle açıklamaktadır:

- **Dijital bilgi:** Tüm dijital içerikler, birler ve sıfırlardan oluşan bir formdadır
- **Bilgisayarlaşma:** Bilginin işlenmesi, gönderilmesi ve alınması bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- **Ağ oluşturma:** İletişim, birbirine bağlı enformasyon ağlarıyla sağlanmaktadır.
- **Etkileşim:** İletişim akışı çift yönlüdür; gönderici ve alıcı arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır.
- **Hipermetinsellik:** İçerik unsurları birbiriyle ilişkilendirilerek çok katmanlı yapılar oluşturulmaktadır.
- **Kullanılabilirlik:** İletişim araçları ve süreçleri görece daha erişilebilir ve kullanımı kolaydır.

Heinonen'ın tanımladığı bu internet iletişimi, internet gazeteciliğinin özelliklerini kavramak açısından önemlidir. Bu bağlamda Deuze (2004: 140), internet gazeteciliğini iki temel bileşenle açıklamaktadır. Birincisi, haber öykülerinin bir web sitesinde sözlü, yazılı,

hareketsiz ya da hareketli görüntüler, grafik animasyonlar ve hipermetin unsurları gibi birden fazla medya formatı kullanılarak sunulmasıdır. İkincisi ise, haberlerin eşzamanlı olma zorunluluğu olmaksızın web sitesi, e-posta, SMS, MMS, radyo, televizyon, teletext, basılı gazete ya da dergi gibi farklı medya türleriyle entegre biçimde sunulmasıdır.

Steensen (2011: 313), internet gazeteciliğinin üç temel özelliğini hipermetin, etkileşim ve multimedya olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda hipermetinlerin, basılı gazetelere oranla çok daha işlevsel olduğu öngörülmektedir. Çünkü hipermetinler, alan sınırlaması olmaksızın farklı bakış açıları sunar; kaynaklara doğrudan erişim sağlar, haberlerin kişiselleştirilmesine olanak tanır ve hem yüzeysel hem de derinlemesine bilgi arayan okuyucuları aynı anda hedefleyebilir.

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında internet medyası, gazetecilik bağlamında şu temel özellikleri barındırmaktadır:

- Haber üretimi, geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve günceldir.
- İnternete erişimi olan herkes, haberlere 7/24 ulaşabilir.
- Haber metinlerine ek olarak fotoğraf galerileri ve videolar gibi çoklu ortam unsurları sunulmaktadır.
- Okuyucular haberlere anlık olarak geri bildirim verebilir.
- Haberler dijital arşivlerde saklanır ve her zaman erişilebilir durumdadır.
- Habere dair bağlantılar verilerek ilgili konulara ve arka plan bilgilerine ulaşılabilir.

Özetle internet gazeteciliği; etkileşimli bir ortam sunan, içerik özelleştirmesine imkan tanıyan, hipermetin bağlantıları içeren ve farklı mecraların birleşimiyle oluşan bir multimedya habercilik türüdür.

İnternet gazeteciliğiyle birlikte gazeteci, haber, okuyucu üçgeninde etkileşim artmıştır. Çünkü toplumun her kesiminden bireylerin düşüncelerini özgürce dile getirebildiği yeni bir platform ortaya çıkmıştır. Böylece okuyucular haber ve köşe yazılarına yorum yapabilmekte, üretim sürecinin bir parçası hâline gelmektedir. Dahası internet gazeteciliği okuyucuların işlevselliğini de artırmıştır. Artık okuyucular yalnızca habere katılım göstermekle kalmamakta aynı zamanda kişisel web siteleri veya blogları aracılığıyla kendi içeriklerini de üretip paylaşabilmektedir (Geray'dan aktaran: Demirhan, 2020: 72).

2.5.3. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

Yeni iletişim teknolojileri, gazetecilik bağlamında çoklu ortam, güncellenebilir içerik, hipermetinsellik, düşük maliyet ve haber kaynağı olarak internete başvurulması gibi unsurlarla haber üretim sürecini; anlık etkileşim ve aktif kullanıcı özellikleri sayesinde ise gazeteci-hedef

kitle ilişkisini dönüştürmüştür (Parlak, 2018: 77). Bu yenilikler, internet gazeteciliği alanında bazı önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda internet haberciliğinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Dilmen, 2005: 93-94):

- 1) İnternet gazeteciliği, geleneksel medyada yer alan haber kaynaklarına ek olarak alternatif bir mecra sunmaktadır.
- 2) İnternet haber siteleri, haber üretiminde düşük maliyetlidir.
- 3) Dijital kütüphaneler ve medya kuruluşlarının dijital arşivleri sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmıştır.
- 4) Okurlar haberlere hızlı şekilde erişebilir; haberler kısa sürede güncellenebilir.
- 5) Okuyucu tepkileri anlık olarak alınabilmektedir.
- 6) Haber siteleri, haber kaynaklarından elde edilen ses ve görüntü materyallerini doğrudan yayımlayabilmektedir.
- 7) Her internet kullanıcısı aynı zamanda haber sitelerinin fahri muhabiri konumundadır.
- 8) İnternet haber sitelerinde bir habere yönelik detaylı bilgi ve verilere yönlendiren bir başka linkler verilebilmektedir.
- 9) Geleneksel gazetelerin iki boyutluluğundan kaynaklanan problemlerin çözümünde kolaylık sunabilmektedir.
- 10) Coğrafi engel söz konusu olmadığından bilgi küresel ölçekte paylaşılabilmekte; basılı gazetelerdeki dağıtım sorunları ya da radyo-televizyon yayınlarının alınamaması gibi problemler büyük ölçüde aşılabilmektedir.
- 11) İnternet gazetelerinde bireyler sadece ilgi alanlarına yönelik konularda okuma yapabilmektedir. Yani içerik kişiselleştirilebilir.
- 12) Geleneksel (basılı) gazetelerin aksine internet gazetelerinin pek çoğuna ücretsiz erişim sağlanabilmektedir. Bu da pek çok farklı haber sitesine erişimi kolaylaştırmakta ve enformasyon çeşitliliği sunmaktadır.

Dilmen (2005: 96), internet gazeteciliğinin dört temel avantajını “*hız, geri döndürülebilirlik, detaylara imkân tanıma ve özgürleştirici olma*” olarak özetlemektedir. Günümüzde haber yalnızca metin, görüntü ya da sestten ibaret değildir. Medya tüm bu unsurları bir arada sunmakta; kullanıcılar ise hızlı, kolay ve ücretsiz şekilde güncel ve kesintisiz bilgiye 7/24 erişebilmektedir. Bu durum, internet haberciliğiyle birlikte haber alma alışkanlıklarını, haberin içeriğini, sunum biçimini ve gazetecilik pratiklerini dönüştürmüştür. Ayrıca internet, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyetle içerik sunabildiğinden, ekonomik açıdan da avantajlıdır (Kalsın, 2016: 92).

Tüm bu özellikler ışığında internet gazeteciliği önemli bir yükseliş göstermiştir. Bu yükseliş, gündelik hayatı da etkilemiş ve giderek daha yaygın bir hâl almıştır. Öyle ki internet haberciliği sistematik bir yapıya kavuşmuş; bu durum, çeşitli sosyal ağlarda da internet haberciliği yapılmasına olanak tanımıştır. Ancak, internetin sınırsız doğasının internet haberciliği bağlamında bazı etik ve hukuki ihlallere de zemin hazırlayabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

2.5.4. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları

Yeni iletişim teknolojileri, sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajlara da zemin hazırlamaktadır. Örneğin, hız faktörü enformasyonun yayılmasını olumlu yönde etkilerken, aynı zamanda yalan haberlerin de çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, gözetimi yaygınlaştırmakta ve kullanıcıların kontrol altında tutulmasına olanak sağlamaktadır (Durna vd., 2019: 3).

Dilmen (2005: 99) erken dönem internet gazeteciliğinin dezavantajlarını değerlendirirken özellikle altyapı sorunlarının altını çizmektedir. Türkiye’de internet gazeteciliği bağlamında yaşanan bu altyapı sorunları; teknik altyapı ve hukuki altyapı olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Bu çerçevede, devlet tarafından yayıncılık programlarına ve sunuculara (server) yatırım yapılmaması durumunda kullanım oranlarının belli bir düzeyin üzerine çıkamayacağı belirtilmektedir. Ancak günümüzde gelinen noktada, bu görüşün geçerliliğini büyük ölçüde yitirdiği açıktır.

Hukuki altyapı sorunları açısından öne çıkan en önemli mesele, telif haklarıdır. Yeterli yaptırımların bulunmaması, haber sitelerinin içeriklerini koruyamamasına yol açmaktadır. Ayrıca tekzip (yalanlama) konusunda da çeşitli sorunlar yaşanmakta, ancak çoğu site bu tür sorunları kendi içinde çözmeye çalışmaktadır (Dilmen, 2005: 100).

İnternet haberciliğinde karşılaşılan bir diğer temel sorun, etik ihlaller kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Dönmez (2010: 123) haber manşetlerinin yanıltıcı şekilde kullanımına “*kapan*” metaforuyla atıfta bulunmakta ve bu durumun uzun vadede okuyucunun siteye olan güvenini zedeleyebileceğini vurgulamaktadır.

Basın etiği bağlamında en sık karşılaşılan ihlaller arasında; haberin teyit edilmeden yayımlanması, uydurma/yalan içeriklerin sunulması, özel hayatın ihlali, sipariş (ısmarlama) haberler ve reklam amaçlı içerik üretimi yer almaktadır. Öte yandan günümüzde medya içeriği sadece metinle sınırlı kalmamakta; görüntü, ses ve video unsurlarının da yer aldığı haberler üretilmektedir. Bu durum klasik etik sorunların yanı sıra yeni türden etik problemleri de beraberinde getirmiştir.

Westlund ve Färdigh (2011) çevrimiçi haberlerin hızla benimsenmesinin geleneksel gazete okuyucularının sayısında düşüşe yol açtığını ifade etmektedir. Nel (2010) ise bu dijital yönelimin gazetelerin iş modellerini tehdit ettiğini ileri sürmektedir (aktaran Westlund, 2013: 6).

2.6. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramını tanımlamak oldukça zordur çünkü dinamik yapısı nedeniyle bu terimin tanımı sürekli değişmektedir. Standage'e (2013: 3) göre Romalıların M.Ö. 1. yüzyılda papirüs ruloları ve elçiler aracılığıyla günlük, toplumsal ve sosyal içerikleri birbirleriyle paylaşmaları; erken Hıristiyanlık döneminde ilk kiliseler arasında dolaşan belgeler ve mektuplar; 16. yüzyıl Almanya'sında reform hareketlerinin başlangıcında halk arasında yayılan çok sayıda basılı broşür; İngiliz İç Savaşı'nda ise monarşi ve parlamento destekçilerinin kamuoyu oluşturmak için elden ele dağıttıkları broşürler sosyal medyanın ilkel örnekleri olarak nitelendirilmektedir.

2000'lerin ortalarından itibaren medya sektöründe yaşanan değişimlerin en çarpıcı örneği çevrimiçi içerik oluşturulmasında kitlesel katılımın artmasıdır. Chadwick (2017: 50) bu noktada Web 2.0 ve sosyal medyanın büyük bir rolü olduğunu belirtmektedir. Bu gelişmeler bloglar, Facebook, Twitter gibi çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin yanı sıra Wikipedia, Digg, Reddit, Yahoo, Buzz ve BBC gibi haber sitelerinin büyümesini desteklemiştir.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır. Cole'a (2009) göre Web 2.0 tabanlı sosyal medya; bloglar, Twitter, YouTube ve Facebook gibi çok yönlü kanallar sunmakta, bu haliyle bireyler arasında iletişim aracı olarak konumlanmakta ve bireysel yaşamlara yön vermektedir (aktaran Tosun ve Levi, 2010: 95).

Kaplan ve Haenlein (2010: 62-64) sosyal medyayı *ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar* olmak üzere altı farklı türde sınıflandırmaktadır.

Mobil teknolojinin yükselişi, bilgiye artan talep ve sosyal medya platformlarının sayısındaki artış, kullanıcıların sosyal hayata nasıl ve nerede bağlanacaklarını kendilerinin seçebildiği bir medya ortamı yaratmıştır. Sosyal medya, pek çok kullanıcının günlük rutinlerine entegre olarak özel ve kamusal bilgi ile üretici-tüketici arasındaki belirgin sınırları bulanıklaştırmıştır (Swart vd., 2018: 2).

Sosyal medya, çevrimiçi ortamlarda bireylerin etkileşime girmesini sağlayarak küresel ölçekte yaygın bir iletişim alanı haline gelmiştir. Schwartz'ın (2015: 2) tanımına göre, sosyal medya aracılı platformlar olarak; içerik aktarımı, bilgi paylaşımı ve fikirlerin değerlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır.¹⁶

Mangold ve Faulds'a (2009: 358) göre sosyal medya, bloglar, tartışma ve sohbet odaları, web siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri ve mobloglar (dijital ses, görüntü, film ya da fotoğraf içeren siteler) gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Öyle ki sosyal medya mecraları oldukça çeşitli ve fazladır.

Prentice ve Huffman'ın (2008: 1) ifadesiyle sosyal medya, kullanıcıların ortak çalışmasına dayalı kolektif yaklaşımın merkeze alındığı geniş bir kanal dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bloglar, vikiler, vloglar ve podcasting gibi oluşumlarla geniş kitlelere ulaşan vatandaş gazeteciliği de sosyal medyanın bir örneği olarak kabul edilmektedir.

Kurt (2014: 822) ise internete eklemlenerek iletişim şekillerinde değişime yol açan sosyal medyanın, gazetecilerin iş akışında da önemli değişikliklere sebep olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal medya, haber kaynağına ve haber bilgisine hızlı erişim, farklı haber kaynaklarından bilgi edinme ve haber içeriklerinin güncellenmesi gibi gazetecilik meslek pratiklerinin temel bileşenlerinde kayda değer kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca üretilen habere yönelik okuyucu veya izleyicinin anlık etkileşimde bulunabilmesine olanak tanımaktadır.

Diğer yandan kullanıcıların içerik ürettiği, paylaştığı ve anonim olarak var olabildiği bu dijital ortamın gazeteciler için birtakım riskler taşıdığı da unutulmamalıdır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında üretilen ve dolaşıma sokulan her içeriğin güncel, güvenilir veya gerçek olmayabileceği söylenebilir.

2.6.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında, etkileşimli ve multimedya nitelikleriyle öne çıktığı görülmektedir (Binark, 2007: 21). Lister ve arkadaşları (2009: 44) sosyal medyanın karakteristik özelliklerinin bir haritasını çıkarmış ve bunları *dijitalite*, *etkileşimlilik*, *hiper bağlantılılık*, *sanallık*, *ağlı medya* ve *simülasyon* olarak kavramsallaştırmıştır.

Günümüzde önemli bir iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın özelliklerini Tosun ve Levi (2010: 97) de şu şekilde tanımlamaktadır:

¹⁶ Gillespie (2010) platform kelimesinin somut mimari yapılar, dijital sistemler ve mecazi siyasi alanlar dahil birçok şeyi tanımlamak için kullanıldığını ifade etmektedir. Braun ve Gillespie (2011), sosyal medya şirketlerinin platform kelimesini kullanıcılar ile sosyal medya sağlayıcıları arasındaki karmaşık güç ilişkisini gizlemek için kullandıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyayı "platformlar" olarak tanımlamak herkesin masaya istediği her şeyi getirebileceği açık bir alan metaforuna dayanmaktadır (akt; Schwartz, 2015: 2).

İçeriğin Yeni Öznesi: Bireye atıf yapan bu özellik, geleneksel medyanın tek taraflı içerik üretimiyle kıyaslanmakta ve sosyal medya sayesinde kullanıcıların ürettiği içeriğe vurgu yapmaktadır. Böylece, üretilen içeriklerin yaratıcısı kullanıcılar olmaktadır.

Katılım ve Etkileşim: Sosyal medya, enformasyon paylaşımı noktasında kullanıcıların katılımına ve geri bildirimine açık bir platformdur. Bu özelliğiyle medya ve izleyici arasındaki çizginin belirginliği azalmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, hızlı bir şekilde toplulukların oluşmasını destekleyen bir formattır. Dolayısıyla, topluluklar etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Mayfield, 2008: 5).

Açıklık ve Kısıtsızlık: Sosyal medya mecralarının çoğunda geri bildirim olgusu bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar oylama yapabilir, içeriklere yorum yapabilir ve paylaşımda bulunabilir. Bu noktada kullanıcılara serbestlik sunulmakta ve içerik erişimi ile paylaşım konusunda engel olmamaktadır.

Yalınlık: Sosyal medya, sıradan kullanıcıların olduğu platformlardır. Dolayısıyla, resmi konuşma dilinden uzak ve gündelik dile daha yatkın bir üsluba sahiptir.

Sohbet/Konuşma: Geleneksel medya içerikleri tek bir kanaldan izleyiciye aktarılıp dağıtılırken, sosyal medyada çift yönlü bir sohbet akışı görülmektedir (Mayfield, 2008: 5).

Kimlik inşası: Sosyal medya gerek bireyler gerekse şirketler bakımından kimlik inşasına olanak sağlamaktadır.

Bağlılık: Birçok sosyal medya türü, diğer sosyal medya türleriyle, kaynaklarla ve bireylerle bağlantılarından yararlanmaktadır. Bu durum, sosyal medya türlerinin birbirleriyle ilişkili içeriklere kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Mayfield, 2008: 5).

Erişilebilirlik: Enformasyona ulaşım noktasında anında erişim sağlayan sosyal medya, erişilebilirlik bakımından diğer platformlara kıyasla öncü bir konumdadır. Kullanıcı temelli olması da bilgiye erişilebilirlik açısından anlamlıdır.

Dinamiklik: Topluluklara ve işbirlikçi etkileşimlere bağlı olması ve sürekli güncellenmesi bakımından sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha dinamik bir yapıya sahiptir (Uricchio, 2009: 142).

Taprial ve Kanwar (2012: 28-29) da sosyal medyayı geleneksel medyadan çok daha güçlü kılan özellikleri benzer şekilde; erişilebilirlik, hız, etkileşim, kalıcılık/değişkenlik ve erişim olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya kullanımının erişilebilirliğinin kolay olduğuna dikkat çekilmekte, bir sosyal medya kullanıcısının oluşturduğu içeriğe forumdaki ya da topluluktaki herkesin erişebileceği ve dolayısıyla anında diyalog başlatılabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim kanallarının etkileşime

zemin hazırladığı hatırlatılmakta; bir sosyal medya içeriğinin sonsuza kadar kalabileceği, ancak zaman içinde güncellenerek değiştirilebileceği ve istenilen her an erişim sağlanabileceği ifade edilmektedir.

Tüm bu özelliklerden yola çıkarak sosyal medyanın kullanıcılarına geleneksel medyanın sunamayacağı ölçüde bağımsızlık, etkileşim ve katılım imkanı tanıdığı ortaya çıkmaktadır. Bu imkanlar ise kullanıcılara sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanmaktadır.

2.6.2. Sosyal Medya Platformları

Tarihsel izlekte ilk sosyal medya platformları kullanmak için uzmanlık gerektirmekteydi. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının kullanıcıları oldukça sınırlıydı. Ancak teknoloji geliştikçe teknoloji bilgisi olmayanları dahi kullanabileceği bir biçimde sosyal medya platformları dönüşmüştür. Bu nokta sosyal medya platformlarının bugünkü haline evrilmesinin önünü açan bir güç olmuştur. Öyle ki artık bireyler kendilerine sunulan içeriklerle sınırlı kalmayıp, kendi içeriklerini yaratabilmekte, başkalarıyla paylaşabilmekte, onlara cevap verebilmekte ve dahası iş birliği yapabilmektedir (Taprial ve Kanwar, 2012: 6).

Sosyal medya yeni medya mecralarının en önemli platformlarından biri olarak konumlanmaktadır. Ağ üzerinden bağlanarak kullanıcıların varlık gösterdiği sosyal medya, bireylerin gerçek hayatlarından uzaklaşarak daha fazla sanal vakit geçirdiği ve sanal bir şekilde kiteselleştiği bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2023: 127). Türkiye’de internet erişim verileri de bu durumu teyit etmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleriyle sırasıyla şöyledir:¹⁷

- 1) Google.com
- 2) YouTube.com
- 3) Instagram.com
- 4) X.com
- 5) WhatsApp.com

Bu internet siteleri arasında YouTube, Instagram, X ve WhatsApp sosyal medya platformlarıdır; Google.com ise bir arama motorudur.

Ekström ve Westlund’a (2019: 260) göre sosyal medya platformları, gazetecilik ve haberin demokrasilerdeki işlevini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü söz konusu bu

¹⁷ <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 11.10.2024)

platformlar haber medyasının dijital platformları ve operasyonlarıyla birleşerek hem haber medyasının bir ortağı hem de katalizörleri olarak işlev görmektedirler.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının hakim olduğu dönemde haberler, gazeteciler tarafından haber kuruluşlarının kontrolünde ve geniş kitleler için üretilirdi. Ancak günümüz dijital medya ortamında; sosyal aktörler, teknolojik faktörler, gazetecilik meslek pratikleri ve çeşitli türdeki okuyucu/izleyiciler arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, üretim ve tüketim süreçleri; profesyonel, amatör, kurumsal ve dışsal alanlar birbirine bağlanmıştır (Lewis ve Westlund, 2015: 19). Artık medya çok sayıda bağımsız haber üreticileri içermektedir. Bunlardan bazıları da kendi platformlarında kişiselleştirilmiş haberler üretmektedir.

Bell ve arkadaşları (2017: 9) sosyal medya şirketlerini; farklı sosyal aktörlerin iletişim kurmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına, iş yapmasına olanak tanıyan bir bilişim mimarisi geliştirdikleri için *platform şirketleri* olarak adlandırmaktadır. Bu şirketler arasında ise en etkili olanın, Facebook olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda Tow Center'ın hazırlamış olduğu rapora göre, haber medyası artık bir "platform basınına" dönüşmüştür. Çünkü platform şirketleri dağıtım kanalı olmanın ötesine geçmiş olup izleyicilerin neyi göreceğini, dikkatleri için kimin ödeme alacağını ve hatta hangi format ve türde gazeteciliğin gelişeceğini kontrol etmektedir.

Bu noktadan hareketle platform şirketleri, haber medyasından farklı bir iş modeli ve teknolojik aktörlerle çalışmaktadır. Sosyal medya platformları, birebir ve birden çok iletişim, farklı türlerde bilgi ve haber üretme, yayımlama, erişim sağlama, paylaşma ve etkileşimde bulunma gibi pek çok olanak sunmaktadır. Bu içerikler metin, video, ses ya da veri biçiminde olabilmektedir. Kullanıcılardan genellikle bir ücret talep etmeden sunulan bu hizmetlerin gelir modelleri ise kullanıcıların dijital ayak izlerini toplama, analiz etme ve ardından bu verileri reklam verenlere satma üzerine kuruludur. Haber yayıncıları da bu tür uygulamalara dahil olmakta ve verileri veri odaklı gazetecilik için kullanmaktadır. Çünkü platform şirketleri sayesinde kişiselleştirilmiş haber dağıtımını kolaylaştırmak için algoritmalarından yararlandıkları görülmektedir (DeVito 2017 akt; Ekström ve Westlund, 2019: 261).

Anlaşılabacağı üzere yeni medyanın bir uzantısı olarak hayatımıza giren sosyal medya platformları haber üretim süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Öyle ki sosyal medya platformları günümüzde haber dağıtım aracı olarak rol oynamaktadır. Gazetecilik meslek profesyoneli olmayan bireyler ise bu platformlar sayesinde haber üretilip paylaşabilmektedir.

Ayrıca haber kuruluşları da haber üretim ve dağıtım süreçleri bağlamında sosyal medya platformlarına giderek bağımlılık göstermektedir.

2.6.3. Sosyal Ağ Siteleri

20. yüzyıldan itibaren teknolojinin gelişmesiyle iletişim araçları, yeni bir iletişim modelinin ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamıştır. Bu iletişim modeli, toplumun ve bilginin merkezde yer aldığı “yeni” bir sosyal ağ oluşturmuştur (Yengin ve Bayrak, 2023: 1).

Sosyal ağlar, bireylerin arkadaşlık, fikir paylaşımı veya ortak ilgi alanları aracılığıyla birbirine bağlandığı yapılardır ve internet çağının bir ürünü değildir. Bu bağlamda Coyle ve Vaughn (2008: 13), sosyal ağların çok daha önceden var olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağ siteleri, nitelik ve adlandırma bakımından farklılık gösterebilir. Ancak genel olarak kullanıcıların kamuya açık ya da yarı kamuya açık profiller oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve bu bağlantılar arasında gezinmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanır (boyd ve Ellison, 2007: 211).

Boyd ve Ellison (2007: 124) kullanıcı profili oluşturma, arkadaş ekleme ve arkadaş listelerinde gezinebilme gibi özelliklere sahip ilk sosyal medya sitesinin 1997’de açılan *SixDegrees.com* olduğunu ifade etmektedir. Bu özelliklerin tümünün bir arada bulunması açısından *SixDegrees.com* öncü kabul edilmektedir.

2.6.3.1. Facebook

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin en bilinenleri arasında Facebook yer almaktadır. Facebook, 2004 yılında o zamanlar henüz Harvard’ta öğrenci olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur (Fuchs, 2004: 212). Cassidy (2006) Facebook’un başlangıçta sadece Harvard’a özel olarak tasarlandığını ve bir kullanıcının katılmak için Harvard.edu uzantılı e-posta adresine sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Ancak 2005 yılı itibarıyla Facebook’a erişim herkesi kapsayacak şekilde genişlemiştir (boyd ve Ellison, 2007: 218).

Facebook; kontrol, referans, tercih ve iletişim olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, kullanıcıların cinsiyeti, kurumsal statüsü, memleketi, öğrenim gördükleri okullar, ikamet ettikleri konumlar ve kişisel ilgi alanlarına yönelik paylaştıkları bilgilere dayanmaktadır (Lamp vd., 2007: 438).

Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar, Facebook’ta grup kurabilir, bu gruplara katılabilir ve ilgi alanlarına yönelik kişilerle eylemleri destekleyebilmektedir. Kullanıcılara geniş bir yelpazede hizmet sunan Facebook’ta oyunlara ve uygulamalara erişim imkanı

bulunmaktadır. Bu açıdan bir eğlence kaynağı olarak da tanımlanmaktadır (Hew, 2011: 663). Bu yönüyle Facebook'un mikro toplulukları teşvik eden bir platform olduğu görülmektedir.

Literatürde Facebook kullanımına ilişkin dokuz amaç listelenmektedir. Bunlar şu şekildedir (Hew, 2011: 664):

- Arkadaş ve tanıdıklarla mevcut ilişkileri sürdürmek,
- Yeni insanlarla tanışmak
- Facebook kullanmanın havalı ve eğlenceli olduğu düşüncesi
- Ünlü olma hevesi
- Boş zamanı değerlendirmek
- Kendini ifade etmek
- Eğitim
- Görev yönetim amacı
- Öğrenci aktivizmi

Bu doğrultuda sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına pek çok özellik sunarak başka iletişim platformlarına olan ihtiyacı azaltmayı amaçlamaktadır. Tonta (2009: 748) bu noktada Facebook'un e-posta gönderimi, anında mesajlaşma, fotoğraf, video ve müzik paylaşım hizmetlerine ek olarak üç yüz binden fazla uygulamaya erişim sağlamasını örnek göstermektedir. Yani Facebook kullanıcıları siteden ayrılmadan Amazon'dan alışveriş yapabilir, OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilir, diğer sosyal ağ ve paylaşım siteleriyle bağlantı kurabilir ve Facebook'ta paylaştıkları gönderileri başka sosyal ağlar ve Twitter (güncel adıyla X) gibi mikro-günlük sitelerde yayımlayabilmektedirler.

Başlangıçta kullanıcıları birbirine bağlamak, içerik paylaşımı ve etkileşimde bulunmalarını sağlamak gibi amaçlarla kurulan Facebook, tasarımıyla bağımsız olarak kullanıcı tabanı genişlemiştir. Kullanıcılar gündelik yaşamlarının bir parçası haline geldikçe platform, bilgi akışında giderek daha merkezi bir rol üstlenmiştir (DeVito, 2016: 2). 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump, Facebook'u seçim kampanyaları için aktif olarak kullanmış ve bu durum seçim sonuçlarını etkilemiştir. Bu süreçte Facebook alternatif bir anlatı aracına dönüşmüştür. Ancak Mark Zuckerberg, platformun bir medya şirketi değil, bir teknoloji şirketi olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan seçim sonuçları Facebook genelinde yankı uyandırmış ve platformun gazetecilikle olan ilişkisinde bir dönüşüme sebep olmuştur. Facebook'un özelliklerine “paylaş” butonunun da eklenmesiyle gönderilerin geniş kitlelere yayılması kolaylaşmıştır. Ayrıca 2013 yılında hashtag'ler ve 2014 yılında Haber Akışı'nın yanına en popüler konuların sıralandığı bir “Trend” bölümü eklenmiştir. Platformun algoritmaları üzerinde yapılan çalışmalar haber akışını daha kişiselleştirilebilir bir biçimde

sunulmasını da sağlamıştır. Bu bağlamda algoritmalar hangi kullanıcıya hangi içeriğin gösterileceğini belirlemektedir. Aynı zamanda kullanıcıların duygusal tepkileri üzerinde yapılan deneylere göre Facebook kullanıcıların mutlu olacağı içerikleri önceliklendirmektedir. Habercilik kapsamında ise gazeteciler ya da medya kuruluşları, bu platformda bir içerik paylaştığında bu içeriğin daha fazla kişiye ulaşması için Facebook'a reklam bütçesi ayırmak zorunda olduğu belirtilmektedir (Bell vd., 2017: 58-61).

Tüm bu kullanım amaçlarının yanı sıra Facebook'un bir gözetim aracı olduğu da unutulmamalıdır. Bu bağlamda Şener'e (2009: 41) göre bireylerin Facebook kullanma sebepleri arasında, kullanıcılar tarafından sınırların belirlenebildiği kamusal bir alan oluşturması ve arkadaşlarını gözetleme aracı olarak kullanılması yer almaktadır.

Facebook gazetecilik için yeni fırsatlar sunarken aynı zamanda sahte haberlerin yayılmasına müsait bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda her sosyal medya platformunda olduğu gibi avantajlar sunmakta ve alternatif bir gazetecilik mecrası olarak konumlanmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki gazeteciliğe yapısal olarak zarar verebilecek bir doğası da bulunmaktadır.

2.6.4. Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri

1997-2001 yılları arasında sosyal ağ siteleri, temelde profil oluşturma ve arkadaş listeleri oluşturma özelliklerine dayanıyordu. 2001 yılında kurulan Ryze.com, sosyal ağ sitelerine profesyonel iş ağı alanında yeni bir boyut kazandırmıştır. Ryze.com bu anlamda bir öncü olarak kabul edilse de yeterince tercih edilmemiştir. 2003 yılı ve sonrasında pek çok sosyal ağ sitesi kullanıma açılmıştır. Bu dönemde LinkedIn, OpenBC ve XING gibi profesyonel iş dünyasına odaklanan sosyal ağ sitelerinin kurulduğu görülmektedir (Acar vd., 2014: 20).

Profesyonel sosyal ağ siteleri, iş dünyasındaki bireylerin mesleki ilişkilerini geliştirmek, güçlendirmek ve sürdürmek amacıyla kullandıkları platformlardır. Profesyonel sosyal ağlar bağlamında LinkedIn ve Xing gibi web sitelerine örnek verilebilir. Bu platformlarda bireyler profil oluşturarak mesleki deneyimlerini ve çalışma alanlarını bağlantıları ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu ağ siteleri, iş arayanlarla işverenleri bir araya getirme olanağı da sunmaktadır (Acar vd., 2014: 21).

2.6.4.1. LinkedIn

Küresel çapta 200 ülke ve bölgede erişim imkanı sunan ve 850 milyon üyesi bulunan LinkedIn dünyanın en büyük profesyonel sosyal ağ sitesi konumunda yer almaktadır.¹⁸

2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan¹⁹ ve Microsoft'a ait olan LinkedIn, profesyonel bir ağ sitesi olarak iş arayanları, iş verenleri, şirketleri ve markaların tek bir dijital platformda toplanmasını sağlamaktadır. LinkedIn profesyonel iş dünyası kapsamında küresel çapta sosyal bir ağ durumundadır. Bunun yanı sıra dünyanın her yerinden bireylerin birbirleriyle bağlantı kurması için uygun bir araçtır.²⁰

Alba (2007: 12), LinkedIn'in kullanıcıların ağlarını genişletmelerine ve derinleştirmelerine olanak tanıyan bir web hizmeti olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar arasında kurulan bağlantılar, karşılıklı değer üretimini desteklemektedir. Bu bağlamda LinkedIn, iş dünyasında anlamlı ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan sosyal bir araçtır. Kullanıcıların profillerine ekledikleri okullar, önceki iş yerleri, görev tanımları ve ilgi alanları sayesinde LinkedIn, adeta dijital bir özgeçmiş işlevi görmektedir. Ayrıca kullanıcıların güncel ilgi alanlarını ve yeni iş fırsatlarına açık olduklarını belirtebildikleri bir alan sunması bakımından LinkedIn, yalnızca bir sosyal ağ değil, aynı zamanda güçlü bir profesyonel kaynaktır.

2.6.5. Mikro Blog Siteleri

Bir sosyal medya platformunda kullanıcıların diğerleriyle kısa mesajlar paylaşmasına olanak tanıyan yazılım türlerine mikroblog denmektedir. Bu kısa mesajlar, kullanıcılar tarafından cep telefonu veya bilgisayar aracılığıyla gönderilebilir ve konumdan bağımsız şekilde paylaşılabilir. Mikroblog siteleri, kullanıcıların diledikleri sayıda kişiyi takip etmelerine olanak tanır; böylece platformda sürekli bir mesaj akışı oluşur. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar kendilerine özel bir haber akışı oluşturabilirler. Mikroblog sitelerinde mesajlar kronolojik sırayla sunulmakta ve kullanıcılar diğer kullanıcıların mesajlarıyla etkileşimde bulunabilmektedir. Bu durum bilgi paylaşımının yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Adler, 2013: 15).

¹⁸ https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1 (erişim tarihi: 15.10.2024)

¹⁹ https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1 (erişim tarihi: 15.10.2024)

²⁰ <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview> (Erişim tarihi: 15.10.2024)

2.6.5.1. Twitter

Twitter 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından bir mikroblog sitesi olarak kurulmuştur. Platformun amacı, herkesin özgürce fikir ve bilgi üretip anında paylaşabilmesini sağlamaktır (Arık, 2018: 136).

Twitter, kullanıcıların sosyal bağlantılar aracılığıyla bilgi alışverişi yapabilmek için birbirlerini takip ettikleri bir paylaşım sistemidir. Paylaşımlar “tweet” olarak adlandırılan kısa metin mesajlarından oluşmaktadır. Her kullanıcının takipçileri ve takip ettiği kişiler bulunmaktadır. Twitter’da tweetler tekrar edilebilir bir formattadır. Bu işleme “retweet” denmektedir (Benevenuto vd., 2010: 2)

Murthy (2013: 2) Twitter’ın kullanıcılarına cep telefonları, mobil internet cihazları ya da farklı web siteleri yoluyla 140 karakterlik mesajlar kullanarak web tabanlı, aynı anda konuşmalarını sürdürmelerine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Twitter’ın amacı “Ne oluyor” sorusuna en fazla 140 karakterle cevap vermesini sağlamaktır.

Twitter’da hakkında en çok konuşulan etiketler ya da anahtar kelimeler trend konular (trend topics) listesinde yer almaktadır. Bu doğrultuda trend olan pek çok konu şok edici ve anlık haber ve durumlar çerçevesinde gelişmektedir. Örneğin Michael Jackson’ın ölümü, İran seçimleri, Arap Baharı gibi konular dönemi itibarıyla Twitter’da en çok konuşulan olaylar arasında yer almıştır. Bu noktadan hareketle Twitter siyasi hareketlerin gelişiminde kamusal bir alan da oluşturmaktadır. Twitter’ın bu gücü mikroblogların hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Benevenuto vd., 2010: 2; Arık, 2018: 136).

2017 yılında ise Twitter 140 karakter sınırlamasını 280 karaktere çıkarmıştır.²¹ Bu gelişmenin yanı sıra Ekim 2022’de Twitter’ı Elon Musk satın almış olup²² Temmuz 2023’te ise platformun adı “X” olarak değiştirilmiştir.

2007 yılının Ekim ayında San Diego ve Güney Kaliforniya’da büyük ölçüde yayılan orman yangınları sırasında, San Diego Kamu Radyo İstasyonu’nun (KPBS) sunucusu çökünce, istasyon personeli yangının boyutu, acil durum bilgileri, tahliye emirleri ve barınak yerleri gibi bilgileri Twitter üzerinden kamuoyuyla paylaşmaya başlamıştır. Böylece Twitter ilk kez haberleşme amacıyla kullanılmıştır (Armstrong ve Gao, 2010: 219, 222). Bu doğrultuda Farhi (2009) son dakika gelişmelerini güncellemek, flaş haberleri iletmek, haber kaynaklarına

²¹<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/pBQBGRs7YECsIXaXTw5FA> (erişim tarihi: 15.10.2024)

²²<https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5yg4rn0reo> (erişim tarihi: 15.10.2024)

ulaşmak, diğer gazetecilerle iletişim kurmak ve daha fazla hikaye bulmak için Twitter'ın elverişli bir ortam olduğunu söylemektedir.²³

Twitter'ın habercilik kapsamındaki işlevi göz önünde bulundurulduğunda, retweet özelliğinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu kapsamda Kwak ve arkadaşları (2010: 595) 2009 İran seçimlerinde bu özelliğin popülerleştiğini vurgulamaktadır. The Breaking News Wire, ESPN Sports News, The Huffington Post ve NPR News gibi ana akım haber kuruluşlarının tweetlerinin yüksek retweet oranlarına sahip olduğu bildirilmekte, bu da söz konusu kuruluşların tweetlerinin kullanıcılar tarafından yayılmaya değer bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada, Twitter'ın trend konuların oluşumunda kullanıcı etkileşimine dayalı bir içerik yapısına sahip olduğu belirtilmektedir. Kullanıcı etkileşimine bağlı olarak bir konunun gündemde daha uzun süre kalabildiği ifade edilmektedir. Platform, son dakika haberlerinin yayılmasında adeta bir yayın organı işlevi de görmektedir (Kwak vd., 2010: 596). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, Twitter'ın hızlı ve anında bilgi dağıtımını sağlayan alternatif bir medya aracı olduğu sonucuna ulaşılabılır.

2.6.6. Ses-Podcast Paylaşım Siteleri

Ses tabanlı bir teknoloji olan podcast, “Taşınabilir İsteğe Bağlı Yayın” (Portable On-Demand BroadCAST) anlamına gelmektedir. Podcast ile bireyler kendi radyo programlarını oluşturmakta ve internet aracılığıyla bu içerikler, kullanıcıların cihazlarına otomatik olarak indirilebilmektedir (Prentice ve Huffman, 2008: 1).

McHugh'un (2022: 5) deyiimiyle “radyonun flörtöz kuzeni” olarak 2001 yılında sessizce ortaya çıkan podcast, 2004 yılında kavramsallaştırılmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 2014 yılında ise Apple'ın akıllı telefonlarına podcast uygulaması eklemesi ve Amerikan programı *Serial*'in araştırmacı gazeteciliği anlatıya dönüştürmesi ile bu format, milyonlarca kez indirilerek bir pop-kültür fenomeni hâline gelmiştir.

Podcastler, kişisel hikâye anlatımından pop-kültür yorumlarına, derin bilgi paylaşımından kurumsal içeriklere kadar çok çeşitli formatlarda üretilebilmekte; bu yönüyle geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Podcastlerin görsel temelli versiyonları ise “vodcast” adı altında YouTube ve TikTok gibi platformlarda yer almaktadır. Ses tabanlı olmaları itibarıyla Podcastler, bireyler başka bir iş yaparken onlara eşlik edebilmekte ve bu açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır (McHugh, 2022: 8). Podcast teknolojisi sayesinde ses kontrolü ve dinleme zamanı gibi kararlar dinleyicinin inisiyatifine bırakılmaktadır. Bu doğrultuda bireyler,

²³Farhi, P. (2009). “The Twitter Explosion”. <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4756> (Erişim tarihi: 07.01.2025)

hareket hâlindeyken dahi podcast dinleyebilmektedir (Quicke, 2024: 207). Podcastler için “günümüzün modern radyosu” denilebilir. Ancak radyo yayınlarından farklı olarak, podcastler dinleyiciyi belirli bir yayın saatine bağlı kılmamakta ve hemen hemen herkese içerik üretme olanağı tanımaktadır.

2.6.7. Video Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Medya, kültür ve ticaret arasında giderek artan bütünleşmeyi hızlandıran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda medya; bireyler, topluluklar, organizasyonlar, kurumlar ve endüstriler arasında bir köprü işlevi görmektedir.

Geleneksel medya araçlarının topluma hâkim olduğu dönemde bireyler yalnızca tüketici olarak konumlanmaktaydı. Ancak yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte hibrit bir medya ekosistemi ortaya çıkmış ve bireyler üretim ile dağıtım süreçlerinde de aktif roller üstlenmeye başlamıştır (Jenkins ve Deuze, 2008: 5).

Ritzger ve Jurgenson (2010: 19), yeni medyayla birlikte ortaya çıkan bu değişimlerin tüketim süreçleriyle de iç içe geçtiğini ifade etmektedir. Manovich (2015: 136) ise 1990’lı yıllarda dönüşüm geçiren medya ekosisteminin artık heterojen bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Akıllı cihazlara entegre edilmiş Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal ağ siteleri; mikrobloglar, web uygulamaları ve benzeri platformlar bu yeni üretim, tüketim ve dağıtım sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, kullanıcıları içerik üretimine teşvik eden pek çok uygulama kategorize edilmektedir. Video ve fotoğraf paylaşımına odaklanan YouTube, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya platformları bu kategorinin en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır.

2.6.7.1. YouTube

Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005’te kurulan YouTube, kullanıcıların üst düzey teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kolayca video yükleyip yayınlatabildiği ve izleyebildiği bir sosyal medya platformudur. Platformda video yükleme konusunda herhangi bir sayı sınırlaması bulunmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurma imkânına da sahiptir.

2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmasının ardından platformun kullanım alanı genişlemiş ve daha yaygın bir hâle gelmiştir. Başlangıçta sloganı “Dijital Video Depolama Alanınız” olan YouTube, zamanla bu ifadeyi “Kendinizi Yayınlayın” çağrısıyla değiştirmiştir (Burgess ve Green, 2009: 1-4).

İnternet bağlantısı olan herkes YouTube'a video yükleyebilir ve içeriklere yorum yapabilir. Bu özelliğiyle platform, eşit katılımcılık ilkesini desteklemektedir. Aynı zamanda amatör yapımcılar için bir alternatif sunarak geleneksel medyanın üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerine yönelik dönüştürücü bir potansiyel taşımaktadır (Mueller, 2010: 10).

Scolari ve Fraticelli (2017) Youtube için “hipertelevizyon” kavramına atıfta bulunmaktadır. Bu kapsamda hipertelevizyon etkileşim temelli yeni medyayı yeniden şekillendiren televizyondur. Ses-görüntü üretimi, estetiğin ve içeriğin hiper-metin deneyiminde yapılandığı yeni bir izleyici kitlesini tatmin edebilmek için evrimleşmektedir. Bu dönüşüm sürecinde ise televizyon yeni medyaya uyum sağlamalıdır. Bu uyum ise yeni medyanın özelliklerini içselleştirmekle sağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle YouTube'un televizyonun çağdaştırılmış bir muadili olduğu söylenebilir. Nisan 2024 verilerine göre YouTube dünya çapında en popüler 2. Platform olarak yer almaktadır.²⁴

2.6.7.2. Instagram

“Instamatic” ve “telegraph” kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlarla uyumlu popüler bir sosyal medya platformudur. Uygulama, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasına olanak tanımaktadır (Gibbs vd., 2014: 258).

Kevin Systrom ve Mike Krieger, 2010 yılında bir check-in uygulaması fikriyle yola çıkmış; ancak daha sonra uygulamayı fotoğraf, yorum ve beğeniyle sınırlayarak, isteğe bağlı bir check-in eklentisiyle Instagram'ı kullanıcılarla buluşturmışlardır. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır (Leaver vd., 2020: 9, 11).

Kullanıcılara fotoğraf filtreleri uygulama imkânı sunan bu platformun yaygınlaşmasının, akıllı telefonlara entegre edilmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Towner ve Munoz, 2017: 4). Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmesine, filtre uygulamasına ve bu görselleri açıklamalar eşliğinde paylaşmasına imkân tanıyarak bireylerin günlük yaşamını daha görünür kılmaktadır (Zappavigna, 2016: 271).

Kullanıcılar, Instagram'da bir profil oluşturarak görsel tabanlı içerikler paylaşabilir; paylaşımlar genellikle ikonografik ve metinsel bileşenlerden oluşur. Ayrıca kullanıcılar birbirleriyle takipleşebilir, takipçileri olabilir, içeriklere beğeni ve yorum bırakabilir, doğrudan mesajlaşabilir ve profillerini gizleyebilirler (Enguix ve Gomez-Narvaez, 2017: 4).

Instagram, dijitalleşen gazetecilik kapsamında alternatif bir haber platformu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yaşam tarzı haberciliğine uygun yapısıyla; kitlesi, sunduğu

²⁴<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 23.10.2024)

eğlence, rehberlik ve mekân odaklı içeriğiyle bu habercilik biçimiyle örtüşmektedir (Newman, 2021 akt; Perreault ve Hanusch, 2022: 3).

2.6.8. Sosyal Medya Dolayımı Ortaya Çıkan Yeni Gazetecilik Türleri

Modern dönemde başlayan ve günümüzde artarak devam eden teknolojik gelişmeler, medya alanında yeni trendlere ve belki de paradigma değişimine işaret etmektedir. Örneğin, sosyal medyada gazetecilik faaliyetleri artmış, buna bağlı olarak yeni gazetecilik formları ortaya çıkmıştır. Bu yeni formlar, vatandaş katılımı, kurumsal yenilik, adaptasyon, mobilite ve dijital içerik gibi trendlerle vatandaşlara kamuoyu oluşturma süreçlerine katılma fırsatı sunmaktadır.

2.6.8.1. Mobil Habercilik (Mojo)

Mobil gazetecilik, başka bir ifadeyle *mojo*, insanların sadece akıllı cep telefonlarını kullanarak haber ürettiği ve sosyal medya yoluyla kitlelere ilettiği yenilikçi bir habercilik türüdür. Bu habercilik biçimi genellikle video şeklindedir; ancak sesli raporlar, slayt gösterileri, fotoğraflar ve metinler de kullanılmaktadır. Haberler Wi-Fi ya da 4G yoluyla iletilmektedir. Diğer taraftan, mojonun yalnızca bir haber üretim biçimi olduğunu söylemek yanlış olur. Çünkü yeni medya devriminden bu yana bireylerin elde ettiği çift taraflı etkileşim sayesinde vatandaşlar kamusal alanda aktif bir rol üstlenebilmektedir. Bu habercilik biçimi, gazetecilerin de haber üretmesini ve bu içeriklerin kitlelere hızlı ve verimli şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Quinn, 2016: 11).

Adornato'ya göre (2022: 29) günümüzde küçük gazetelerden büyük haber kuruluşlarına kadar gazetecilik faaliyetleri mobil cihazlar olmadan neredeyse gerçekleştirilemez hale gelmiştir. Bu kapsamda Gannett şirketinin gazetecilere cihaz dağıtan ilk kuruluşlardan biri olduğu belirtilmektedir. 2011 yılında gazetecilerin sahada kullanabilmesi için birçok iPhone, iPad ve taşınabilir kablosuz hotspot satın alınmıştır. 2011'den itibaren mikrofonlardan doğrudan cihazlara takılabilen ışıklara kadar birçok ekipman, mobil gazetecilik setine dahil edilmiştir. Böylece gazetecilikte sosyal medya platformlarının ötesinde, mobil gazetecilik ekipmanları kullanılarak içerik üretilen bir habercilik türü ortaya çıkmıştır.

Scolari ve arkadaşları (2012: 30) Apple'ın 2007 yılında iPhone'u piyasaya sürmesiyle dijitalleşme sürecinde yeni bir dönemin başladığına dikkat çekmektedir. Öyle ki Neal Augenstein ve Mike Castellucci'nin iPhone kullanarak mobil gazeteciliğin öncülerinden oldukları ifade edilmektedir (2012: 149). Bu doğrultuda Ivo Burum mobil gazetecilik için gerekli olan ekipmanları *akıllı telefon* ve *tercihen ekstra bir mikrofon* olarak özetlemektedir. Mikrofon harici ya da kablosuz olabilmektedir. Aynı zamanda *tripod* ayakta durmayı,

kaydırmayı ve eğmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan Burum iPhone telefonlar için iMovie ve Androidler için Kinemaster Pro gibi bir düzenleme programına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.²⁵

Lewis ve Westlund (2015), mobil gazeteciliğin tanımlamasını yaparken “4A” şeklinde bir şema önermektedir. *Aktörler (actors)*, *aktanlar (actants)*, *izleyiciler (audiences)* ve *faaliyetler (activities)* olarak adlandırılan bileşenlerle mobil gazeteciliğe açıklık getirmeye çalışan düşünürler, bireylerle teknoloji arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiği ve medya alanında bu etkileşimin nasıl şekillendiği üzerinde durmaktadır. Bu noktada, gazetecilik faaliyetlerini geleneksel teoriler çerçevesinde incelemenin yetersiz kalacağı düşünülmekte ve bu yeni yaklaşım önerilmektedir. Bu şemaya göre gazetecilik, salt bireylerin yaptığı bir iş olmamakta; aynı zamanda teknoloji, iş dünyası ve izleyiciyle etkileşim içinde olunan bir sisteme işaret etmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, mobil gazeteciliğin basit taşınabilir araçlarla haber üretme ve yayma üzerine kurulu bir profesyonel pratik olduğu ortaya çıkmaktadır. Haber içerikleri ise çoğunlukla çevrimiçi yayınlar, YouTube gibi sosyal ağlar, gazete web siteleri ya da gazetelerin basılı yayınlarında paylaşılmaktadır (Scolari vd., 2012: 32). Özetle mobil cihazların yükselişi ve kitleler arasında yaygınlaşması, haberi daha erişilebilir kılar; haber toplama, üretme ve dağıtma süreçleri konusunda da yeni fırsatlar sunmaktadır. Mobil cihazların fotoğraf-video çekebilme, metin ve ses iletme gibi özellikler sunması, haber üretiminin geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır.

2.6.8.2. Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği, tekelleşmiş ABD medyasına bir tepki olarak gelişmiş bir gazetecilik türüdür. Ancak bu, ABD’de mevcut hegemonik medya yapısını ortadan kaldırmayı veya kapsamlı bir habercilik anlayışını amaçlayan bir hareket değildir. Temelde yurttaş gazeteciliği, ABD’nin mevcut medya yapısına paralel biçimde, yerel basının benimseyeceği bir habercilik tarzıyla doğmuştur (Duran, 2005: 94). Yurttaş gazeteciliğinin arkasındaki fikir, profesyonel gazetecilik eğitimi almamış kişilerin, modern teknolojinin araçlarını ve internetin küresel dağıtımını kullanarak kendi başlarına veya başkalarıyla iş birliği içinde medya yaratmaları, güçlendirmeleri ya da doğruluğunu kontrol etmeleridir. Örneğin bir kişi bir blogda ya da çevrimiçi bir forumda bir belediye meclisi toplantısı hakkında yazabilir; geleneksel

²⁵Lotveit, L. (2015). “How to Mojo: Using Mobile Phones for Reporting”. <https://gijc2015.org/2015/10/15/how-to-mojo-using-mobile-phones-for-reporting/> (Erişim tarihi: 02.01.2025)

medyadan bir gazete makalesini inceleyerek bloglarında gerçeklere dayalı hatalara veya önyargılara işaret edebilir; şehirlerinde gerçekleşen haber değeri taşıyan bir olayın dijital fotoğrafını çekip internette yayınlatabilir; ya da benzer bir olayı videoya çekip YouTube gibi bir sitede paylaşabilir (Glaser, 2010: 578).

Vatandaş gazeteciliği kavramını, belirsiz ve değişken yapısı nedeniyle tanımlamak zordur. Çünkü genellikle sivil gazetecilik, kamu gazeteciliği, sosyal medya, kitle kaynak kullanımı ve katılımcı medya gibi kavramlarla birlikte kullanılmakta ve bu kavramlar zaman zaman karıştırılmaktadır. Dolayısıyla kavramı tanımlamada farklılıklar gözlemlenmektedir. En genel anlamıyla vatandaş gazeteciliği, çevrimiçi içerik üretimi, kullanımı ve tüketimini içeren çift yönlü etkileşim pratiklerini kapsamaktadır. Bu konuda Jay Rosen, *“Eskiden izleyici olarak bilinen insanlar, ellerindeki basın araçlarını birbirlerini bilgilendirmek için kullandığında bu vatandaş gazeteciliğidir”* ifadelerini kullanmaktadır (Roberts, 2019: 1). Anlaşılacağı üzere vatandaş gazeteciliği, profesyonel olmayan bireylerce üretilen haberlere vurgu yapmaktadır. Öte yandan Michael Hauben, *“vatandaş”* terimini sorunlu bulmaktadır. Çünkü çevrimiçi bilgi paylaşımında bulunan herkes her zaman bir vatandaş olmayabilir; bu nedenle *“netizen”* yani ağ vatandaşı kavramını daha uygun görmektedir (Roberts, 2019: 2). Ancak bu gazetecilik türü konusunda yaygın anlayış *“vatandaş gazeteciliği”* terimi yönünde olduğundan, bu çalışmada da bu terim kullanılacaktır.

Allan (2009: 17-18) vatandaş gazeteciliğinin başlangıcı için 2004 yılında Güney Asya’da meydana gelen tsunami olayını örnek göstermektedir. Olay yerinde bulunan vatandaşların cep telefonları ve fotoğraf makineleriyle tsunamiyi kaydetmesi, olayın birinci elden anlatılmasını sağlamıştır. Bu kayıtların bloglar ve kişisel web sayfalarında paylaşılması, vatandaş gazeteciliği kavramının gazetecilik literatürüne katılmasına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda *“vatandaş gazeteciliği”* kavramı, halktan insanların tanıklık etme kapasitesini anlatmaktadır. Ayrıca *“tabandan gazetecilik”*, *“açık kaynak gazeteciliği”*, *“katılımcı gazetecilik”*, *“hiperyerel gazetecilik”*, *“dağıtılmış gazetecilik”* ya da *“ağ tabanlı gazetecilik”* gibi farklı adlandırmalar da bu kavramın kapsamındadır. Genellikle belirli kriz olaylarıyla ilişkilendirilen bu kavramla ilgili olarak Roberts (2019: 2) vatandaş gazeteciliğinin plansız bir şekilde gelişen, örneğin bir vatandaşın haber değeri taşıyan bir olaya ya da polis suistimaline tanıklık etmesi gibi tek seferlik eylemlerden; blog, Twitter ya da başka sosyal medya platformları aracılığıyla düzenli bilgilendirme uğraşlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığını belirtmektedir. Küçük dijital kameralardan cep telefonlarına kadar pek çok profesyonel cihazın yaygınlaşması sayesinde ortalama bir vatandaş artık canlı olayları *“haber”* olarak

yakalayabilmekte ve bir zamanlar sadece gazetecilik meslek profesyonelleri ya da medya şirketlerinin alanı olan bu üretim süreci vatandaşlar tarafından dünya çapında dağıtılabilmektedir (Glaser, 2010: 578).

Yurttaş Gazeteciliğinin Temel İlkelerini Duran (2005: 95-99) şu şekilde açıklamaktadır:

- 1) **Haberi oluştururken olaya ilişkin tüm kaynaklara ulaşılması:** Yurttaş gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin başvurduğu resmi kaynakların “doğruluğundan” ziyade, olaylara ilişkin yurttaşların bilgi ve görüşlerine öncelik verir. Bu nedenle haber, resmi açıklamalara değil, halkın bakış açısına göre şekillenir. Resmi kaynaklardan elde edilen bilgiler “gerçeğe” ulaşmada yardımcı olabilirken, yurttaşlardan alınan veriler olayın farklı boyutlarını ortaya koyarak gerçeğe daha güçlü biçimde ulaşılmasını sağlar.
- 2) **Haber kaynağı ile ilişki türü:** Yurttaş gazeteciliğinde haberin içeriğinden çok, haberin nasıl üretildiği önemlidir. Bu doğrultuda geleneksel “haberci-haber kaynağı” ilişkisinden ziyade, içerik ve üretim süreci merkeze alınır. Çünkü haber, vatandaşların katkısıyla şekillenir. Bu sayede yurttaşlar, yalnızca bilgi sağlayan kişiler değil, aynı zamanda haberin oluşum sürecinde aktif rol oynayan bireyler hâline gelir.
- 3) **Yurttaş yararına olan gelişme gerçekleşene kadar olayı takip etmek:** Bu ilkeye göre, yurttaş gazeteciliği yalnızca olayları haberleştirmekle kalmaz; vatandaşın faydasına olacak somut bir gelişme gerçekleşene kadar süreci gündemde tutar. Bu yönüyle yurttaş gazeteciliği, bilgilendirme görevinin ötesine geçerek, vatandaşın taleplerine yönelik çözüm arayışlarında aracılık yapar.

Özetle yurttaş gazeteciliği, haberin oluşturulmasında öncelikle halkın görüşlerine başvurur. Habere okurun gözünden yaklaşır ve toplumsal sorunları, olumlu bir sonuca ulaşana kadar gündemde tutarak halkı haber üretim sürecine dahil eder. Bu yaklaşım hem haber çeşitliliğini artırmakta hem de gerçeğe daha çok yaklaşmayı sağlamaktadır. Vatandaşın yararına olan bu habercilik biçimi, gazeteciliğin ilk ve temel işlevi olan kamu yararına hizmet etmeye uygun bir pratik sunmaktadır (Duran, 2005: 105).

Yurttaş gazeteciliği ve hiperyerel medya, geleneksel medya yapılarının dışında kalarak yerel halkın doğrudan içerik üreticisi ve haber kaynağı hâline gelmesini sağlamakta; bu yönleriyle tabandan gelen, katılımcı ve yer odaklı habercilik anlayışında örtüşmektedir.

2.6.8.3. Sarmal (Immersive) Gazetecilik

Başlangıçta askeri ve endüstriyel faaliyetler için geliştirilmiş olan Sanal Gerçeklik (VR) teknolojileri, günümüzde farklı sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda medya sektörünün de VR teknolojilerini benimsediği ve film, oyun ile gazetecilik gibi alanlarda bu

teknolojilerin geliştirildiği bilinmektedir. Hatta sanal gerçeklik teknolojileri, haber üretim ve dağıtım pratiklerini dönüştürmektedir (Erken ve Birsen, 2021: 2).

Sanal gerçeklik teknolojisinin gazetecilik faaliyetlerine entegre edilmesiyle birlikte “sarmal gazetecilik” kavramı ortaya çıkmıştır. İngilizce “immersive” kelimesi; saran, sarmalayan, üç boyutlu ve sürükleyici gibi anlamlar taşıdığı için, sarmal gazetecilik bu anlam genişliğiyle kullanılmaktadır. Kavram genel olarak “orada olma hissini” yaratan bir deneyime vurgu yapar. Bu teknolojinin gazetecilik alanındaki kullanımı, genellikle 360° çekilen haber videoları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Yeniceler Kortak, 2023: 402).

Nonny de la Peña tarafından adlandırılan bu yeni habercilik türü; anlatı, biliş ve yeni gazetecilik pratiklerini bir araya getirmektedir (Erken ve Birsen, 2021: 2). Bu doğrultuda, New York Times gazetesi, abonelerine haber hikâyelerinin içine girmelerini sağlayan sanal gerçeklik cihazı dağıtarak bu alanda öncülük eden ilk haber kuruluşu olmuştur.

Daha sonrasında Vice News, USA Today, The Guardian, Huffington Post, ABC News gibi medya kuruluşlarının da 360 derece videolarla gazetecilik örnekleri sunduğu kaydedilmiştir.²⁶ De la Pena ve arkadaşları (2010: 294-295) sarmal gazeteciliği *mekan illüzyonu* (*place illusion*), *akla yatkinlik* (*plausibility*) ve *sanal beden sahipliği* (*virtual body ownership*) olmak üzere üç bileşen ekseninde açıklamaktadır. Buna göre mekan illüzyonu sanal gerçeklik aracılığıyla bir mekanda bulunma hissini güçlü bir şekilde deneyimlenmesini ifade etmektedir. Akla yatkinlik bileşeni ise fiziksel algılarımızı yöneten kuralların sanal gerçeklikte taklit edilirken gerçekçi ve doğal görünüp görünmediğiyle ilgilenmektedir. Sanal beden sahipliği ise sanal ortamdaki sanal bedenin, kullanıcının hareketleriyle eşleşmesi sonucu bireyin bu bedeni kendi bedeni olarak algılaması durumudur. Bu noktadan hareketle sanal gerçeklikte mekan illüzyonu ve akla yatkinlik birbiriyle yakından ilişkilidir. O halde bu unsurlardan biri görece daha zayıfsa sanal gerçeklik algısının bozulabileceği söylenebilir. Dolayısıyla gazetecilik alanında da bu iki unsur, haberlerin daha iyi açıklanabilmesi ve olayların yaşandığı ortamın gerçekçi bir şekilde temsil edilebilmesi bakımından önem teşkil etmektedir. Pavlik (2022: 59) ise *deneyimsel* olarak nitelendirdiği bu gazeteciliğin şu boyutları içerdiğini aktarmaktadır:

1. **Sürükleyicilik:** Kullanıcı, habere yönelik görüntü, video veya ses ile çevrelenmekte; algısal alanı doldurulmakta, böylece psikolojik olarak haberin içindeymiş gibi hissetmektedir.

²⁶Gülen Kurt Öncel, “Dijital Çağda Sanal Gerçeklik ile Yeni Hikâye Anlatıcıları: Sarmal Gazetecilik” <https://www.academia.edu/46939092/> Dijital_Cagda_Sanal_Gerceklik_ile_Yeni_Hikaye_Anlat%C4%B1lar%C4%B1ar%C4%B1_Gulen_Kurt_Oncel (Erişim Tarihi: 22.11.2024)

2. **Etkileşim:** Kullanıcı ile içerik, diğer kullanıcılar ya da gazeteciler arasında çok yönlü bir etkileşim kurulmaktadır.
3. **Çoklu duyuşsal iletişim:** Bu gazetecilik anlayışı; görsel, metin, grafik, fotoğraf, video, ses ve dokunsal (taktik) arayüzler gibi çok sayıda duyuşsal ögeyi bir arada kullanmakta, böylece gerçeklik hissine bir adım daha yaklaştırmaktadır.
4. **Birinci şahıs perspektifi:** Haber hikayeleri, kullanıcıya sanki olayın içindeymiş gibi hissettiren sanal bir tanıklık deneyimi sunmaktadır.
5. **Katılım:** Kullanıcıların kendi verilerini, bilgilerini, tercihlerini ya da bakış açılarını içeriğe eklemelerine olanak tanımaktadır.
6. **Veri, A.I. veya algoritma destekli tasarım:** Bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek daha özgün hâle getirmekte; etkileşim ve katılımı da kolaylaştırmaktadır.

Küresel çapta sarmal gazetecilik çerçevesinde haber içeriği üreten medya kuruluşları arasında AJ Contrast, BBC ve CNN yer almaktadır.

2.6.8.4. Katılımcı Gazetecilik

Yeni medyanın bireylere hem üretici hem de tüketici rolü atamasıyla birlikte, kullanıcılar dijital ortamlarda içerik üreticisi ve tüketicisi olarak eş zamanlı bir biçimde yer almaktadır. Sosyal medya, bu üretim ve tüketim faaliyetlerini en belirgin şekilde ortaya koyan platformlardan biridir. Ancak Wiles (1965) gazetecilik kapsamında okuyucu katılımının 18. yüzyıl İngiltere'sine kadar uzandığını belirtmektedir. Örneğin o dönemde gazetelerin üçüncü sayfalarının sonunda okuyucu yorumları için düzenli olarak boş alanlar bırakıldığı ve dördüncü sayfanın da boş tutulduğu ifade edilmektedir. Günümüzde ise çevrimiçi gazetelerde bu boşluklar metaforik olarak varlığını sürdürmektedir. Okuyucular dijital ortamdaki haberlerle etkileşimde bulunmakta; böylece içerik üretimine katkı sağlamaktadır (akt. Hermida, 2011: 13-14).

Paulussen ve arkadaşları da (2007: 133) sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimine katkıda bulunduğunu vurgulamakta; profesyonel habercilik ekipmanlarına sahip olmadan da herkesin haber üretimi, dağıtımı ve tüketimini gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Bu noktadan hareketle katılımcı gazetecilik kavramını, internet ve iletişim teknolojilerinin olanak sağladığı kullanıcı katılımı beslemektedir. Medya ekosistemi içerik üretiminin yalnızca medya profesyonelleri tarafından değil aynı zamanda kitleler tarafından da gerçekleştirildiği bir yapıya dönüşmüştür.

Medya profesyoneli olmayan bireylerin ürettiği haberlere “*yurttaş gazeteciliği*”, “*kamusal gazetecilik*”, “*etkileşimli gazetecilik*” ya da “*katılımcı gazetecilik*” gibi farklı adlar verildiği görülmektedir. Bu kavramların sıklıkla birbiri yerine kullanıldığını belirten Nip (2006: 217), her bir terimin aslında farklı tanımlara sahip olduğunu ve özellikle “katılımcı gazetecilik” ile “yurttaş gazeteciliği”nin karıştırıldığını ifade etmektedir. Nip’e göre, katılımcı gazetecilik; kullanıcı katkısının medya profesyonellerinin yönlendirmesi ve düzenlemesiyle şekillendiği bir modeldir. Başka bir deyişle, kullanıcılar haber üretim süreçlerine tamamen bağımsız bir şekilde katılamamaktadır. Kullanıcılar tarafından sağlanan içerikler, profesyonel gazeteciler tarafından düzenlenmekte; haber bu tamamlayıcı katkılarla bütüncül bir şekilde yapılandırılmaktadır.

2.6.8.5. Veri Gazeteciliği

En genel tanımıyla veri gazeteciliği, veri temelli bir haber üretim biçimidir. Önceki dönemlerde veri denince yalnızca sayısal bilgiler anlaşılırken, dijitalleşmenin yaygınlaştığı günümüzde birçok olgu sayılarla ifade edilebilir hâle gelmiştir. Veri gazeteciliği, geleneksel haber üretim pratiklerini dijital dünyanın sunduğu olanaklarla birleştirerek ortaya çıkmaktadır (Gray vd., 2012: 2).

Veri gazeteciliği kavramının öne çıkmasında Guardian ve The New York Times gibi medya kuruluşlarının WikiLeaks tarafından sızdırılan büyük miktardaki verileri işleme biçimi etkili olmuştur. Bu gelişmenin ardından veri gazeteciliği; gazetecilerin verileri kullanarak haberin kapsamını genişlettiği, içeriği derinleştirdiği ve belirli konulara yönelik ayrıntılı araştırmalar yapabildiği bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Gray vd., 2012: 17).

Simon Rogers, tarihsel olarak ilk veri gazeteciliği örneklerinin 18. yüzyıla kadar uzandığını belirtmekte ve bu bağlamda öğrencilerin kayıt ücretlerine ilişkin bir haberi örnek göstermektedir. Türkiye’de ise 1930’lu yıllara ait *Cumhuriyet* gazetesi incelendiğinde, veri temelli haberlerin ve elle hazırlanmış grafiklerin yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte veri gazeteciliği, modern anlamda 21. yüzyılda tanımlanmış bir kavramdır. Kavram ilk kez Adrian Holovaty tarafından kullanılmıştır (Dağ, 2019: 128). Holovaty’ye göre gazetecilerin yalnızca haber metinleri değil aynı zamanda yapılandırılmış ve makine tarafından okunabilir veriler de yayımlamaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, veri gazeteciliğinin temelini oluşturmuştur (Gray vd., 2012: 18).

Veri gazeteciliği, bilgisayar destekli haberciliğin (computer-assisted reporting) daha gelişmiş ve sistematik bir versiyonudur. Geçmişte veriler, gazeteciler için yalnızca haberi

destekleyen bir araçken, veri gazeteciliğinde verinin kendisi haberin temeli hâline gelebilmekte, hatta doğrudan haberin konusu olabilmektedir. Bununla birlikte veri gazeteciliği yalnızca olayın anlatımıyla yetinmeyip, olayın arkasındaki yapısal verileri analiz ederek okuyucuya sunar. Veriler sayesinde olaylar arasında ilişkiler kurulabilir, geçmiş olaylarla karşılaştırmalar yapılabilir ve böylece sistematik sorunlar tespit edilebilir. Bu süreçte bilgisayarlar ve yazılımlar, verilerin işlenmesi ve görselleştirilmesi açısından kilit rol oynar. Bu sayede karmaşık bilgiler, geniş kitlelere daha sade ve anlaşılır biçimde aktarılabilir (Gray vd., 2012: 18).

Bu noktadan hareketle Aslan ve diğerleri (2016: 67) veri gazeteciliğini geleneksel habercilikten ayıran temel özelliğin raporlama tekniği olduğunu ifade etmektedir. Zira bu habercilik biçiminde araştırmacı gazetecilik tekniklerinden faydalanılarak kullanıcı etkileşimi sağlanmakta; böylece kitleler veriyi anlamlandırabilmekte, keşiflerde bulunabilmekte ve yeni değer bağlantıları kurabilmektedir.

Türkiye’de veri gazeteciliği örnekleri sınırlı olsa da verilerin haberlerde kullanımı giderek artmaktadır. Bu bağlamda @dagmedyanet tarafından yürütülen “İmam Hatip Liseleri” projesi, son on yılda din odaklı eğitimin dönüşümünü inceleyen veri gazeteciliği örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Buna göre verilerin bir kısmı resmi sitelerden taranarak araştırılmış, birazı haritalandırılmış, bazıları da görselleştirilerek tablo haline getirilmiştir.²⁷ Özetle başlangıç noktası bilgisayar destekli raporlama ve araştırmacı gazetecilik olan veri gazeteciliği, verilerin analizine ve bu yolla kamuoyunun bilgilendirilmesine odaklanmaktadır. Dijital ortamlardan elde edilen büyük veri kümelerinin geleneksel gazetecilik pratikleriyle harmanlanarak analiz edilmesi ve bu analizlerin haber üretim sürecine entegre edilmesi, veri gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu habercilik türü; verileri görselleştirerek, karşılaştırmalar yaparak ve yorumlayarak kapsamlı ve derinlikli bir içerik sunmayı amaçlamaktadır.

2.6.8.6. Drone Gazeteciliği

İngilizcede erkek arı anlamında kullanılan drone sözcüğü, insansız hava araçları insansız hava sistemleri için kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu 2017 yılında drone sözcüğünü

²⁷<https://www.verigazeteciligi.com/son-10-yilda-din-eksenli-egitimin-degisimini-mercek-altina-alan-dagmedyanet-imamhatipliseleri-projesini-tamamladi/> (Erişim tarihi: 16.11.2024).

“uçan göz” olarak tanımlamıştır.²⁸ BBC ise drone sözcüğüne ek olarak “uçan kameralar” ya da “robot” ifadelerini kullanmaktadır (Şahin, 2018: 185).

Kahveci ve Can (2017: 513), uluslararası literatürde "drone" ya da UAV/UAS (Unmanned Aerial Vehicle/Systems) olarak tanımlanan insansız hava araçlarının (İHA), bazı teknik farklılıklar dışında aynı anlama geldiğini belirtmektedir.

Tarihsel süreçte dronelerin kullanımı öncelikle askeri amaçlarla şekillenmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin yoğun şekilde hissedildiği İkinci Dünya Savaşı döneminde ABD ve SSCB, casusluk faaliyetleri için bu araçlardan faydalanmıştır. Modern anlamda askeri drone kullanımı ise 1982 yılında İsrail Hava Kuvvetleri tarafından Suriye hava filosunu imha etme amacıyla gerçekleştirilmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren dronelerin boyutları küçülmüş; 2000 yılında ABD, ünlü minyatür drone olan “Predator”u Usame Bin Laden’i bulmak için kullanmıştır (Jarvis, 2014: 9).

Budak (2019: 120), drone’ların gövdelerinde bulunan kameralar sayesinde görüntü kaydedebilmelerinin, bu araçları sivil ve ticari alanlarda da cazip hale getirdiğini ifade etmektedir. Drone’lar, geleneksel haber toplama yöntemlerinin ulaşmakta zorlandığı görüntülere erişim sağlayabilmektedir. Özellikle doğal afetler ya da spor müsabakaları gibi olayların haberleştirilmesinde belirli bir yükseklikten istenen görüntülerin elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Doğal afet anlarında ise araçların ulaşamadığı bölgelere erişerek yıkımın boyutunu etkileyici görsellerle kamuoyuna sunmaktadır. Bu bağlamda drone’lar, gazeteciler tarafından ilk kez 2011 yılında Fukuşima nükleer kazasının kaydedilmesi amacıyla kullanılmıştır. Olay yerinin tehlikeli olması nedeniyle havadan görüntü alınmış ve bu görüntülerle haber hazırlanmıştır (Çelik, 2019: 458). Benzer şekilde, 2013’te Haiyan Tayfunu’nun Filipinler’i vurmasından sonra drone ile çekilen bir videoda bölge halkının yaşadığı zorluklar aktarılmış ve bu içerik “Haiyan Yıkımının Kuş Bakışı Görünümü” başlığıyla medyaya servis edilmiştir. Bu örnekler, drone gazeteciliğinin geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Jarvis, 2014: 9).

Gazetecilik açısından drone’ları avantajlı kılan temel unsur, gökyüzüne erişim imkanı sunmalarıdır. Drone teknolojisinin yaygınlaşmasından önce havadan çekim yapmak için helikopter, sıcak hava balonu ya da uçak gibi araçlara ihtiyaç duyulmakta, bu da yüksek maliyet ve zorluk anlamına gelmekteydi (Çelik, 2019: 459). Günümüzde ise drone’lar sayesinde haber üretim maliyetleri düşmekte; aynı zamanda can ve iş güvenliği açısından daha güvenli çözümler

²⁸ Habertürk: <https://www.haberturk.com/droneun-turkce-karsiligi-ucangoz-1658781> (Erişim Tarihi: 12.11.2024)

sunulmaktadır. Buna ek olarak, drone teknolojisi haber içeriklerini zenginleştirerek, haber toplama sürecini de kolaylaştırmaktadır.

Haber toplama ve üretim süreçlerine yeni bir boyut kazandıran drone gazeteciliği hem drone pilotluğu hem de görüntü yakalama becerisi gerektirmektedir. Bu yönüyle geleneksel foto muhabirliği kadar pratik ve sürekli uygulanabilir bir alan değildir. Bu bağlamda drone kullanımına dair hukuki düzenlemeler mevcuttur. Örneğin drone gazeteciliği yapacak kişilerin uçuş sertifikasına sahip olması ve uçuş öncesinde gerekli izinleri alması beklenmektedir. Ayrıca sivil yerleşim yerlerinde, havalimanlarında ve güvenlik ya da askeri bölgelerde drone kullanımına ilişkin çeşitli sınırlamalar ve yasaklar bulunmaktadır. Dolayısıyla, drone gazetecilerinin havacılıkla ilgili temel bilgilere ve pilotluk becerilerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, uçuş emniyeti açısından hava koşullarını da yakından takip etmeleri gerekmektedir (Şahin, 2018: 185).

Türkiye’de drone haberciliği alanında kurumsal öncüler arasında TRT ile Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) yer almaktadır. Bu kuruluşlar drone teknolojisini aktif olarak kullanarak haber üretim süreçlerini sürdürmektedir (Şahin, 2018: 185).

Öte yandan drone kullanımının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle gazetecilik meslek etiği açısından en önemli sorunlardan biri özel hayatın gizliliğidir. Culver (2014: 59) drone kaynaklı gizlilik ihlallerinde hukuki boyutun ön planda tutulduğunu, ancak etik boyutun çoğu zaman göz ardı edildiğini belirtmektedir. Örneğin özel şirketlerin dronelar aracılığıyla bireyleri izlemesi durumunda, devlet denetimi olmadığı sürece Anayasa’da yer alan “makul olmayan arama yasağı” hükmü işlevsiz kalmaktadır. Bu gibi durumlarda izlenen kişilerin mahremiyetlerini koruyabilmesi, bulundukları bölgenin gizlilik yasalarına ve drone kullanıcılarının etik değerlerine bağlı hale gelmektedir. Kamusal alanlarda drone kullanımı daha az sorun teşkil ederken özel yaşam alanları söz konusu olduğunda ciddi endişeler doğabilmektedir. Çelik (2019: 460) de dronelerin mahremiyet ihlali riski taşıdığına ve bir gözetim aracına dönüşebileceğine dikkat çekmektedir.

Drone kullanımına dair bir diğer önemli kaygı, kamu güvenliği ve sağlığının korunmasıdır. Kaufman ve Somaiya (2013) bu riski özellikle kalabalık alanlarda dronelerin insanların üzerine düşme ihtimaliyle ilişkilendirmektedir (aktaran Jarvis, 2014: 9). Dolayısıyla drone’ların uçtuğu alanlarda en öncelikli husus, insanların güvenliğidir. Uçan bir çim biçme makinesini havaya fırlatmak metaforuyla tanımlanan bu cihazlar, arızalanmaları durumunda ciddi zararlara neden olabilir. Bu bağlamda hem drone üreticisi şirketler hem de operatörler,

kişi ya da mülke verebilecekleri zararlardan dolayı hukuki sorumluluk altına girebilirler (Culver, 2014: 58).

Culver (2014: 58-59) habercilik bağlamında drone kullanımının içerikten kopma riski taşıdığına da dikkat çekmektedir. Drone'lar belirli olaylara dair bilgi edinme açısından büyük avantajlar sunsa da bu bilgilerin anlamlı bir bağlamda sunulması gerekmektedir. Örneğin bir miting ya da protestoya katılan kitlenin sayısı, nitelikleri veya öne çıkan talepleri gibi unsurlar yalnızca drone görüntülerinden doğru şekilde anlaşılmayabilir. Bu nedenle sadece drone ile elde edilen görüntülere dayalı haberlerin eksik ya da yanıltıcı bilgi içerebilme riski bulunmaktadır (Kavaklı, 2018: 168).

Choi-Fitzpatrick (2015: 30) drone kullanımıyla elde edilen görüntülerin kişisel verilerin korunması açısından tehdit oluşturabileceğini belirtmektedir. Özellikle protesto gösterilerine katılan bireylerin kişisel verilerinin kaydedilebileceği vurgulanmaktadır. Bu veriler sosyal hareketler açısından faydalı olabilse de devletler tarafından güvenlik gerekçesiyle kötüye kullanılma riski taşımaktadır. Ayrıca dronelerin siber saldırılarla ele geçirilmesi ya da yetkisiz kişilerin eline geçmesi ihtimali de bu tehditleri artırmaktadır.

Günümüzde dronelar, doğal afetlerin yanı sıra eylem, yürüyüş ve miting gibi kalabalık toplulukların yer aldığı alanlardan görüntü almak amacıyla da kullanılmaktadır. Özellikle geleneksel haber toplama araçlarının yetersiz kaldığı durumlarda, dronelar gazetecilere önemli ölçüde destek sağlamaktadır. Her ne kadar çeşitli dezavantajları bulunsun da dronelar gökyüzünden sağladığı görüntülerle vatandaşlar için yeni bir görsel erişim aracı olmakta; doğru ve etik bir şekilde kullanıldığında ise habercilik alanına önemli katkılar sunmaktadır.

2.6.8.7. Yapay Zeka/Robot Gazeteciliği

İnsan zekisine özgü algılama biçimlerini taklit eden ve bunları teknolojik araçlarla kullanıcılara sunan yapay zeka teknolojileri, medya ve iletişim alanlarında yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Gazetecilik özelinde metin, görsel ve video oluşturma gibi olanaklar sunan yapay zeka teknolojileri, haber yazım süreçlerinde gazetecilere önemli destek sağlamaktadır.²⁹ Bilgisayar ve yazılım teknolojilerinin yaygınlaşması, haber üretim pratiklerinde köklü bir dönüşüme yol açmış; habercilikte hız odaklı bir evre başlamış ve bu süreçte robot gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır.

²⁹ Charlie, Beckett. (2019). "New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence." [New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence | Polis](#) (Erişim tarihi: 25.11.2024).

Clerwall'a (2014: 520) göre robot gazetecilik, teknolojinin gazetecilik üzerindeki etkilerini ve haber üretim sürecindeki rolünü tanımlayan bir kavram olup, otomatik içerik ve algoritmik haber olarak da adlandırılmaktadır. Robot gazetecilik, yeni medya ortamlarında bilgisayar ve algoritmaların haber üretim süreçlerine entegre edilmesiyle ortaya çıkan algoritmik bir türdür.

Carlson (2014), robot gazeteciliği, insan müdahalesi olmaksızın algoritmaların veri setlerini analiz ederek habere dönüştürme süreci olarak tanımlamaktadır (aktaran Narin, 2017: 82). Kim ve Kim (2018: 6) ise robot gazeteciliğin yarı otonom bir yapıda olduğunu; çünkü medya profesyonellerinin desteğine hâlâ ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Örneğin robot gazetecilikte kullanılan yazılımlar, insanların yazdığı komutlar doğrultusunda çalışmaktadır. Robot gazetecilikte haber üretim süreci beş temel aşamada gerçekleşmektedir (Kim ve Kim, 2016: 6):

- 1) Veriyi Toplama
- 2) Toplanan Verilerin Analizi
- 3) Hikayeyi Yapılandırma
- 4) Anlatı Oluşturma
- 5) Haberin yayınlanması

Yengin ve Çakar (2024: 191-192) haber deşifresi, basit haber yazımı, haber seslendirme, haberin redakte edilmesi, görsel üretimi, görsel kalitesinin artırılması ve dil çevirileri gibi alanlarda yapay zeka destekli robot gazeteciliğin gazetecilere önemli kolaylıklar sağladığını belirtmektedir. Bununla birlikte robot gazeteciliğin insan zekası olmadan tamamen bağımsız olarak sürdürülemeyeceği vurgulanmalıdır. Çünkü yapay zekanın haber üretmesi için verilen komutlar (promptlar), en doğru sonucu elde etmek adına doğru soruların yöneltmesini sağlar ve ortaya çıkan içeriklerin temelini oluşturur.

Bu anlamda yapay zeka gazeteciliğinin ilk örneği Los Angeles Times tarafından verilmiştir. 17 Mart 2014 tarihinde sabah 06.25'te meydana gelen depremle uyanan Los Angeles Times gazetecisi Ken Schwencke, bilgisayarına koşmuş; Quakebot adlı algoritma kendisine e-posta göndermiştir. Schwencke, program tarafından yazılan haber metnini uygun bulup paylaşmış ve bu olayla Los Angeles Times, veri kullanarak deprem haberi üreten ilk haber kuruluşu olmuştur (Miroshnichenko, 2018: 4-5).

Bu kapsamda Reuters'ın, verileri analiz eden, haber önerileri sunan ve haber metni yazarak gazetecilere destek olan bir yapay zeka geliştirdiği bilinmektedir. Büyük çaplı ulusal gazetelerin yanı sıra Press Association ve Urbs Media iş birliğinde otomatik haber üretim

projesi gerçekleştirilmiş ve bu sayede yerel haber raporu oluşturulması hedeflenmiştir (Ay, 2022: 920).

Robot gazetecilik; güvenilirlik, insani duygular, yanıltıcı veya yanlış bilgi ve etik konularında dezavantajlı olsa da hızlı, düşük maliyetli ve bilgi tekelini baltalayan bir yapıya sahip olması nedeniyle önemli avantajlar sunmaktadır (Bolat, 2024: 73).

Tüm bu bilgiler ışığında yapay zekanın, diğer bir deyişle robot gazeteciliğin, yeni bir habercilik türü olmaktan çok, haber üretim pratiklerine yardımcı olan teknoloji tabanlı bir araç olduğu söylenebilir. Ancak unutulmamalıdır ki yapay zeka ve ona bağlı habercilik faaliyetleri hâlâ çok yenidir ve kullanım alanları sınırlıdır. İlerleyen süreçte habercilikteki kullanılış biçimi ve insan desteğine olan bağımlılığı değişebilir.

2.7. HİPERYEREL GAZETECİLİK

Dijital çağ, haber içeriğinin üretimini kolaylaştırmış ve gazetecilik mesleğini profesyonel bir şekilde icra edenlerin yanı sıra amatörlerin de haber üretimine katkıda bulunmasına olanak sağlamıştır. An Online News Association'ın 2009 yılında yaptığı bir anketin sonuçlarına göre, çevrimiçi haberciliğe geçişte en büyük etkenlerden biri mevcut seslerin çeşitliliğinin artırılmasıdır. Shoemaker (1984) geleneksel haber üretiminin mevcut düzeni koruyacak şekilde yapılandırıldığını ifade etmektedir. Pease (1990) ise bu düzenin dönüşmesi gerektiğini ve içerik ile kapsamın çeşitlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (aktaran Carpenter, 2010: 1065). Böylece haberlerin içeriği, sunumu ve tüketimi farklı bir boyuta evrilmiştir. İnternete erişimi olan herkesin coğrafi engellerden bağımsız olarak habere kolayca ve anında ulaşabildiği söylenebilir. Bu noktadan hareketle dikkat çeken yeniliklerden biri de hiperyerel gazeteciliğin gelişimidir (Kurpius vd., 2010: 359).

Medya ortamı perspektifinden bilgi tüketiminin nasıl dönüştüğünü inceleyen Nygren (2019) vatandaşların yerel haberlere farklı kaynaklar üzerinden zaman zaman rastgele ulaştıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda geleneksel medya kuruluşlarının bulunmadığı bölgelerde hiperyerel medyanın istikrarlı ve önemli bir varlık gösterdiğinin altı çizilmektedir (aktaran Negreira-Rey ve Lopez-Garcia, 2021: 4).

Flew ve Smith (2018: 108) dijital çağda haber içeriklerinin daha kişiselleştirilmiş ve niş kitlelere hitap eden yapılar kazandığını ifade etmektedir. Bu kapsamda haberlerin hiperyerel bir boyut kazandığını vurgulayan düşünürler; haberlerin görece daha yerel ve kişisel bir düzlemde şekillendiğini, bireylerin yaşadıkları mahalle veya apartman gibi küçük topluluklar için çevrimiçi tartışma grupları ya da sosyal medya hesapları oluşturduklarını belirtmektedir.

Özellikle mobil teknolojiler sayesinde bireyler hiperyerel ya da mikro ilgi alanlarına yönelik içeriklere kolayca erişebilmektedir.

Hiperyerel medya, haber medyasının geleceği ve potansiyel alternatif haberleşme modelleri bağlamında tartışılmaktadır. Ancak kavramın evrensel olarak kabul gören kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle Metzgar ve arkadaşları (2011: 773) hiperyerel kavramının kesin bir tanımı olmadığı için her internet sitesinin hiperyerel etiketi alabileceğini belirtmektedir.

Çeşitli ülkelerde hiperyerel medya üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki, bu kavramın bünyesinde ölçek, konum, motivasyon, kalite hedefleri, finansman ve sürdürülebilirlik gibi farklı boyutlarda çok sayıda aktör yer almaktadır (van Kerkhoven ve Bakker, 2014; Williams vd., 2014; İsveç- Leckner vd., 2017; Finlandiya- Lehtisaari vd., 2017). Bu doğrultuda hiperyerel medyayı sınıflandırmak zordur, çünkü gerek literatürdeki tanımlamalar gerekse sektörün kendisi sürekli değişmektedir (Metzgar vd., 2011). Cook, Geels ve Bakker (2016: 7) da bu konuda “Gerçekten tipik bir hiperyerel medya hizmeti diye bir şey yoktur” ifadelerini kullanmaktadır. Bu bağlamda hiperyerel medya için belirli bir çerçeve içerisinde değerlendirilemeyen, çeşitliliği dolayısıyla sınırları belirlenemeyen bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Ward (2014: 456) dijital teknolojilerin vatandaşların ve profesyonel olmayan kişilerin haber üretim pratiklerine dahil olduğu bir ortam yarattığını belirtmiştir. Bu durum ise kimin gazeteci sayılacağı, aynı nesnellik ve editoryal bağımsızlık ideallerinin onlar için de geçerli olup olmayacağı gibi soruları gündeme getirmiştir. Bu durumun hiperyerel medya alanında da geçerliliği söz konusudur. Örneğin Fiedland (2001), hiperyerel medyayı, geleneksel medya ile kişisel bloglar arasında bir katman olarak formüle ederek “arasında bir sektör” şeklinde değerlendirmektedir (aktaran Tenor, 2018: 1066). Cool, Geels ve Bakker (2016: 9) ise hiperyerel medya sektörünü, üretim sürecindeki homojenlikten uzak yapısı, iş stratejileri ve hedeflerindeki farklılık nedeniyle “dağınık” olarak nitelendirmektedir.

Literatürde bulunan tanımlamalara göre hiperyerel kavramı, geleneksel medyanın dışında gelişen çevrimiçi yerel haber sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Kavramla anlatılmak istenen genellikle coğrafi bir bölgeye yönelik (belediye, mahalle, küçük kasaba, köyler) hatta tek bir sokakla ilgili yoğun bir şekilde “yerel” haberlerin sunulmasıdır (Hess ve Waller, 2019: 1). Bazılarına göre ise hiperyerel kavramı, yerel medya yapısının çöküşüne denk gelen 21. yüzyıla özgü topluluk haberciliği olarak nitelendirilmektedir (Arnold ve Blackman, 2023: 1065). Nygren ve diğerleri (2018: 40) ise hiperyerel medya kavramına daha geniş bir

perspektiften yaklaşmakta ve bu gazetecilik türünün dijital medya, abonelik ve ücretsiz gazeteler, topluluk radyoları ve televizyonlarını kapsadığını ifade etmektedir.

Görüldüğü gibi hiperyerel kavramına yönelik sınırların belirsizliği sebebiyle söz konusu bu kavramı tanımlamaya çalışmak birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple kelimenin türediği “hiper” kelimesinden bahsetmek ve bu kavramın medya sektöründeki gelişim evrelerinden bahsetmek faydalı görünmektedir.

2.7.1. Hiperyerel Gazeteciliğin Kavramsallaştırılması

Oxford Sözlüğü “hyper” kelimesini hiperaktif ya da olağan dışı bir enerjiye sahip olmak şeklinde tanımlamaktadır. 1940'larda "hiperaktif" kelimesinin kısaltması olarak karşılık bulmuştur (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hyper>). Medya alanında “hiper” terimi ilk kez 1991 yılında John Hillis tarafından ‘hiperyerel’ ifadesiyle kullanılmıştır. Bu kavram ile 24 saat yayın yapan bir haber kanalında yerel haberlerin sunulmasına vurgu yapılmaktadır (Pavlik, 2012: 9). Jangdal (2020: 1) “hiperyerel” teriminin, 2000’li yılların ortalarından bu yana yerel haberlerin aktarımını merkeze alarak yeni dijital yaklaşımları tanımlamak için kullanıldığını ifade etmektedir. Bu bilgilerden anlaşılabileceği üzere hiperyerel sözcüğü aşırı yerel, ultra yerel ve hatta oldukça sınırlı bir alanı ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak Turner’a (2015) göre “hiperyerel” kavramı birçok bölge sakini için mahallelerinde olup biteni günlük olarak takip etmenin bir yolu olmasının yanı sıra, sivil katılımı teşvik edebilen bir yerel bilgi ve etkinlik ağı olduğudur (akt: Harte, 2018: 29). Çünkü geleneksel yerel haberciliğin etkin olduğu dönemde yerel medya kuruluşlarının ve gazetecilik mesleğini profesyonel olarak icra edenlerin topluluklara karşı olan ilgisizliğine karşın hiperyerel medya platformları belirli bir yerel topluluğa odaklanan ve çoğunlukla içerik üretiminde yerel halkın katılımını teşvik eden kuruluşlardır (Harte vd., 2017: 162). Bu noktadan hareketle vatandaş katılımı hiperyerel gazetecilik açısından kilit bir rol oynamaktadır.

Lewis ve diğerleri (2014: 237) topluluk odaklı haberlerin demokrasiye ve kamusal alana yönelik katkılarına dikkat çekmekte ve bu kapsamda Birleşik Krallık’taki hiperyerel haberlerin; yerel vatandaşlara ve topluluk gruplarına daha fazla ses vermek, yerel medyanın çeşitliliğine katkıda bulunmak, kültürel ve sivil yaşamı, yerel ekonomileri ve yerel yönetim işlerini kapsamak gibi özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir.

Aynı zamanda Harte ve diğerleri (2017: 161) hiperyerellerin çoğunlukla okuyuculara doğru ve güvenilir bilgi sağlamak, elitleri hesap verebilir kılmak, toplulukları temsil etmek, yerel halk için savunuculuk yapmak gibi sosyal rolleri yerine getirdiklerini vurgulamaktadır.

Çevrimiçi yerel haber sitelerinin “hiperyerel” olarak nitelendirilmesi konusunda ilk örnek Microsoft’un 1990’lı yılların ortalarında “*Sidewalk*” adlı kent odaklı eğlence sitesini denediği döneme kadar uzanmaktadır. Bu konuda bir diğer örnek ise Amerikan kablolu televizyon operatörleri tarafından 1980’li yıllarda yerel yayın haberlerini tanımlamak için ortaya atıldığı yönündedir. Öte yandan hiperyerel kavramı dijital medya çağında yeniden tanımlanmış olup yerel halka, etkinliklere, ticarete, topluluk olaylarına yönelik ayrıntıları raporlamaya ve temsil etmeye odaklı çevrimiçi haber sitelerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Hess ve Waller, 2019: 1).

“Computational” denilen bilgisayar destekli dijital gazetecilik ile “geo-tagged” olarak adlandırılan, coğrafi temelli fotoğraf ve video gibi verilerden oluşan haber içerikleri, dijital çağın yeni habercilik anlayışının temelini oluşturmaktadır (Pavlik, 2012: 1). Bu doğrultuda hem akademi hem de medya sektörü, hiperyerel kavramını dar bir coğrafi alana ya da belirli bir konuya odaklanan çevrimiçi haber biçimi (Picone, 2007; Kurpius vd., 2010) ve dijital çağ için yeni bir haber türü (Metzgar vd., 2011; Radcliffe, 2012) olarak değerlendirmektedir.

Picone’a (2007: 102) göre mikro-siteler olarak da bilinen hiperyerel haber siteleri, belirli bir coğrafi alan içindeki mahalle, posta kodu veya ilgi grubuna yönelik hikayelere ve ayrıntılara odaklanan bir medya biçimi olarak tanımlanmaktadır. Glaser (2010: 578), hiperyerel medyanın geleneksel medya tarafından ihmal edilen küçük topluluklara ve mahallelere dair bilgi üretimini esas aldığını belirtmektedir. Metzgar ve diğerleri (2011: 774) ise hiperyerel medyayı, coğrafi temelli, toplum odaklı ve özgün habercilik yapan internet tabanlı kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanım literatürde oldukça yaygın şekilde benimsenmiştir.

Williams ve arkadaşları (2014: 9) hiperyerel gazeteciliği coğrafi olarak çok odaklı, topluluk merkezli bir habercilik biçimi olarak görmektedir. Benzer şekilde Radcliffe (2012: 6) hiperyerel medyayı “*bir kasaba, köy, posta kodu ya da diğer küçük, coğrafi olarak tanımlanabilir topluluğa dair çevrimiçi haber ve içerik hizmeti*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle hiperyerel haber kuruluşlarının, geniş çaplı haber üretimi yerine belirli bir bölge ya da temaya yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır. Ancak Radcliffe (2015: 17) daha sonraki çalışmasında hiperyerel yayıncıların kapsama alanlarının değişken olabileceğini de vurgulamaktadır.

Bu çerçevede hiperyerel gazetecilik yalnızca belirli bir bölgeye yönelik haber üretimiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda topluluk temelli, katılımcı ve alternatif bir habercilik biçimi olarak değerlendirilmektedir. Atton’a (2002: 2) göre alternatif medya, her zaman geleneksel medyaya karşı olmak zorunda değildir; çoğu zaman farklı bakış açıları sunar, yeni hikayeler

ortaya koyar, azınlık gruplarının kaygılarına ve izleyicilerine hitap eder ya da alternatif seslere alan açar.

Medya sektörü geliştikçe, hiperyerel medyanın tanımlanmasında kullanılan terminolojinin de değişmesi gerektiği kabul edilmektedir. Bu kapsamda medya hizmetlerinin giderek çeşitlendiği; farklı coğrafi kapsama alanları, yayın türleri, amaçlar ve içerikler içerdiği görülmektedir. Bu nedenle sabit, tipik bir hiperyerel medya hizmetinden söz etmek mümkün değildir. Çünkü hiperyerel medya ile teknoloji arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki medyanın yapısını değişken ve çok boyutlu hâle getirmektedir. Bu bağlamda hiperyerel medya hizmetleri çoğunlukla hizmet ettikleri toplumun sesi, hedef kitlesi ve amacı tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla hiperyerel medyayı tek ve homojen bir sektör olarak değerlendirmek güçleşmektedir (Cook vd., 2016: 7).

Kantar Media ve Nesta'nın (2013) yaptığı bir araştırmada, hiperyerel medya içeriklerini tüketen bireylerin davranışları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda “geleneksel hiperyerel” ve “yerli hiperyerel” olmak üzere iki farklı model tanımlanmıştır. Geleneksel hiperyerel; yerel yayıncılık yapan, yerel gazeteler ya da yerel yönetimlerin sahip olduğu çevrimiçi hizmetleri ifade ederken, yerli hiperyerel ise bağımsız bireyler ya da gruplar tarafından kurulan haber siteleri ve blogları kapsamaktadır (akt. Harte, 2017: 13). Bu ayrım hiperyerel medyanın kendi içinde dahi ne denli çeşitli olduğunu göstermektedir.

Finlandiya özelinde hiperyerel habercilik faaliyetlerini inceleyen Hujanen ve arkadaşları (2019: 107) bu yapılar arasında bazı ortak özellikler saptamıştır. Buna göre içerikler genellikle yerel olup geleneksel medyada haber değeri taşımayan olayları da kapsamaktadır. Yayınların büyük bölümü küçük çaplıdır ve genellikle bir ya da iki kişilik gruplar tarafından yürütülmektedir. Çevrimiçi takipçi sayısı birkaç yüz ile on binler arasında değişirken, yayınların yaklaşık yarısı dernek, cemiyet veya belediye/şehir konseyi gibi yapılar tarafından desteklenmektedir. Çoğu gönüllülük esasına dayansa da içerik üreticileri profesyonel yayıncılık ilkelerini gözetmektedir.

Tüm bu veriler ışığında hiperyerel gazetecilik, belirli bir bölge ya da konuya odaklanarak yerel düzeydeki bilgi boşluklarını doldurmayı ve sivil katılımı teşvik etmeyi amaçlayan bir medya pratiği olarak öne çıkmaktadır. Bu tür yayıncılık, kişisel çıkarlar doğrultusunda değil; bir mahalleden kente, oradan daha geniş bir coğrafi topluluğa kadar uzanan alanlarda toplumsal kaygıları önceleyen bir dijital gazetecilik biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Metzgar ve arkadaşları (2011: 777, 783, 786) hiperyerel medyayı altı ana bileşen üzerinden kategorize etmektedir:

Coğrafi yakınlık: Bu özellik hiperyerel medya organizasyonlarının hangi coğrafi alanda haber üretebildiğini ve hedef kitlesinin büyüklüğünü tanımlar. İlk sivil gazetecilik girişimleri kapsamında bu kapsama alanı mahalle düzeyinden büyük şehirlere ve bölgesel ölçeklere kadar çeşitlenebilmektedir. Her ne kadar bazı hiperyerel medya organizasyonları geniş kitlelere hitap ettiklerini öne sürse de fiiliyatta eriştikleri kitle daha sınırlı düzeydedir. Web tabanlı olmaları bu organizasyonlara önemli olanaklar sunsa da içerik üretimi, yalnızca dijital erişimi olan kullanıcılarla sınırlı kalmaktadır. Aynı zamanda içeriklerin yerel ve özgün olması da coğrafi yakınlık bileşeninin temelini oluşturmaktadır.

Topluluk odaklılık: Katılımcı vatandaşlar, bulundukları topluluklarda harekete geçmelerini sağlayacak bilgilere değer vermektedir. Geleneksel yerel medya bu tür bilgiler sunmakla birlikte, hiperyerel medya organizasyonları da topluluk gazeteciliği bağlamında bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Ancak bu kuruluşların tüm toplumsal sorunları kapsadığı söylenemez. Hiperyerel medya organizasyonlarının odaklandığı topluluklar farklılık gösterebilir. Bu nedenle, hiperyerel medyanın küçük bir kırsal topluluğa mı yoksa büyük bir metropole mi hitap ettiğinden çok, o topluluğa ne ölçüde entegre olduğu ve toplum tarafından ne kadar desteklendiği daha belirleyici bir ölçüttür. Bu bağlamda topluluk odaklılık hiperyerel medyanın temel bileşenlerinden biridir; ancak topluluğun büyüklüğü bu işlevin merkezinde yer almamaktadır.

Orijinal haber raporlama: Geleneksel medya kuruluşlarının geniş haber akışının aksine hiperyerel medya organizasyonları daha dar kapsamlı fakat derinlikli ve özgün içerikler üretmeye odaklanmaktadır.

Web'e özgü yerellik: Hiperyerel medya tarafından sunulan içerikler Web'e özgü biçimlerde hazırlanmakta; ancak bu yayınlar toplumun geniş kesimlerine ulaşmak konusunda zaman zaman sınırlı kalabilmektedir.

Kamusal boşluğu doldurma: Hiperyerel medya geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen konulara ve topluluklara odaklanarak kamusal alandaki boşlukları doldurmayı hedefleyen girişimler olarak öne çıkmaktadır.

Sivil katılım: Etkileşimli medya teknolojileri sayesinde hiperyerel medya, vatandaşların demokratik tartışmalara katılımını kolaylaştıran bir platform sunmakta ve böylece sivil katılımı desteklemektedir.

Metzgar ve arkadaşları (2011) hiperyerel medyanın kamusal alanı yeniden canlandırabilecek potansiyele sahip olduğunu belirtmekte ve interneti, haber ve bilgiye herkesin erişimini sağlayan bir araç olarak değerlendirmektedir.

Flouch ve Harris (2010) Londra'da vatandaşlar tarafından yürütülen 160 çevrimiçi girişimi inceleyerek sekiz farklı tür tespit etmişlerdir. Bu tür web sitelerinin kamusal işlevlerini değerlendirmek üzere bir ölçek geliştirilmiştir. Örneğin yalnızca ilan yayımlayan siteler daha düşük kamusal katkı sağlarken; tartışma platformları daha yüksek düzeyde toplumsal amaca hizmet etmektedir. Ancak bu ölçeklendirmenin subjektif olabileceği ve sitelerin kamusal katkılarının kesin biçimde ölçülemeyeceği de belirtilmiştir. Bununla birlikte en başarılı örneklerin yerel sosyal sermaye, toplumsal uyum ve vatandaş katılımına anlamlı katkılar sunduğu ifade edilmektedir (akt. Harte vd., 2019: 20).

HujanenI ve arkadaşları (2019: 109-110) hiperyerel girişimlerini analiz etmeye yardımcı olmak amacıyla dört bileşen geliştirmişlerdir. Bu bileşenler şöyledir:

- 1) **Yazarlık:** Bu bileşen, hiperyerel medya girişimlerinde içerik üretiminde yer alan kişilerin bu faaliyeti gönüllülük veya hobi amaçlı mı yoksa profesyonel bir iş olarak mı yürüttüklerini belirlemeye yöneliktir. Finlandiya örneğinde hiperyerel medya yayıncılarının bir kısmı gönüllü olarak, bir kısmı ise profesyonel biçimde içerik üretmektedir. Gönüllü aktörlerin bazıları gazetecilik geçmişine sahipken, bazıları tamamen amatör bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yayıncıların çoğu ise kendilerini amatör içerik üreticileri veya “topluluk medyası” temsilcileri olarak tanımlamaktadır.
- 2) **İş hedefleri:** Bu bileşen, hiperyerel girişimlerin kâr amacı güdüp gütmeyeceğini sorgulamaktadır. Finlandiya örneğinde katılımcıların beşte dördü kâr amacı gütmediklerini ifade etmektedir. Ancak bu hiperyerel medyanın yerel ekonomiye hiçbir katkı sunmadığı anlamına gelmemelidir. Her ne kadar belirgin bir ticari hedef belirtilmese de hiperyerel medya, yerel işletmeler, dernekler ve etkinlik organizatörleri için tanıtım imkânı sunarak dolaylı yoldan ekonomik katkı sağlayabilmektedir. Bu durum, geleneksel yerel medya organlarının reklam gelirlerini olumsuz etkileyebilir.
- 3) **İçerik:** Hiperyerel yayınlar, çoğunlukla kendi orijinal içeriklerini üretmeye veya yerel aktörler ile kurumlardan temin edilen içerikleri paylaşmaya odaklanmaktadır. Yayınların temel eğilimi, doğrudan yerel konulara yöneliktir.
- 4) **Topluluk katılımı:** Hiperyerel medya girişimlerinin temel amaçlarından biri topluluk katılımını artırmaktır. Finlandiya'daki örneklerde, yayıncılar sosyal medyanın okuyucularla iletişim kurmak için etkili bir araç olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte bazı girişimler içerik üretiminde izleyicilerin doğrudan katılımını sağlamaktan çok toplumu bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye yönelik hizmet sunmaktadır. Ayrıca

planlanan katılım hedeflerini tam anlamıyla gerçekleştirmekte zorlanan yayıncıların sayısı da azımsanmayacak düzeydedir.

Williams ve arkadaşları (2014) birçok hiperyerel medya girişiminin bireyler tarafından herhangi bir resmi yetki olmaksızın ve yalnızca kendi yakın çevreleri hakkında bilgi paylaşma amacıyla oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle söz konusu haberleşme biçimi “toplumdan tabana doğru gelişen” (grass-roots) girişimler olarak değerlendirilmektedir (akt. Hall-Bingham, 2017: 19).

Howells’a (2015) göre hiperyerel medya kuruluşları, geleneksel medyanın bıraktığı boşluğu dolduran “aşağıdan yukarı” temellenen tabana dayalı medya örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, hiperyerel medyanın bir “alt kültür” olarak ele alınmasına da neden olmaktadır. Zira marjinallik, ana akım kültüre karşıtlık ve direnç gibi alt kültürün temel bileşenleri; geleneksel medyada kaybolan pratiklerin ve sosyal olarak bütünleştirici unsurların geri kazanılması gibi eğilimlerle birlikte hiperyerel medya içerisinde de yer almaktadır (akt. Arnold ve Blackman, 2023: 1066–1068). Bu bağlamda, bir gruba ya da topluluğa ait olma hissi alt kültürün temel bir özelliği olduğundan, hiperyerel medya da bir alt kültür ürünü olarak değerlendirilebilir.

Benzer şekilde Hess ve Waller (2016: 194) da hiperyerel medyayı bir alt kültür bağlamında değerlendirmektedir. Ancak bu habercilik tarzını medyanın “genç punkları”, “dans kulüpçüleri” gibi resmetmek yerine alt kültürü; büyük ölçüde unutulmuş bir geçmişi olan, medya ve gazetecilikle ilgili çalışmalara büyük bir potansiyel sunan bir kavram şeklinde ifade etmektedir. Yani hiperyerel medyanın geleneksel medyanın kullandığı gazetecilik pratiklerini kullanarak kendiliğinden oluşan bir alt kültür olduğu söylenebilir.

Harcup’a (2015: 2) göre alternatif gazetecilik, alternatif medyanın “bir olayı haberleştirmeyi ya da o olaya yönelik yorumda bulunmayı içeren” unsurlarını kapsayan heterojen bir kavramdır. Bu çeşitlilik gösteren yaklaşım, temelde geleneksel medyanın benimsediği tutumlara yönelik memnuniyetsizliklerden doğmuştur. Alternatif gazetecilik, gönüllülerin yürüttüğü “yerel konuşmaları” kolaylaştırmaktan, ideolojik temelli ve araştırmacı bir “muhalif haberciliğe” kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Bu yelpazede, belirli bir ideolojiye bağlı kalmadan sorgulayıcı ve gözlemleyici bir yaklaşımla içerik üreten yerel bloglar da yer almaktadır.

Fuchs (2010) yalnızca küçük ölçekli yerel girişimleri olumlayan alternatif medya tanımlarının yetersiz olduğunu savunur. Ona göre bir medyanın “alternatif” sayılabilmesi için

asgari olarak eleştirel bir içerik ya da biçim sunması gerekir. Aksi takdirde bu tür küçük çaplı projeler, “siyasi bir anlam taşımayan, burjuva bireyci kendini ifade etme araçları” olarak algılanabilir (akt. Harcup, 2015: 2). Bu bağlamda Harte (2015: 2) her ne kadar yerel veya hiperyerel bloglar Fuchs’un eleştirel medya tanımına tam anlamıyla uymasa da toplumsal yapıya yönelik eleştirel bir perspektif sunabilecek gazetecilik biçimleri olabileceğini ileri sürmektedir.

Tüm bu tanımlamalar ve belirtilen özelliklerin yanı sıra Horning (2012: 153) hiperyerel medyaya eleştirel bir perspektiften yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda hiperyerel medya sitelerinin genellikle zaten medya açısından zengin bölgelerde kurulduğunu ve bu nedenle geleneksel medyanın bulunmadığı alanlarda faaliyet gösterdiği şeklinde yorumlanamayacağını vurgulamaktadır. Yani yeni bir medya biçimi olarak konumlanan hiperyerel medyanın aslında halihazırda birçok yerel haber kaynağına sahip topluluklara hizmet verdiği ifade edilmektedir. Ayrıca Horning, hiperyerel medya sitelerinin evrensel düzeyde vatandaş gazeteciliğine odaklandığı yönündeki yaygın algının da tam anlamıyla doğru olmadığını belirtmektedir. Hiperyerel gazetecilerin çoğu, vatandaşların kendilerine yardımcı olmasını teşvik eden bir vatandaş gazeteciliği anlayışını benimsemektedir. Bu doğrultuda vatandaşlara kamusal katılım fırsatları sunmakta, onların haber süreçlerine dahil edilmesini desteklemekte ve haber sitelerinde yorum yaparak tartışmalara katılmalarına imkân tanımaktadırlar. Ancak Horning, bu uygulamaların çoğunun geleneksel medya kuruluşlarında da yer aldığını vurgulamaktadır. Ayrıca hiperyerel gazetecilerin büyük kısmının, bir gazeteciden daha fazla katılım ve çaba gerektiren uygulamalara veya teknolojilere dahil olmadığını ifade etmektedir. Örneğin bu gazeteciler, kurumsal otoriteye meydan okuyan muhalif habercilik biçimlerinden uzak durmakta; vatandaşların karar alma süreçlerine katkı sağlayabilecek verilerle ilgilenmeye ve bu verilerin sonuçlarını kamuoyuna sunmaya karşı isteksiz davranmaktadırlar. Ayrıca, vatandaşları ve elitleri önemli konular üzerinde tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlayan teşvik faaliyetlerinde de bulunmamaktadırlar. Günümüzde neredeyse her büyük haber sitesinin daha fazla kullanıcı/vatandaş odaklı bir habercilik anlayışına yöneldiği düşünüldüğünde, hiperyerel medyanın geleneksel medya ile benzer yöntemleri benimsemesi ve etki alanının sınırlılığı bakımından Horning’in eleştirilerinin dikkate değer olduğu söylenebilir.

Tarihsel izlekte toplumsal ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hem ulusal hem de yerel basılı gazetelerin dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Bu durum, yerel basının duraklama dönemine girmesine ve hatta yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle değişen haber tüketim alışkanlıkları doğrultusunda yerel gazeteciliğin alternatif yollarla sürdürülebilir kılınması amaçlanmaktadır. Çünkü bir toplum, çevresinde olup bitenleri

öğrenme ihtiyacı duyar; bireyler ise kendilerinin temsil edilmesini ister. Bu bağlamda hiperyerel gazetecilik, sivil katılımı destekleyerek küçük ölçekte belirli bir topluluğa yönelik haber sunmakta ve bu temel özellikleriyle yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Dolayısıyla hiperyerel gazeteciliğin gelişimini incelemek, günümüzün dijitalleşen yerel basınında nasıl konumlandırılacağını anlamak açısından önem taşımaktadır.

2.7.2. Hiperyerel Gazeteciliğin Gelişimi

Topluluk odaklı habercilik anlayışıyla görece küçük bölgelerde faaliyet gösteren hiperyerel gazetecilik; teknolojik gelişmeler, değişen haber tüketim alışkanlıkları ve ekonomik etkenler doğrultusunda gelişim göstermektedir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, bağımsız haber üretimini mümkün kılarak hem yerel gazetecilik faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmış hem de hiperyerel gazeteciliğin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda, bu bölümde hiperyerel gazeteciliğin gelişim süreci ele alınacaktır.

Geleneksel medyanın etkisini yitirmesi ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması, hiperyerel gazeteciliği medya sektörünün geleceği açısından önemli bir tür hâline getirmiştir.³⁰ Bu kapsamda Franklin ve Murphy (1998: 7) 1970'lerden günümüze değin basılı yerel haberlerde bir düşüş olduğunu ve bu durumun gazetecilik pratiklerinde, gazetelerin sahiplik yapılarında ve iş modellerinde yaşanan değişimlerden kaynaklandığını belirtmektedir. 2012 yılında Nesta tarafından hazırlanan bir raporda, hiperyerel medyanın gelişimindeki başlıca etkenin yerel gazetelerin kapsama alanındaki dengesizlikler olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca internet ve teknolojik gelişmelerin de bu gelişimi desteklediğinin altı çizilmektedir. İnternet teknolojisi, içeriklerin dijital ortamlarda sunulmasını kolaylaştırmakta, üretim maliyetlerini düşürmekte ve kitlelerin sosyal söyleme aktif biçimde katılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede hem niş konulara odaklanan hem de tek bir mahalle ya da sokak gibi dar ölçekli bir bölgeyi kapsayan, kişiselleştirilmiş hizmet sunan hiperyerel medya platformları ortaya çıkmıştır.

Hiperyerel gazeteciliğin kökeni en az 1986 yılına kadar uzanmaktadır. Bu çerçevede 1986 yılında News 12 Long Island adlı kuruluş kablolu haber yayıncılığına başlayarak "hiperyerel haber" kavramını tanıtmıştır. ABD'nin ilk 24 saatlik bölgesel kablo haber ağı olarak faaliyet gösteren News 12 Long Island, Nassau ve Suffolk eyaletlerine yönelik yayın yapmıştır. Hiperyerel gazetecilik, internetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişmesi ve

³⁰ Taggart, C. 2010. "Yet Another UK Hyperlocal Directory ... but This Time It's Open Data". *CounterCulture*. <http://counterculture.wordpress.com/2010/01/13/yet-another-uk-hyperlocal-directory-but-this-time-its-open-data/> (Erişim tarihi: 05.01.2025)

vatandaşların internet üzerinden iletişimi tercih etmesiyle birlikte haber toplama, üretim ve dağıtım süreçlerinde yeni bir dönemi başlatmıştır (Pavlik, 2022: 56).

Araştırmalar, hiperyerel kavramının ABD’de ilk kez 2005’te ortaya çıktığını ancak bir gazetecilik türü olarak yaygınlaşmasının 2008-2009 yıllarına dayandığını ortaya koymaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak hiperyerel gazeteciliğe dair akademik çalışmalar da 2010 yılından itibaren hız kazanmıştır (Schaffer, 2007; Flores Vivar, 2014; Negreira-Rey ve Lopez-Garcia, 2021). Hiperyerel olgusu yaklaşık on yıllık bir süreçte yerel medya çatısı altında varlık kazanmış ve gazeteciliğin özgün, güvenilir özelliğini geri kazanması konusunda bir şans olarak görülmüştür (Arnold ve Blackman, 2023: 1065). Bu bağlamda Horning (2012: 2) daha büyük medya şirketlerinin hiperyerel gazetecilikle ilk ilgilenenler arasında olduğunu söylemektedir.

Hiperyerel medya, sınırlı sayıda konuya ya da coğrafi alana odaklanmalarıyla karakterize edilmektedir. Ancak faaliyetlerini destekleyen fonların türü ve güvenilirliği; personelin eğitimi, uzmanlığı, büyüklüğü ve izleyici çekme yetenekleri bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Hiperyerel medya, geleneksel medyanın boşluğunu doldurmaya çalışan medya alanındaki uzun bir dönüşüme sahip geçmişinin devamı niteliğindedir (Kurpius vd., 2010).

Tüm bunlardan hareketle hiperyerel medyanın geçmişten günümüze şekillenen yapısı göz önünde bulundurulduğunda yerel bir haber kaynağı olmanın da ötesinde çeşitli işlevlere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle toplulukları bir araya getirme, yerel demokrasiyi pekiştirme ve vatandaş katılımını teşvik etme gibi işlevleriyle öne çıkan hiperyerel medyanın bu yönlerinin ayrıntılı olarak ele alınması yerinde olacaktır.

2.7.3. Hiperyerel Medyanın İşlevi

Hiperyerel haber siteleri üzerine yapılan araştırmalar, bu yayınların haber boşluklarını doldurmaya ve geleneksel medyanın ilgisizliğinden kaynaklanan demokratik işlev eksikliğini gidermeyi amaçladığını ortaya koymaktadır (Downie ve Schudson, 2009; Freedman vd., 2010; Radcliffe, 2012; Williams vd., 2014; akt. Halvorsen ve Bjerke, 2019: 115).

Bu doğrultuda hiperyerel haberler, yeterince görünürlük kazanmamış alternatif haber biçimlerini sunma fırsatı sunmaktadır. Hiperyerel haber siteleri, mikro düzeyde bireyler için önemli olan gündelik yaşam haberlerine odaklanma potansiyeline sahiptir (Horning, 2012: 3).

Hiperyerel medya bu işleviyle dijital ve bağımsız bir haber kaynağı olarak küçük toplulukların sorunlarını görünür kılmakta, böylece demokratik bilinç ve katılımın gelişimine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda hiperyerel medyanın gazetecilik kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği de önemli bir tartışma alanıdır. Barnett ve Townend (2015: 13) bu

tartışmalara şu sözlerle katkı sunmaktadır: *“Eğer hiperyerel siteler, yerel bir topluluğa bilgi sağlıyor, yerel elitleri hesap verebilir hâle getiriyor ve halkın değişim için ses çıkarabilmesine olanak tanıyorsa, o zaman bu siteler gazetecilik normlarını yerine getiriyordur”* Bu değerlendirme, hiperyerel yayınların gazetecilik işlevine sahip olduğuna açık bir biçimde işaret etmektedir.

Birçok hiperyerel medya sitesi, temsil ettiği yerel bölgeleri olumlu bir şekilde öne çıkaran haberler üretme eğilimindedir. Bununla birlikte eleştirel haber yapmaktan da kaçınmamaktadır. Örneğin hiperyerel medyada yerel elitlerden hesap sorma işlevi gören içeriklerin üretildiği vurgulanmaktadır (Williams vd., 2015: 705). Vatandaş haberciliğine yakın bir bilgilendirme tarzıyla hareket eden bu medya türü, yeni organizasyonel ve işletme modelleriyle kamu gazeteciliği işlevi üstlenmektedir (Radcliffe, 2012: 7).

Hiperyerel Medyanın Toplumsal İşlevi: Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, medya ortamını köklü bir biçimde dönüştürmüş ve bu dönüşümden topluluk medyası da etkilenmiştir. Çevrimiçi haber siteleri, bloglar, podcastler ve sosyal medya platformlarının artışı, bir yandan medya kuruluşlarının daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanırken öte yandan bu ortamların yönetilmesini zorlaştırmıştır. Bu bağlamda hiperyerel medya, dijital çağda topluluk medyası için alternatif bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle mahalle, kasaba veya sokak gibi dar coğrafi alanlara odaklanan hiperyerel medya, geleneksel medyanın bıraktığı boşluğu doldurarak topluluk iletişimi açısından işlevsel bir araç hâline gelmiştir (Jati, 2023: 475). Topluluk medyasının bir alt türü olarak değerlendirilebilecek hiperyerel medyanın toplumsal işlevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Jati, 2023: 475–476):

Topluluk duygusunu güçlendirme: Hiperyerel medya mahalle, kasaba, sokak gibi belirli bir coğrafi alana hizmet etmesinden hareketle hitap ettiği bölgelerdeki insanları ortak ilgi alanları, endişeler etrafında bir araya getirerek topluluk duygusunu güçlendirmektedir. Aynı zamanda bu kitlenin bakış açılarını, görüşlerini ve deneyimlerini paylaştığı bir etkileşim platformu olarak işlev görmektedir.

Yerel ekonomiye katkı: Yerel işletmeleri, organizasyonları ve etkinlikleri destekleyerek ekonomik canlılığa katkı sağlar. Yerel işletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için hiperyerel medya aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir.

Sanat ve kültürün desteklenmesi: Yerel sanatçılar, performansçılar ve kültürel organizasyonlar, hiperyerel medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilir. Bu mecralar; konserler, sergiler ve kültürel etkinliklerle ilgili içerik üreterek, sanatçılar ile izleyiciler arasında etkileşim kurulmasına olanak tanır.

Kültürel mirasın korunması: Hiperyerel medya, yerel kültür ve tarihin belgelenmesini sağlayarak hem farkındalık yaratmakta hem de bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sunmaktadır. Topluluk üyelerinin anı ve deneyimlerini paylaşımlarına imkân tanıyan bu yapı aynı zamanda yerel turizmi destekleyebilir.

Yerel tanıtım ve turizm: Yerel cazibe merkezleri, restoranlar, mağazalar ve etkinliklerle ilgili yazılar sayesinde topluluk dışından ziyaretçilerin ilgisini çekerek bölgesel ekonomiye katkı sağlar.

Özetle hiperyerel medya yalnızca bir gazetecilik modeli değil; toplulukları bir araya getiren, onları bilgilendiren ve sosyal bağları güçlendiren dijital bir araçtır. Sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin olanaklarını kullanarak, küçük topluluklara büyük etkiler yaratacak içerikler sunma kapasitesine sahiptir.

Hiperyerel Medyanın Kamusal Alan İşlevi: Dijital kamusal alanlar, etkileşimli doğaları sayesinde giderek daha kapsayıcı hâle gelmekte; bir kültürün korunmasına yönelik girişimler ise topluluk katılımını güçlendirmektedir (Jati, 2025: 152). Bu bağlamda, yerel toplulukların kimliğinin korunmasında hiperyerel medyanın dijital bir kamusal alan olarak işlev gördüğü söylenebilir. Küresel ölçekte toplumların birbirine daha fazla bağlandığı bir çağda, sosyal medya platformlarının şekillendirdiği sanal ortamlar; topluluklara kendilerini yerel, sosyal ve kültürel açılarından temsil etme olanağı sunmaktadır. Bu gelişmeler Habermas'ın "kamusal alan" kavramıyla örtüşmektedir. Ancak kamusal katılım ve kamu çıkarlarına odaklanan araştırmalar, bu kavrama yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle öncelikle kamusal alanın teorik arka planına bakmak yerinde olacaktır.

Habermas'a (1989: 1) göre kamusal alan, bir toplumda bireylerin ortak meseleleri tartışarak fikir birliğine ulaşmaya çalıştığı bir alandır. Bu kavramın temel varsayımı, bireylerin statü farklılıklarını (ekonomik durum, doğum gibi) özel alanda bırakmaları ve kamusal alanda eşit koşullarda bir araya gelmeleridir. Ancak Fraser, bu görüşü eleştirerek; unvan, gelir düzeyi, toplumsal saygınlık gibi farklılıkların görmezden gelindiği bir alanın gerçek anlamda eşitlikçi olamayacağını savunur. Örneğin ABD'de siyahilerin etnik farklılıklarının dikkate alınmadan "beyaz" bireylerle eşitmiş gibi değerlendirilmesi, adil bir kamusal alandan ziyade görmezden gelmeyi temsil eder. Fraser'a göre, eşitsizliklerin açıkça tanımlanması ve tartışılması, daha kapsayıcı bir kamusal alan yaratır (akt., Pişer, 2018: 4).

Atabek (2002: 231-232) demokratik rejimlerde medyanın iki temel işleve sahip olduğuna dikkat çeker. Birincisi medyanın kamu adına siyasal iktidarı denetleyen bir gözlemci olmasıdır. İkinci işlevi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek fikir çeşitliliğinin yaşandığı

bir tartışma ortamı oluşturmastır. Ancak medya, belirli statü sahibi kimselerin denetiminde olduğunda; reklam gelirlerinden mahrum kalmamak adına güçlü çevrelerle uzlaşmak zorunda kalabilir. Bu durum medyanın kamu yararına hizmet etme niteliğini sorgulanabilir hâle getirir. Dolayısıyla medya ile kamuoyu arasındaki ilişki iki biçimde değerlendirilir: Medya ya kamuoyunun sesi ya da kamuoyunun yönlendiricisi olarak işlev görür. Ancak ticari bir kuruluş olması nedeniyle medya, her zaman kamu çıkarları doğrultusunda hareket etmemektedir. Dolayısıyla medya ve kamuoyu arasındaki ilişki iki şekilde değerlendirilmektedir. Birincisi medyanın kamuoyunun sesi olduğu ikincisi ise medyanın kamuoyunun düzenleyicisi olduğudur. Ancak medya esasında ticari bir kuruluş olması sebebiyle her zaman kamuoyunun çıkarlarına yönelik hareket etmemektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte küçük ölçekli bağımsız medya girişimleri, büyük medya kuruluşlarının kurduğu merkezîyetçi ve homojen yapının sarsılmasına neden olmuştur (Negroponte, 1996: 57). Böylece bireyler, pasif içerik tüketicileri olmaktan çıkıp, kendi içeriklerini seçen ve üreten aktörler hâline gelmiştir. Poster (1997) internetin eşitlikçi ve özgürlükçü bir “sanal alan” yarattığını, bu alanın çevrimiçi dünyayı daha kapsayıcı bir yer hâline getirdiğini belirtmektedir (akt., Curran, 2003: 227).

Özellikle katılım boyutunda sosyal ağlar önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, bireyler arasında sosyal ve siyasal bağların kurulmasını kolaylaştırmakta; kullanıcıların bu platformları etkili biçimde kullanmaları, çevrimiçi kamusal alanların oluşmasına ve devamlılığına katkı sağlamaktadır (Dahlgren, 2018: 12).

Medya, sadece bilgi aktaran bir araç değil; aynı zamanda kültürel bir alan yaratıcıdır. Bu işlevi sayesinde topluluklar, değişimlere uyum sağlarken kültürel köklerinden uzaklaşma riskini en aza indirir. Bu çerçevede hiperyerel medya platformları, yerele ait değerlerin korunması ve teşviki için dijital alanlar sunmakta; yerel kültürün dijital dünyada temsil edilmesini ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Jati, 2025: 153).

Goode’ye (2009: 1) göre katılımcı bir medya biçimi olan hiperyerel sitelerde, okuyucular da birer kaynak olarak yer almaktadır. Bu bağlamda izleyiciler; haberleri paylaşarak, yorum yaparak ve beğenerek vatandaş katılımı temelinde “refleksif” bir kültürün oluşmasına katkı sunmaktadır. Benzer şekilde Turner (2021: 1) hiperyerel medyanın doğası gereği katılımcılığa açık olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle hiperyerel medya platformları, vatandaşlar için sivil katılım ve aktivizm hareketlerinde ortaklaşa hareket edilebilecek alanlar olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla hem dijital yapısı hem de hitap ettiği yerel toplulukların katılımına olanak tanıyan yapısı, hiperyerel medyanın dijital bir kamusal alan oluşturma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Ancak bu konuda eleştirel bir yaklaşım sunan Zhang (2017: 2-4), hiperyerel haberlerin genellikle “bir topluluk tarafından topluluk için bilgi sağlama aracı” olarak görüldüğünü belirtmekte ve bu yaklaşımı yeterli bulmamaktadır. Ona göre hiperyerel haber pratikleri, bireysel bloglardan vakıf destekli profesyonel gazeteciliğe kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Dolayısıyla bu çeşitlilik, tek bir anlayışla değerlendirilemez.

Zhang’a göre hiperyerel haberlerin yalnızca bilgi sunma işleviyle sınırlı görülmemesi gerekmektedir. Bu haberlerin toplulukla kurduğu ilişki; kimi grupları nasıl temsil ettiği, hangi tür sivil katılımları teşvik ettiği ve hangi sosyal grupları kapsayıp dışladığı bağlamında analiz edilmelidir. Zhang, bu noktada literatürde “topluluk” kavramının yüzeysel ele alındığını vurgulamakta ve özellikle coğrafi ve topluluk odaklı kavramların birbirine eşit biçimde ele alınmasının sorunlu olduğunu altını çizmektedir. Çünkü bu yaklaşım, bir bölgede yaşayan bireyleri homojen bir yapı olarak varsayarak farklı etnik, kültürel ya da sosyal kimliklerin göz ardı edilmesine yol açar. Oysa her topluluk içinde farklı sesler, ihtiyaçlar ve gündemler barındırır.

Bu duruma örnek olarak Londra Ekonomi Okulu tarafından Haringay bölgesinde yürütülen bir araştırma gösterilebilir. Haringay Online adlı yerel haber ve tartışma platformunun farkındalığı konusunda yapılan çalışmaya göre, bölgedeki İngiliz beyaz sakinlerin %91’i platformdan haberdarken, Türk sakinlerin yalnızca %11’i bu siteyi bilmektedir (Georgiou vd., 2016). Bu bulgu, hiperyerel medya ile kamusal alan arasında katılımcılık ve temsil açısından önemli eşitsizlikler olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla hiperyerel medya, küçük ölçekli coğrafi alanlarda günlük ve yerel olaylara odaklanarak geleneksel medyanın görmezden geldiği konuları görünür kılmakta ve belirli toplulukların katılımını teşvik etmektedir. Haberlere katkı sağlayan vatandaşlar, bu bağlamda kamusal alanın yeniden şekillendirilmesine katkı sunmakta, demokratik katılımı da desteklemektedir. Ancak farklı etnik ve kültürel grupların sesi olamamak, hiperyerel medyanın kamusal alan oluşturma kapasitesi açısından bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, hiperyerel medyada karşılaşılan temsil sorunlarının ayrıca ele alınması gerekmektedir.

2.7.4. Hiperyerel Medyada Karşılaşılan Başlıca Zorluklar

Yerel basın ekonomik kriz sebebiyle “denetleyici” işlevinin zayıflamasının demokrasi için olumsuz etkileri olduğu gibi, ifade özgürlüğünün de tehdit altında olduğunu Siles ve Boczkowski (2012: 1380) vurgulamaktadır. McNair (2009: 237-240) ise haber değerinin genellikle demokrasi ile ilişkisi üzerinden temellendiğine dikkat çekmektedir. Demokrasinin temsilcisi olarak yerel basın, vatandaşlara doğru ve güvenilir bilgiler sunarak onların etkin ve

sağlıklı yönetilmesini sağlamaktadır. Hiperyerel medya bağlamında ise vatandaşlara daha fazla bilgi çeşitliliği sunulduğu görülmektedir.

Ancak internete erişim maliyetlerinin düşük olması, çevrimiçi içerik paylaşımının kolaylığı ve vatandaşlarla etkileşim kurma ile onlarla iş birliği yapma gibi avantajlara rağmen (Negreira-Rey ve Lopez-Garcia, 2021: 4) hiperyerel medyanın karşılaştığı birtakım zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların başında finansal sürdürülebilirlik konusu gelmektedir.

Tenor (2018) yerel bir yayıncının dar bir alanda faaliyet göstermesinin medyanın hesap verebilirliği açısından anlamlı bir hareket olduğunu belirtmektedir. Ona göre, gazeteciler bu süreçte yurtseverlik ile eleştirel düzelticilik arasında ince bir çizgide hareket etmektedir. Ancak Tenor, hiperyerel medya kuruluşlarının küçük ölçekli girişimler olması nedeniyle sınırlı kaynaklara sahip olduğunu ve bunun bağımsızlıklarını zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Bu bağımsızlığın zayıf olması, gazetecilik deneyimi olmayan girişimcilerin hesap verebilirlik baskısı altında otosansür uygulamasına neden olabilmektedir. Bu noktada hiperyerel medya, olayların sebeplerini sorgulamak yerine sadece haberleri aktarmaya odaklanabilmektedir. Ayrıca reklam verenler ve yerel otoritelerden gelen baskılar, hiperyerel medyanın tarafsızlığını zedeleyebilmekte ve etik konularda dikkatsiz davranmasına yol açabilmektedir. Bu durumlar hiperyerel medyanın ekonomik modellerini incelenmesini gerekli kılmaktadır.

2.7.5. Hiperyerel Medya Ekonomik Modeller ve Sürdürülebilirlik

Yeni bir medya modeli olarak hiperyerel haber projeleri, genellikle profesyonel ekipleri ve iş modelleri açısından özgün özellikler taşımaktadır (Negreira-Rey ve Lopez-Garcia, 2021: 5). Hiperyerel medya genellikle sınırlı finansal kaynaklara sahip küçük ölçekli kuruluşlardan oluşmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla daha düşük gelir kaynaklarıyla faaliyet gösteren bu kuruluşların sürdürülebilir olabilmesi için çeşitli finansman modelleri gerekmektedir.

Bu noktada hiperyerel medyanın finansman modelleri, gönüllü katkılar, okuyucu destekli fonlama ve paylaşım ekonomisi gibi çeşitli biçimlerdedir. Dolayısıyla hiperyerel medya kuruluşları farklı ortaklıklar ve yerel iş birlikleri yaparak sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmaktadır.

Palsner'e (2010) göre hiperyerel medyanın esas sorunu işe yarayan iş modelleri bulma konusundaki zorluktur (akt: Horning, 2012: 3). Bu yüzden hiperyerel medyanın sosyal ve ekonomik yönlerinin, potansiyel reklamcılar ve yatırımcılar tarafından daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda medya sektörü ve politika yapıcılar bir araya gelerek hedef kitleler, uygulanabilir iş modelleri ve başarılı içerik üretimi üzerine ortak çalışmalar yürütmelidir (Pearson vd; 2013: 11).

Süreklilik konusunu Birleşik Krallık özelinde değerlendiren Williams ve arkadaşları (2014: 10) hiperyerel medya sektörünün bu konuda oldukça değişken olduğuna dikkat çekmektedir. Öyle ki bazı siteler kurulduktan sonra hızla kapanırken, bir kısmı da günümüze kadar başarılı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bir sitenin sürdürülebilirliğini yalnızca ücretsiz bir blog kurmakla eşdeğer gören ve işin emek gerektirdiğinin farkında olmayan hiperyerel medya girişimcilerinin, blog kurmanın neredeyse hiç maliyeti olmaması nedeniyle sıklıkla site açmaya yöneldiği görülmektedir. Yine de hiperyerel haber sitelerinin Birleşik Krallık'ta uzun yıllardır var olduğu ve bunların çoğunun üç yıldan fazla süredir aktif olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu gelişmeler, hiperyerel medyanın sürdürülebilirliği açısından olumlu bir tablo ortaya koymaktadır.

Kurpius ve diğerleri (2010: 366) hiperyerel medyanın finansman türlerini *özel yatırımcılar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar (vakıf ve üyelik temelli finansman), özel finansman ve reklam gelirleri* olarak belirlemiştir.

- **Özel yatırımcılar (melek yatırımcılar / angels):** Önemli mali destek sağlayan bireysel yatırımcılardır. Bu kişiler, finansal getiri elde etmek ya da toplumsal fayda sağlamak amacıyla girişimlere yatırım yapmaktadır.
- **Kâr amacı gütmeyen vakıf hibeleri:** En yaygın finansman türüdür ve genellikle gazetecilik içeriğinin toplanması ve dağıtılması için yenilikçi gazetecilik modellerini desteklemeyi amaçlayan kuruluşlardan sağlanmaktadır. Vakıf hibeleri genellikle nispeten küçük miktarlarda olup kısa vadeli (bir ila beş yıl) destek sağlamaktadır.
- **Özel finansman:** Özel finansman, bir katılımcının girişimi kendi sermayesiyle finanse etmesidir.
- **Reklam geliri:** Medya içeriğinin üretim maliyetlerini geleneksel olarak karşılayan yöntemdir. Ancak, internet üzerinden içerik sunumu yoluyla kâr elde etme konusunda çok az örnek mevcuttur. Haber içeriklerinin çevrim içi tüketimi artmasına rağmen reklam gelirleri aynı oranda yükselmemiştir.

Ülke fark etmeksizin hiperyerel haber organizasyonlarının güçlenmesinde şu altı tema öne çıkmaktadır (Cook vd; 2016: 32-34):

- 1) **Gönüllüler:** Hiperyerel medya organizasyonları geleneksel medya kuruluşlarına göre daha küçüktür. Dolayısıyla bu hizmetlerinin kurucuları tek kişiden, ortaklı ya da yarı zamanlı gönüllülerden oluşmaktadır. Hiperyerel medya organizasyonlarında gönüllü desteği büyük bir önem taşımaktadır. Bu organizasyonların büyük çoğunluğu

gönüllülerden oluşan ekiplerle faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda vatandaşlar günlük işlerin yürütülmesine ve içerik üretimine destek olmaktadır. Bu gönüllü katkılar sayesinde vatandaşlar hem yerel medya içeriğine katkı sağlamakta hem de kendi faaliyetlerini duyurma fırsatı elde etmektedir. Diğer taraftan gönüllü eksikliği ve gönüllü ağını sürdürmenin zaman alıcılığı hiperyerel medyanın büyüme ve gelişme noktasında bir kısıtlama oluşturabilmektedir.

- 2) **Paylaşım Ekonomisi:** Hiperyerel medya hizmetleri kapsamında paylaşım ekonomisi, yerel iş birliklerini ve karşılıklı destek mekanizmalarını kapsayan bir ekonomik modeldir. Bu doğrultuda bireyler ve organizasyonlar arasında kaynakların, hizmetlerin ya da bilgilerin paylaşılmasını destekleyen ekonomik bir madde olduğu söylenebilir. Çoğunlukla çevrimiçi platformlar vasıtasıyla gerçekleşmekte ve katılımcılarla doğrudan etkileşime dayanmaktadır. Bu tür iş birlikleri gerek maliyetlerin düşürülmesi gerekse de yerel toplulukların dayanışma duygusunu pekiştirmesine yardımcı olmaktadır.
- 3) **Ortaklıklar:** Hiperyerel medya organizasyonlarının başarılı olabilmesi için birtakım ortaklıklara ihtiyaç duymaktadır. Çünkü ortaklıklar finansal sürdürülebilirliğe katkı sağlamakta ve yerel haberleşme ağını güçlendirmede etkin bir rol oynamaktadır. Ortaklıklar çeşitli medya kuruluşları ve yerel hizmetler arasında yapılan hem resmi hem de gayri resmi anlaşmalarla gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda, paylaşım ekonomisi ile ortaklıklar arasındaki farkın altını çizmek yararlı olacaktır. Paylaşım ekonomisinde kaynaklar gönüllü ya da ücretsiz paylaşımları kapsarken ortaklıklar finansal ya da stratejik bir kazanç elde etmeyi hedeflemekte dolayısıyla daha profesyonel bir yapıya dikkat çekmektedir.

- 4) **Satış ve Pazarlama Personeli:** Hiperyerel medya hizmetlerinde reklam satışları çeşitli modeller içermektedir. Örneğin bazı hiperyerel medya hizmetleri komisyonla çalışan personel çalıştırırken bazı organizasyonlarda personel istihdam edilmektedir. Bunun yanı sıra bölgesel yayıncılarla ortaklıklar kurulmakta ve bağımsız ticari ajanslarla çalışılmaktadır.
- 5) **Reklam veren sadakati:** Medya hizmetlerinin uzun vadede ve sürekli gelir elde edebilmesi için reklam verenlerin belirli bir medya şirketine düzenli olarak ve uzun vadeli yatırım yapmasını ifade etmektedir. Örneğin Hollanda, Fransa, Birleşik Krallık'ta bazı hiperyerel medya hizmetleri düzenli olarak reklam verenlere çeşitli teşvikler sunarak sadakati artırmayı amaçlamaktadır.

- 6) Bültenler:** E-posta bültenleri yerel medya servislerinin okuyucu/izleyiciyle daha yakından bir ilişki kurmasına olanak sunmakta ve aynı zamanda reklam gelirlerini artırmada önemli bir araç olarak konumlanmaktadır.

Ekonomik modeller konusunda bir alternatif olarak hiperyerel medya hizmetleri içeriklerini başka medya şirketlerine sunarak gelir elde edebilmesidir. Örneğin Fransa'da Marsactu'nun videoları için belgesel üretim şirketlerinden teklif aldığı ve içeriklerini satarak ek gelir elde ettiği bilinmektedir. Angers Mag popüler bir etkinlik için içeriklerini ulusal basına ve TV kanallarına sunarak gelir elde etmeyi amaçlamıştır. Hollanda'da Ditiswijk fotoğraf ve videolarını şirketlere satmış bazen gelir elde etmiştir. Bu örnekler, hiperyerel medya hizmetlerinin içeriklerini ekonomik bir kaynak hâline getirme potansiyeline işaret etmektedir. Ancak bu uygulamalar her zaman yaygın değildir (Cook vd; 2019: 45).

Bu bilgiler ışığında, hiperyerel medyanın sürdürülebilir olabilmesi için farklı ekonomik modellerin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu modeller, hiperyerel medya kuruluşlarının hedefledikleri topluluklarla kurdukları etkileşimden, çevrimiçi platformların sunduğu imkânlardan ve gönüllü desteklerinden beslenmektedir. Ayrıca birden fazla gelir kaynağına sahip olmak, bu kuruluşların mali açıdan daha dirençli olmasını sağlamaktadır. Zira herhangi bir gelir kaynağının kaybı durumunda, diğer kaynaklar devreye girerek bu açığı telafi edebilmektedir. Bu yönüyle hiperyerel medya, geleneksel medya gelir modellerinden ayrılmakta ve bu ekonomik farklılık, işlevsel açıdan da geleneksel medyadan ayrışmasına yol açmaktadır.

2.7.6. Geleneksel Medya ile Hiperyerel Medyanın Farkları

Medya sektörü geleneksel ve dijital olmak üzere iki ana kategoride irdelenmektedir. Bu doğrultuda dijital medyanın bir alt dalı olan hiperyerel medya ile geleneksel medyanın farklarını incelemek gerekmektedir.

Birçok hiperyerel medya örneği toplumsal sorunlar hakkında yöneticileri sorumlu tutmak, soruşturma yapmak, konsey faaliyetlerini raporlamak, yerel haber, etkinlik ve sporları bildirmek, yerel kampanyaları duyurmak ve acil durumları gündeme taşımak gibi geleneksel medya ve gazetecilik pratikleriyle örtüşen özellikler taşımaktadır. Ancak hiperyerel medyayı yalnızca yeni bir gazetecilik türü ya da vatandaş gazeteciliği olarak değerlendirmek, kavramın kapsamını daraltacaktır. Çünkü hiperyerel medya hizmetleri gazetecilik mesleğine benzemekle birlikte ondan daha farklı bir motivasyonla hareket etmektedir. Hiperyerel sitelerin içeriği, özellikleri ve amaçları hitap ettiği toplumun ihtiyacına göre şekillenmektedir (Radcliffe, 2012: 10).

Hiperyerel medya, birçok çalışmada sınırlı bir coğrafi alana hizmet eden bir yayın türü olarak tanımlanmakta “Web’e özgü” doğasıyla internet öncesi kurulmuş eski kuruluşlardan ayrılmaktadır. Belki de en büyük fark burada ortaya çıkmaktadır (Arnold ve Blackman, 2023: 1066). Çünkü geleneksel medya kuruluşlarının dijital platformlarda gösterdiği faaliyet hiperyerel medya faaliyetleri olarak değerlendirilememektedir.

Geleneksel medya çoğunlukla belirli bir konu özelinde aktif bir duruş sergilemekte ve bir kurumun kolektif sesi olmaktadır. Bu tür medya, geniş bir coğrafi alanda yayın yapmaktadır. Aynı zamanda yayıncı ile okuyucular/izleyiciler arasında fiziki ve sosyal bir mesafe bulunmaktadır. Geleneksel medyada iletişim, genellikle aracılı ve tek yönlüdür. Diğer taraftan hiperyerel medyanın yerel alanla direkt bir bağlantısı bulunmaktadır. Bu bağlamda hiperyerel yayıncılar fiziki olarak da yerel alanda konumlanmaktadır. Dolayısıyla okuyucular/izleyiciler hiperyerel yayıncılara daha kolay erişebilmekte ve arasında daha yakın bir bağ kurabilmektedir (Hall- Bingham, 2017: 19).

Harrison (1998: 161) hiperyerel medya ile geleneksel yerel medyayı karşılaştırmakta ve yerel gazetelerin yerel yönetimlerle “kaynak bağımlılığı” olarak adlandırılan ilişkileri olduğunu ve bu ilişkilerin topluluk yararına bir yayıncılık anlayışını baltaladığını öne sürmektedir (Williams vd; 2015: 682). Geleneksel medyada bir olayla ilgili çok sayıda haber kaynağına başvurulur ve sonrasında da bu kaynaklardan alıntı yapılmaya devam edilir. Ancak hiperyerel haber üreticileri, genellikle sınırlı sayıda kaynaktan alıntı yapmakta ve bu kaynaklar kullanılsa bile, aynı içerikte çelişkili ya da muhalif bakış açıları nadiren yer almaktadır. (Williams vd; 2015: 683). Diğer taraftan hiperyerel medya izleyicileri çok sayıda yerel kaynaklı hikayeye erişebilmekte ve vatandaşlar haber içeriğinin oluşumunda daha fazla söz sahibi olabilmektedir. Geleneksel medyanın başvurduğu yerel yönetimler, iş insanları, acil servis gibi kaynaklar halâ önem arz etmektedir. Ancak bu kaynak grubuna pek çok yerel vatandaş da dahil edilmektedir. Hiperyerel medya faaliyetleri siyaset, sivil yaşam, yerel ekonomiler ve yerel yönetim işleri hakkında çok sayıda haber üretmekte ve yaymaktadır.

Özetlemek gerekirse geleneksel medya ile hiperyerel medya arasında, içerik üretiminden finansal sürdürülebilirliğe kadar birçok fark bulunmaktadır. Geleneksel medya merkezileşmiş işleyiş anlayışıyla yayın yaparken hiperyerel medyanın bu konuda daha bağımsız bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu bağımsızlık aynı zamanda topluluk odaklı bir anlayışla içerik üretmesine de zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla hiperyerel medyanın içerik üreticileri, geleneksel medyadaki alışlagelmiş sektör temsilcilerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte hiperyerel haber üreticilerinin büyük bir kısmının profesyonel gazetecilerden oluştuğunu belirtmekte fayda vardır. Aynı zamanda bu habercilik türü yerel girişimcilerin ve

gönüllülerin de haber üretimine katkıda bulunmasını destekleyecek niteliklere sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle hiperyerel haber üreticilerinin kimler olduğundan bahsetmek yerinde olacaktır.

2.7.7. Hiperyerel Medya Platformları ve İçerik Üreticileri

Haber endüstrisinin hiyerarşik, yukarıdan aşağıya işleyen bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle vatandaşlar çoğunlukla pasif birer haber tüketicisi olarak görülmektedir. Öte yandan dijital medya çağı, gazeteciliğin bu yapısını dönüştürmüş; vatandaşlar haber üretiminde aktif birer katılımcı hâline gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte vatandaşların kendi topluluklarını oluşturarak kamusal alana katkı sunduğu yeni bir yapı gelişmiştir.

Hiperyerel medya günden güne daha fazla kabul görmekte ve BBC gibi köklü haber kuruluşları da bu tür haber platformlarının topluluklarla güçlü bağlar kurduğunu belirtmektedir. Bunun temel nedeni, yerel basının medya ekosisteminde gerilemesi ve bu boşluğu doldurmak üzere vatandaşların kendi medya kanallarını oluşturarak yerel yönetimleri hesap vermeye zorlamasıdır. Bununla birlikte hiperyerel habercilik ile yalnızca skandal olan olaylar değil aynı zamanda gündelik yaşamda toplumsal sorunlar da ele alınmaktadır. Bu durum toplum içinde dayanışmayı ve etkileşimi teşvik etmektedir (Harte vd., 2019: 17-18). Bu bağlamda, hiperyerel girişimlerin mutlaka bir web sitesi temelli olması gerekmediğini ifade eden Barnet ve Townend (2015: 7) bir Twitter hesabı, Facebook grubu ya da bir tartışma formunun da hiperyerel habercilik anlayışına hizmet edebileceğini söylemekte ve bu kapsamda hiperyerel haberlerin kimler tarafından üretildiğine yönelik üç aktör sunmaktadır. Bunlar; vatandaşlar, internet kullanıcıları ve profesyonel gazeteciler şeklindedir (Hess ve Waller, 2016: 195).

Hiperyerel içerik üreticileri kendilerini her zaman gazeteci olarak tanımlamasa da çoğu hiperyerel site ana akım medyanın habercilik pratikleriyle benzerlik göstermektedir (Barnet ve Townend, 2015: 11). Aynı zamanda bu içerik üreticilerinin çoğunun geleneksel yerel haber içeriklerine eleştirel bir yaklaşım benimsediği ifade edilmektedir. Benzer şekilde, bazı profesyonel gazeteciler de hiperyerel içerik üreticilerinin faaliyetlerini gazetecilik kapsamında değerlendirmemektedir. Bu karşıtlıklar göz önünde bulundurulduğunda hiperyerel haber üreticilerinin nasıl tanımlanması gerektiğini belirlemek önem taşımaktadır. Bu noktada hiperyerel haberlerin, farklı nedenlerle ve çeşitli geçmişlere sahip bireyler tarafından üretildiği belirtilmektedir. Birleşik Krallık bağlamında kendi hiperyerel haber sitelerini yönetenlerin

genellikle gündelik işleri olduğunu ya da aslında hiç işleri olmadığını altı çizilmekte ve çevrelerinde olan olayları yazarak topluluklarına katkı sunmayı hedefledikleri vurgulanmaktadır. Ayrıca, hiperyerel haber üreticilerinin büyük bölümünün, güncel ya da eski profesyonel gazeteciler olarak yerel haber girişimciliği yaptıkları vurgulanmaktadır (Williams vd., 2014: 10).

Harte ve diğerleri (2019: 19) ise hiperyerel haber üretimi konusunda vatandaş katılımının genellikle tesadüfi bir süreç olduğunu ifade ederler. Bu bağlamda önemli bir olayın tanığı olan vatandaş, çoğu zaman içgüdüsel bir şekilde akıllı telefonu aracılığıyla görüntü ve bilgileri paylaşmakta ve profesyonel gazeteciler ise sosyal medyada içerik ararken vatandaşların bu paylaşımlarından yararlanabilmektedir. Bu durum çoğunlukla büyük ve dramatik olaylarda ortaya çıksa da vatandaşlar gündelik olaylar hakkında da hiperyerel düzeyde haber toplamaya katkıda bulunmaktadır. Örneğin sosyal medyada sıkışan trafik, kötü park edilmiş araçlar, bozuk sokak lambaları gibi konular gözlemlenerek dijital bir içerik haline gelmekte ve yeni bir haber üretim biçimine dönüşmektedir. Bu tür sıradan ya da önemsiz görünen konular artık dijital içerik hâline gelmekte ve geleneksel haber içeriği formatında sunulmaktadır. Ancak gündelik hayatın her an kaydedilmesi, aynı zamanda geleneksel haberciliğin gerilediği bir döneme işaret etmektedir. Bu doğrultuda, sahada daha az muhabirin yer aldığı bir medya ortamında demokratik boşluklar oluşmakta; bu da gücü kimin denetleyeceği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada vatandaşların haber toplama sürecine dahil olduğu bir tablo ortaya çıkmıştır. Vatandaşlar bir olay anını kaydedip paylaşarak haber üretimine destek olmaktadır. Yerel basının gerilemesi toplumsal fayda odaklı ve dijital yetkinliğe sahip bireyler için bir fırsat yaratmıştır. Bu kapsamda haber servisi girişimleri başlamış; bu girişimlerle hem kişisel kazanç hem de toplumsal fayda hedeflenmiştir. Bu haber kuruluşları ise hiperyerel olarak adlandırılmış; uygulayıcılar, yatırımcılar ve akademisyenler tarafından da bu şekilde değerlendirilmiştir. Birleşik Krallık'ta hiperyerel haber kuruluşları *yerel gazeteciliğin kurtarıcısı, internet ekonomisinin yükselen bir alanı ve topluluk bağlarını güçlendiren bir mekanizma* olarak tanımlanmakta; bu yönüyle medya sektöründe giderek daha fazla kabul görmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, hiperyerel gazeteciliğin hem medya sektöründeki konumunu hem de benimsediği haber üretim pratiklerinin toplumsal etkilerini derinlemesine incelemek gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma, değişmekte olan gazetecilik pratikleri ve günden güne çeşitlenen dijital habercilik formatları çerçevesinde, önümüzdeki süreçte önem kazanacağı öngörülen hiperyerel gazeteciliğin mevcut durumu ve gelecekteki konumuna ilişkin öngörülerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Aşırı yerel haber, belirli bir mahalle, semt ya da küçük bir topluluk gibi dar bir coğrafi alanı doğrudan ilgilendiren ve genellikle ulusal ya da bölgesel medyada yer bulamayan haber türüdür. Yerel medya geleneksel olarak sınırları çizilmiş dar bir alanı kapsarken, dijital teknolojiler aracılığıyla artık yerel haber kategorisinde hem aşırı yerel haberler oluşmakta hem de bu haberlerin üretim pratikleri ve kitlelerin yerel habere erişim biçimleri dönüşmektedir.

Dijital ortamlarda haber paylaşımlarının, haber üretimini ve sunumunu kolaylaştırdığı; aynı zamanda coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırdığı düşünüldüğünde, bu araştırmada hiperyerel gazeteciliğin ne tür haber üretim pratiklerine sahip olduğu, yerel topluluklardaki toplumsal işlevi, farklı seslere yer verip bir kamusal alan oluşturup oluşturmadığı ve kamuoyuna katkısı olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

Literatürdeki hiperyerel medya araştırmaları incelendiğinde, kültürel, ekonomik ve teknolojik boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda; finans modelleri ve sürdürülebilirlikleri (Kurpius vd., 2010; Nesta, 2012), vatandaş gazeteciliği olarak değerlendirilme biçimi (Paulussen ve D'heer, 2013), yerel demokrasiye katkısı (Barnett ve Townend, 2014), sivil katılıma etkisi (Carson vd., 2016), haber üretim pratikleri (Rodgers, 2018), dijital teknolojilere yönelik algılar (Dovbysh, 2021) ve haber eksikliği olan bölgelerdeki toplumsal katkısı (Barrett Ferrier, 2023) gibi çeşitli başlıklar öne çıkmaktadır. Buna karşılık, hiperyerel gazeteciliği kamusal alan perspektifinden değerlendiren ve toplumsal işlevini, kamuoyuna etkisini ele alan çalışmaların sayısı görece azdır (Harte, 2017). Bu çalışma hiperyerel medyanın alternatif bir habercilik türü olarak kamusal alandaki görünümünü incelemeyi, toplumsal rolünü ve katılımcı demokrasiye etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Buna ek olarak hiperyerel medyanın finansal sürdürülebilirlik için tercih ettiği ekonomik modeller de araştırma kapsamında ele alınacaktır.

18. yüzyılın ikinci yarısında basın, yalnızca bir haber yayma aracı olmaktan çıkmış; aynı zamanda kamusal tartışmanın aracısı ve güçlendiricisi olarak işlev gören kamusal bir kurum hâline gelmiştir. Liberal modelin kamusal alan anlayışı, belirli bir özel grubun denetimi altındaki bir yapıdan söz ederken, bu dönem itibarıyla basın, kamusal alanın en önemli aracısı olarak konumlanmıştır. Toplumsal çıkarların ve olayların kamusal alanda tartışılması ise gazetecilik yoluyla mümkün olmuştur. Böylece gazetecilik, salt haber sunma işlevinden sıyrılarak kamusal görüşlerin şekillenmesine ve kamuoyunun oluşmasına katkı sağlayan bir araç hâline gelmiştir (Habermas, 1964: 53). Bu bağlamda hiperyerel medyanın kamusal alandaki görünümünü incelemek; onun toplumsal işlevini ve kamuoyu oluşumuna yaptığı katkıyı anlamamıza yardımcı olacaktır

Geleneksel medyanın sermaye ve siyasi iktidar yapılarıyla olan bağlantıları nedeniyle kamuoyunu bilgilendirme ve kamu yararına siyasi yönetimleri denetleme gibi toplumsal işlevlerini yeterince yerine getiremediği görülmektedir. Bu nedenle medya, çoğunlukla belirli bir grubun temsilcisi konumunda kalmakta; bu durumun sonucu olarak sıradan bireyler ve azınlıklar ana akım medyada kendilerine yer bulamamakta, seslerini duyurma imkânından yoksun kalmaktadır. Bu noktada temsil edilmeyen grupların seslerini duyurabilecekleri alternatif mecralara ihtiyaç duyulmaktadır. Alternatif medya, yalnızca dışlanan grupların sözcüsü olmakla kalmaz; aynı zamanda geniş kitlelerle bütünleşerek onlara da eleştirel bir bakış açısı kazandırır (Özer'den akt., Akveran, 2018: 12). Bu noktadan hareketle hiperyerel medyanın alternatif bir yerel habercilik türü olarak kamusal alanda nasıl konumlandığı analiz edilecektir. Bu kavramlar, hiperyerel medyanın toplumsal işlevini ve kamuoyu oluşturma gücünü kavramamıza olanak tanır.

Bu kapsamda araştırma şu temel sorudan yola çıkmaktadır: *“Hiperyerel medya, toplumsal işlevleri ve ekonomik stratejileri doğrultusunda yerel topluluklarla nasıl bir bağ kurmaktadır ve bu bağ, katılımcı demokrasi üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?”* Bu çerçevede aşağıdaki alt sorulara yanıt aranacaktır:

1. Hiperyerel medya sahipleri ya da haber içeriği üreticileri, haber üretim sürecinde yerel toplulukların ihtiyaç ve beklentilerini nasıl dikkate almaktadır?
2. Hiperyerel medya sahipleri ya da hiperyerel haber içeriği üreticileri, izleyiciyle kurdukları bağ nasıl tanımlamaktadır?
3. Hiperyerel medya kuruluşlarının sürdürülebilirliği için nasıl bir ekonomik model kullanılmaktadır?

2.8. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma mahalle, cadde ve sokak düzeyinde aşırı yerel haberlerin dijital teknolojiler aracılığıyla nasıl üretildiğini ve bu içeriklerin toplumdaki rolünü ele almaktadır. Bu doğrultuda hiperyerel medya; geleneksel gazeteciliğin yetersiz kaldığı alanlarda, yerel topluluklara bilgi sağlamayı, kamusal tartışmaları teşvik etmeyi ve toplumsal katılımı artırmayı amaçlayan bağımsız bir medya aktörü olarak konumlanmaktadır. Bu kapsamda çalışma, hiperyerel haber içeriklerini, bu içeriklerin üretim süreçlerini ve topluluk oluşturmadaki işlevlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

2.9. Araştırmanın Önemi

Hiperyerel medya ve kamusal alana yönelik son on yılda yapılan araştırmalarda, yerel kamusal alanda bağlılık ve sivil katılım, topluluk içindeki söylemin nasıl şekillendiği ve topluluk bağlarının nasıl teşvik edildiği gibi konular ele alınmıştır (Hujanen vd., 2021; Turner, 2021; Jati, 2023).

Geleneksel medya, hem ulusal ve küresel haber odaklı yapısı hem de ekonomik koşullar nedeniyle yerel düzeydeki gelişmeleri yeterince gündeme getirememektedir. Bu noktada hiperyerel gazetecilik modeli, geleneksel yerel basında oluşan boşluğu doldurarak; güven inşa eden haber anlayışıyla yerel demokrasiyi güçlendirme ve kamusal alan oluşturma işlevini üstlenmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de hiperyerel gazeteciliğin medya ekosisteminde üstlendiği toplumsal işlevi ve yerel demokrasinin gelişimine olan katkısını Antalya ili üzerinden ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmayla birlikte; hiperyerel medya kuruluşlarının yerel bilgi üretimine nasıl katkı sunduğuna, bu kuruluşların sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanabileceğine ve yerel toplulukların bu mecralardan nasıl haber aldığına ilişkin bulguların, gazetecilik alanında yeni uzmanlık alanları yaratacağı öngörülmektedir.

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmalarda örneklem, genellikle araştırma sorularına ve inceleme konusuna uygun olarak amaçlı örnekleme ile belirlenmektedir. Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yönteminin bir türü olan ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenen bazı önemli ölçütleri karşılayan durumların seçilmesini ifade eder. Bu ölçütler, araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi, literatürde yer alan ölçütlerden de alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 112). Bu doğrultuda, hiperyerel medyaya ilişkin literatür temel alınarak Antalya’da Instagram üzerinden hiperyerel yayıncılık yapan medya kuruluşları belirlenmiş ve araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

2.10. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hiperyerel medya kuruluşları hem sosyal medya platformlarında hem de web sitelerinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca bu kuruluşların kapsadığı coğrafi alanlar farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle hiperyerel medyanın toplumsal işlevini belirlemek ve kamuoyu oluşturma gücünü değerlendirebilmek adına bu çalışmada yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular kullanılarak derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme olarak belirlenen katılımcı sayısı beş ile sınırlıdır. Araştırmanın başında daha yüksek bir katılımcı hedeflenmiş ve toplamda dokuz hiperyerel medya girişimiyle bir ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Ancak katılımcıların çeşitli nedenlerle, (görüşme tarihine uymakta zorlanmaları ve sonradan fikir değiştirmeleri gibi) dört hiperyerel medya kuruluşu ile görüşme yapılamamıştır. Bu durum araştırmanın kapsamını ve elde edilen verilerin temsiliyetini kısmen sınırlamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, beş katılımcı ile sınırlı olup daha yüksek katılımcı grupları ile daha sonraki araştırmalar için bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın temel odağı hiperyerel medyanın toplumsal işlevi olmakla birlikte, örneklem olarak Antalya ili seçilmiştir. Araştırma kapsamında yalnızca beş hiperyerel medya kuruluşuyla görüşülmesinin nedeni, bu alanda faaliyet gösteren kuruluşların sayıca sınırlı olması ve belirlenen ölçütleri (nüfus, aktif dijital varlık, yayın süresi vb.) karşılayan örneklerin sınırlı sayıda olmasıdır. Bu ölçütleri karşılayan bazı hiperyerel medya temsilcileri ise çeşitli gerekçelerle görüşme yapmayı istemediğini belirtmiştir.

2.11. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, yaklaşımı, yöntemi, modeli, evren ve örnekleme ile birlikte veri toplama araçları ve analiz yöntemleri açıklanacaktır.

2.11.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Bu araştırma, hiperyerel medya kavramını merkeze alarak, kamusal alan oluşturma kapasitesi ve topluluk inşa etme işlevi doğrultusunda yapılandırılmıştır. Kamusal alan kuramı, medya ve basın yalnızca bilgi ileten araçlar değil; aynı zamanda toplum içinde ortak uzlaşmayı şekillendiren, düşünsel etkileşimi sağlayan bir yapı olduğunu öne sürmektedir (Habermas, 1991: xii).

Habermas'a göre, kamusal alan vatandaşların ortak çıkarları üzerine düşüncelerini özgürce ifade ettiği bir tartışma zemini sunar. Bu tür bir iletişim ise ancak belirli araçlar aracılığıyla mümkün olur. Günümüzde bu araçlar arasında gazete, radyo ve televizyonun yanı

sıra sosyal medya platformları ve dijital haber mecraları da yer almaktadır (Habermas vd., 1974: 50; Kıyan ve Kocager, 2020: 465). Bu mecralar sayesinde vatandaşlar devlet otoritesini sorgulayabilir hâle gelmiş ve kamusal alan, toplum ile devlet arasında bir köprü işlevi üstlenmiştir.

Bu noktadan hareketle araştırma nitel bir çalışmadır ve betimsel analiz yöntemi kullanılarak hiperyerel medyanın toplumsal işlevi ile demokratik katılıma etkisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma, alternatif medya perspektifinden hareketle hiperyerel medyanın kamusal alandaki görünümünü ve bu görünümün yerel düzeyde demokratik katılım üzerindeki etkilerini incelemektedir. Örneklem, ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde, Antalya’da faaliyet gösteren ve belirli ölçütleri taşıyan hiperyerel medya kuruluşları ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, hiperyerel medyanın demokratik bir kamusal alan oluşturma potansiyeli ile sahip olduğu sınırlılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.11.2. Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmanın amacı, hiperyerel medya kuruluşlarının yerel gazetecilik bağlamında üstlendikleri işlevler doğrultusunda kamusal alanda nasıl konumlandıklarını, hiperyerel haberlerin nasıl üretildiğini, bu haberlerin yerel topluluklarla nasıl bir bağ kurduğunu ve bu sürecin arkasında nasıl bir ekonomik strateji izlendiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, hiperyerel medya içeriklerinin üretim süreçleri, toplulukla kurduğu etkileşim ve kamusal alandaki yeri, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla analiz edilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi betimsel analiz yöntemiyle oluşturulmuş ve hiperyerel medya temsilcileriyle gerçekleştirilen mülakatlar temelinde nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Nitel yöntemler, farklı disiplinlerin katkısıyla gelişmiş kuramsal temellere dayanmaktadır. Bu tür araştırmaların temel amacı, bireylerin davranışlarını bulundukları bağlam içerisinde çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır. Bu çerçevede, insan davranışına ilişkin bireysel görüş ve deneyimler büyük önem taşır. Nitel araştırmalarda insan davranışının karmaşık ve çok boyutlu olduğu varsayımıyla hareket edilir ve bireylerin, içinde bulundukları sosyal çevrelerde en iyi şekilde anlaşılacakları kabul edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 35-36). Dolayısıyla hiperyerel gazeteciliğin genel yapısını, kamusal alandaki işlevlerini ve katılımcı demokrasiye sunduğu katkıları, bu alanda faaliyet gösteren kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak anlamlandırmak açısından faydalı bir araç sunmaktadır.

Nitel araştırmalar, bireylerin dünyayla olan etkileşimleri sonucunda toplumsal olarak inşa ettikleri gerçeklik anlayışına odaklanır. Buna göre, gerçeklik; pozitivist ve nicel araştırmalarda varsayıldığı gibi sabit, tek ve nesnel bir yapı değil; bireyler tarafından belirli bir zaman ve bağlam içinde anlamlandırılan bir olgudur. Bu yaklaşım, bireylerin sosyal çevreleriyle kurdukları etkileşimi ve bu etkileşime yükledikleri anlamları ortaya koymayı amaçlayan yorumlayıcı bir bakış açısına dayanır (Merriam ve Grenier, 2019: 3).

Nitel yöntemlerin birkaç temel ortak özelliği bulunmaktadır. İlk olarak, bu yöntem araştırmacıların bireylerin dünyayı nasıl deneyimleyip anlamlandırdıklarını ortaya koymalarını amaçlar. İkinci önemli özellik, veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacının kendisinin birincil araç olmasıdır. Anket veya deney gibi yapılandırılmış yöntemlerden farklı olarak, nitel araştırmalarda araştırmacı doğrudan sahada bulunarak anında tepki verebilir, uyum sağlayabilir. Örneğin bir mülakatta işe yaramayan bir soru değiştirilebilir, gözlem yapılacak yeni alanlar belirlenebilir. Bu yönüyle nitel yöntem; sözlü ve sözsüz iletişim süreçlerini birlikte değerlendirme, anlayışı derinleştirme, verileri anında işleme, özetleme ve yorumlama avantajı sunar. Ayrıca araştırmacı, katılımcılarla doğrudan iletişime geçerek yorumların doğruluğunu teyit edebilir ve beklenmedik ya da alışılmadık cevapları daha derinlemesine inceleme fırsatı bulabilir.    nc  ortak özellik, nitel araştırmaların betimleyici bir yapıya sahip olmasıdır. Çünkü bu tür araştırmalar, incelenen olguyu katılımcıların bakış açısından anlamaya çalışır. Nicel araştırmalarda sayısal veriler  ne çıkarken, nitel araştırmalarda veriler genellikle sözcükler ve/veya görseller üzerinden elde edilir (Merriam ve Grenier, 2019: 5-6). Bu noktada nitel araştırmalarda veriler yalnızca toplanmakla kalmamakta aynı zamanda araştırmacı bu verileri yorumlayarak sonuçlar çıkarmaktadır. Bu aşama araştırmacının incelenen olguya bizzat tanıklık etmesi ve o konu hakkında deneyim kazanması açısından önem taşımaktadır (akt., Akveran, 2023: 106). Bu bağlamda Creswell (2013: 301), nitel araştırmalarda “temalar” olarak adlandırılan kategorilerin, ortak bir fikir oluşturmak üzere bir araya getirilmiş bilgi kümeleri olduğunu belirtmektedir.

Bu doğrultuda, araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler belirli temalar altında toplanmış ve bulgular bölümünde alt başlıklar h linde sunulmuştur. Araştırma, etik kurul onayı alınarak yürütülmüş ve katılımcıların görüşlerini daha rahat ifade edebilmeleri amaçıyla kimlik ve kurum bilgileri açıkça belirtilmemiştir. Görüşme yapılan kişiler, görüşme tarihine göre sırasıyla Katılımcı 1, Katılımcı 2 şeklinde kodlanmıştır. Bu görüşmeler ortalama 30 ila 50 dakika arasında s rm ştir.

2.11.3. Araştırma Modeli

Bu araştırma, hiperyerel medyanın topluluk odaklı yapısını, alternatif bir kamusal alan oluşturma potansiyelini ve demokratik katılıma etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, hiperyerel medyanın işleyiş biçimleri ile hiperyerel medya içerik üreticilerinin toplumsal rolünü kapsamlı bir şekilde analiz edebilmek için nitel araştırma modeli tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, hiperyerel medya sahipleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler doğrultusunda, hiperyerel medyanın toplum üzerindeki etkisi ile kamusal alandaki rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Böylece, hiperyerel medya kuruluşlarının toplumsal işlevleri ve demokrasiye katkıları hakkında daha net çıkarımlar yapılabilmektedir.

2.11.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren hiperyerel medya kuruluşları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, alternatif bir habercilik türü olarak hiperyerel gazetecilik pratikleri; haberlerin toplumsal işlevi, yerel demokratik katılıma etkisi, kamuoyu oluşturma gücü ve ekonomik modelleriyle birlikte değerlendirilmektedir. Çalışmada, hiperyerel gazeteciliğin habercilik bağlamında nasıl konumlandığı, bu konumlanmanın içeriklere nasıl yansıdığı ve kamuoyu oluşumuna nasıl katkı sağladığı araştırılmaktadır.

Türkiye’de hiperyerel haber üreten medya kuruluşlarına dair net bir istatistik bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni, sosyal medya platformlarında içerik üreten serbest gazeteciler, bağımsız haber üreticileri ve internet gazetecilerinin de bu evrene dahil edilmesidir. Bu durum, evrenin sınırlarının net olarak çizilmesini zorlaştırmaktadır. Araştırmanın amacı nicel değil; kapsamlı ve derinlemesine veri elde etmek olduğundan, bu belirsizlik örnekleme sürecini etkilememiştir. Bu doğrultuda, araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin; problemle ilişkili belirli özellikleri taşıyan bireyler, olaylar veya durumlar arasından seçilmesi esasına dayanır (Büyüköztürk vd., 2021: 94).

Araştırma, Antalya ili merkezli olarak yürütülmüştür. Bu doğrultuda, örneklem; Antalya’da 150 binden az nüfusa sahip ilçelerde faaliyet gösteren ve Instagram üzerinden aktif yayın yapan beş hiperyerel medya kuruluşunun sahibi ve/veya haber üreticilerinden oluşmaktadır. Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel yöntem kapsamında araştırmada detaylı ve derinlemesine bilgi edinebilmek için amaçlı örnekleme kapsamında hiperyerel medya kuruluşlarının sahibi ve/veya haber içeriği üreticileriyle gönüllülük esasına dayanılarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat

yapılmıştır. Çalışma kapsamında @serik.ajans, @harmanmedya, @kinikhaberajansitr, @elmalimerkez07 ve @korkutelivekoyluleri adlı kuruluşlarla görüşülmüştür.

2.11.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Görüşmeler, hiperyerel medya sahibi ve/veya haber içeriği üreticileriyle gerçekleştirilmiştir.

Hiperyerel medyanın yerel toplumsal dinamiklere dayalı yapısı, haber içeriklerinin tematik ve söylem analizine uygunluğu ve içerik üreticilerinin deneyimlerinin derinlemesine anlaşılma gerekliliği doğrultusunda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin veya grupların sosyal ya da insani sorunlara yükledikleri anlamları değerlendirmeyi amaçlayan yorumlayıcı/kuramsal yapılarla başlamakta ve hem tümevarım hem de tündengelimli yaklaşımları içeren veri analiz süreçlerini kapsamaktadır (Creswell, 2013: 44).

Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri arasında katılımcı gözlem, metin, görsel ve söylem analizi, odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlar yer almaktadır (Demir Çarkacı, 2024: 161). Bu yöntemler içinde yer alan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat, araştırma konusuna en uygun yöntem olarak belirlenmiş ve hiperyerel medya yöneticileriyle bu doğrultuda görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.12. Katılımcıların Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda, çalışmanın problemine uygun örneklemin seçilmesi önemlidir. Demir Çarkacı (2024: 161), nitel çalışmalarda amaçlı örnekleme yapılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada evrende çok sayıda ve farklı boyutlarda hiperyerel haber sitesinin bulunması nedeniyle Antalya ili örneklem olarak seçilmiştir. Antalya'nın 150 binden az nüfusa sahip ilçelerinde, basılı gazetesi bulunmayan ve yalnızca sosyal medya platformları üzerinden yayın yapan hiperyerel medya kuruluşlarının yöneticileri ve/veya içerik üreticileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişiler ise @serik.ajans, @harmanmedya, @kinikhaberajansitr, @elmalimerkez07 ve @korkutelivekoyluleri adlı hesapların yöneticileridir.

2.13. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat

Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat araştırılan konuyu geniş bir perspektiften ele alarak genellikle açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alındığı, birebir görüşülerek bilgilerin toplandığı bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006: 101). Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sosyal bilimler alanında sık sık kullanılmaktadır. Bu yöntem ile bireyin belirli bir konu hakkında nasıl düşündüğüne yönelik bilgi toplanmaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yönteminde araştırmacı görüşmenin gidişatını amacına uygun bir şekilde yönlendirirken genellikle dinleyici olarak konumlanmaktadır (akt., Demir Çarkacı, 2024: 167).

2.14. Araştırmanın Bulguları

2.14.1. Görüşülen Kişiler Hakkında Genel Bilgiler

Yapılan bu araştırma kapsamında görüşmeler yapılan hiperyerel medya üreticilerine öncelikle demografik bilgileri hakkında veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda isim, yaş, cinsiyet, eğitim durumları, halihazırda yürüttükleri görevde hangi pozisyonda oldukları ve kaç yıldır hiperyerel medya faaliyetleri yürüttüklerine yönelik sorular ile katılımcıların mesleki geçmişleri ve medya sektöründeki deneyimi hakkında bilgiler elde edilmiştir. Ardından katılımcıların ne tür içerikler ürettikleri, içerik üretim sürecinde nasıl bir sistem kurdukları, bilgi ve kaynaklara erişim noktasında nasıl bir yöntem tercih ettikleri detaylandırılmıştır. Daha sonrasında katılımcıların hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, takipçileriyle nasıl bir iletişim modeli benimsedikleri ve takipçilerinden etkileşim alabilmek için nasıl bir yol geliştirdikleri, kuruluşlarının devamlılığı için nasıl bir ekonomik model benimsedikleri üzerinde durulmuştur. Görüşmelerde katılımcıların güçlü yönleri ile karşılaştıkları zorluklar da irdelenmiş böylece hiperyerel medyanın aşırı yerel bölgelerdeki etkisi, gücü ve toplumsal rolüne yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda hiperyerel medya üreticilerinin mesleki deneyimleriyle üretim pratikleri arasındaki ilişki ile yerel topluluklarla kurdukları bağ ve kamuoyu oluşturma gücü de anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Hiperyerel medya kuruluşunun sahibiyim. İki ortağız. 2017 yılında haberleşme, kamu yararına bir şeyler yapmak adına kurulduk. Günlük ortalama 50 haber giriyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Gazetecilik lisans mezunu olan bir kadın girişimci olarak dijital bir haberleşme platformumuzu 2021’in sonunda kurulduk. 32 yaşımdayım ve kuruluşun yöneticisiyim. Başlangıçta iki ortak olarak başladık ancak daha sonra ortağımla yollarımızı ayırdık. Kuruluş olarak aktif gazetecilik yapmanın yanı sıra reklamcılık da yapıyoruz. Bu kapsamda promosyon ürün, matbaa gibi farklı farklı alanlarda da çalışıyoruz. O yüzden son dönemlerde günlük haber akışımız çok hızlı değil. Bazen beş altı haber olurken bazen hiç haber giremediğimiz oluyor.”

Katılımcı 3 (K-3):

“28 yaşımdayım. Harita kadaastro ön lisans mezunuyum. Hizmet ettiğimiz bölgede çiftçilikle uğraşıyorum. Bunun yanı sıra aktif siyasetle uğraşıyorum ve bulunduğumuz bölgenin spor kulübü başkanıyım. 2012’de bu dijital haberleşme platformunu kurdum. Günlük değil ama haftalık olarak ortalama 40-50 haber girdiğimizi söyleyebilirim.”

Katılımcı 4 (K-4):

“32 yaşımdayım. Bilgisayar programcılığı ön lisans mezunuyum. Aynı zamanda bir devlet kurumunda büro personeliyim ve organizasyon şirketim var. 2014 yılında internet radyosu olarak kurduğum bu kuruluşu 2019’dan beri haber sayfası olarak yönetiyorum. Günlük haber paylaşım sayımız hitap ettiğimiz bölgenin gündemine göre değişiyor. Bazen 1 ila 2 bazen de 5 haber paylaşıyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“32 yaşımdayım. Medya ve İletişim mezunuyum. Kamu işçisi ve aynı zamanda tiyatro oyuncusuyum. Hiperyerel medya kuruluşunun sahibiyim. Ayrıca hizmet ettiğimiz bölgede bir başka bizim gibi hiperyerel medya kuruluşuyla da ortağız. 2014 yılında kurdum. İlk önce Facebook ile başladık ardından yeni sosyal medya mecralarının da çıkmasıyla bu yolculuk aynı zamanda Instagram üzerinden devam ediyor. Özel günlere ve gündeme göre günlük haber paylaşım sayımız değişiyor. Aynı zamanda Instagram’da sürekli haber paylaşımı bir süre sonra kitleyi sıkabiliyor. Çünkü haber çabuk yayılıyor başka mecralardan da duyuluyor. Bu yüzden biz biraz da mizaha döndük. Mizahi içerikleri ve gelen haberler arasında uygun gördüğümüzü kişisel verilere dikkat ederek paylaşıyoruz. Ortalama içerik paylaşımı için en az 10 tane paylaşımımız olduğunu söyleyebilirim.”

Görüşmelerden elde edilen veriler, hiperyerel medya kuruluşlarının genellikle bireysel ya da küçük ortaklık yapılarıyla yürütüldüğünü göstermektedir. Katılımcılardan üçü faaliyetlerini tek başına sürdürürken, ikisi ortaklı yapılarla hareket etmektedir. Bu durum, hiperyerel medyanın büyük kurumsal yapılardan çok, yerel girişimciler tarafından yürütülen bağımsız bir medya formu olduğunu ortaya koymaktadır.

Kuruluşların eğitim düzeyi incelendiğinde bir katılımcının lisans, diğer dördünün ise ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilik, hiperyerel medya üreticilerinin farklı eğitim geçmişlerinden gelerek bu alanda faaliyet gösterebildiklerini göstermesi bakımından önemlidir. Örneğin medya ve iletişim eğitimi alan bir katılımcı, aynı zamanda tiyatro oyunculuğu yaparken; bir diğer katılımcı harita kadastro mezunu olmasına rağmen hem çiftçilik hem spor kulübü başkanlığı hem de siyasetle ilgilenmektedir. Bu çeşitlilik, hiperyerel medyanın yalnızca mesleki gazetecilik bilgisiyle değil, farklı sosyal deneyimlerle de beslendiğini göstermektedir.

Katılımcıların içerik üretim sıklığı da farklılık göstermektedir. Örneğin Katılımcı 1 ortalama 50 haber paylaşımı yaptığını belirtirken, Katılımcı 2 ise haber akışının dönemsel olarak durabildiğini ve reklamcılık faaliyetlerine odaklandığını ifade etmiştir. Bu farklılıklardan hareketle hiperyerel medyada içerik üretim kapasitesinin sabit olmadığı; bireysel zaman, kaynak ve ilgiye bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Ayrıca bazı katılımcılar yalnızca haber üretimiyle değil, reklamcılık, matbaacılık, organizasyon hizmetleri gibi medya sektörünün farklı alanlarında da faaliyet göstermektedir. Bu durum, hiperyerel medya üreticilerinin gelir çeşitlendirmesi yaparak sürdürülebilirliği sağlamaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcı 5, haberin hızlı yayılması ve tekrarının izleyici kitlesini bıktırabileceğini belirterek mizahi içeriklere yöneldiklerini vurgulamaktadır. Bu içerik stratejisi, yerel halkla kurulan etkileşimi güçlendirmek ve haberi daha cazip hale getirmek açısından önemli bir yaklaşımdır.

Tüm bu görüşmeler doğrultusunda hiperyerel medya kuruluşlarının çok yönlü kişisel profiller, esnek organizasyon yapıları ve sosyal medya stratejileriyle faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu yapılar yerel düzeyde haber üretimi kadar toplumsal bağ kurma, kültürel içerik üretimi ve girişimcilik yönüyle de öne çıkmaktadır.

2.14.2. Kuruluşların Habercilik Anlayışı

Katılımcılara yöneltilen ikinci soruda ise kuruluşları ve habercilik anlayışlarını anlatmaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda aşırı yerel bölgelerde hizmet veren kuruluşların medya ortamlarındaki yerini, yapısal ve içeriksel durumunu anlamak ve toplumsal olarak kendini nasıl konumlandığını saptamak amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Toplumu bilgilendirme noktasında biz bir aracıyız aslında. İlçemizde olup bitenleri, nereden ne olmuş bunları halka aktarmak adına habercilik faaliyetleri yürütüyoruz. Her sabah 8-9 arası ajans haberlerini, vatandaştan bir haber geldiyse ve önemliyse onların paylaşımlarını yaparız. Saat 10 gibi dışarıya çıkar haber toplarız. Halkla birebir temas ederiz. Öğleden sonra topladığımız haberleri düzenleriz. Önemli olanları hemen paylaşıyoruz. Bölgedeki özel bir haber ise akşam saatlerinde paylaşıyoruz. Haber medyası olarak bizim kapsamımız bölgesel bu yüzden Antalya'yı da kapsıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Ben kendi firmamı 2021 yılının sonunda kurdum. Ama aktif olarak 2019 yılından beri bu bölgede gazetecilik yapmaya çalışıyorum. Bu ilçe daha az nüfuslu biraz daha dar bir bölge her anlamda. Oturmuş gazetecilik anlayışı bizim bildiğimiz gazetecilik anlayışından çok farklı. Tamamen taraf olmak üzerine kurulu bir anlayış var. Bizim kuruluş amacımız tamamen özgür bir şekilde gazetecilik faaliyetlerini sürdürebilmekten yola çıkıyor. Burada da yapmak istediğimiz de bu fikre yönelik bir anlayış oturtmak. Yani özgür gazetecilik taraf olmadan kalemini satmadan gazetecilik yapılabileceğini göstermek istiyoruz ilçe halkına.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Ben 13 yaşında bulunduğum bu mahalleden okumak amacıyla ayrıldım. Asıl amacım da memleketimdeki haberleri alabilmektir. Bulunduğum çevrenin, hak ettiği şekilde yaşamasını sağlamak ve insanları bilinçlendirme amacıyla kurdum. Başlangıçta köyümüz mahallemiz özelinde haberler paylaşıyordum ama sonrasında kitlemiz büyüyünce Türkiye'yi ve dünyayı ilgilendiren önemli olayları da paylaşmaya başladık. Dijital bir ortamda habercilik yapmanın da en sevdiğim yanı bu. Allah'ın unuttuğu bir yerden ben paylaşım yapıyorum dünyanın öbür ucundaki adam buradaki olaydan haberdar oluyor. Aslında teknoloji ve haberin olması gereken işlevi de bu.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bu ilçeyi tanıtmak için kurdum. Burada yayla turizmi var. Yazın sahil bölgelerinden gelen insanlar için nerede ne yenir nereler gezilir diye bilgi vermek amacıyla paylaşımlar yapıyorduk. Ardından pandemi döneminde aktifleştik nöbetçi eczaneler, nöbetçi marketler, sokağa çıkma yasaklarını duyurduk. Daha sonra da reklama girdik. Dijitalliğin nimetlerinden yararlanarak basılı gazete de olmadığı için böyle bir girişimde bulunduk.”

Hiperyerel medya kuruluşları, toplumu bilgilendirme ve yerel kimliği görünür kılma misyonu ile hareket etmektedir. Katılımcı 1’in *“ilçede olup bitenleri halka aktarmak adına habercilik yapıyoruz”*, Katılımcı 3’ün *(Bulunduğum çevrenin, hak ettiği şekilde yaşamasını sağlamak ve insanları bilinçlendirme amacıyla kurdum)* ve Katılımcı 4’ün *(nerede ne yenir nereler gezilir diye bilgi vermek amacıyla paylaşımlar yapıyorduk)* ifadeleri bilgilendirme görevine vurgu yapmaktadır

Katılımcı 5 (K-5):

“Başlangıçta amacımız kültürümüzü, sanatımızı buradan farklı insanlara ulaştırmaktı. Sayfamız büyüdüğüçe reklam almaya başladık bu da ticarete döndü ve dışarıya da açılmak istedik. Siyasete çok fazla girmiyoruz. Sadece seçim dönemlerinde çok talep geldiği için giriyoruz.”

Hiperyerel medya kuruluşlarının habercilik anlayışı; toplumu bilgilendirme, yerel kimliği görünür kılma ve toplumla medya arasında bir köprü işlevi üstlenme yönünde şekillenmektedir. Katılımcıların yanıtları, bu kuruluşların geniş ölçüde bulundukları bölgeye karşı sorumluluk hissiyle hareket ettiklerini ve haber üretimini bir kamu hizmeti olarak gördüklerini göstermektedir.

Katılımcı 1, *“ilçemizde olup bitenleri halka aktarmak adına habercilik yapıyoruz”* diyerek, haber üretimini toplumsal bilgilendirme temeline oturtmuştur. Bu ifade, hiperyerel medyanın yerel halk ile bilgi arasındaki köprü rolünü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Katılımcı 3, haberciliği *“insanlara yararlı olmak”* ve *“bilinçlendirmek”* olarak tanımlamıştır. Bu durum, hiperyerel medyanın yalnızca haber aktaran değil aynı zamanda toplumsal farkındalık ve bilinç inşasına katkı sağlayan bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

Katılımcı 4’ün *“bu ilçeyi tanıtmak için kurdum”* ifadesi ise hiperyerel medyanın yerel kimliği görünür kılma çabasını öne çıkarır. Katılımcı 5’in kültür, sanat ve yerel spora dair içerik

retme amacı da benzer şekilde kültürel temsiliyete hizmet etmektedir. Bu tür içerikler, yerel aidiyet duygusunu güçlendirme potansiyeline sahiptir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar, habercilik anlayışlarını yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı tutmamaktadır. Katılımcı 2, yereldeki taraflı habercilik anlayışına karşı *“taraf olmadan, kalemini satmadan gazetecilik yapılabileceğini göstermek istiyoruz”* diyerek etik bir duruşu öne çıkarmıştır. Bu yaklaşım, hiperyerel medyanın yalnızca yerel meselelerle değil, aynı zamanda gazetecilik mesleğinin temel değerleriyle de ilişkili bir biçimde konumlandığını göstermektedir. Katılımcı 2’nin bu ifadesi, hiperyerel medyanın alternatif ve bağımsız bir ses üretme kapasitesine işaret etmektedir.

Diğer taraftan dijitalleşmenin habercilik anlayışını şekillendirdiği de gözlemlenmektedir. Katılımcı 3, *“Allah’ın unuttuğu yerden paylaşım yapıyorum, dünyanın öbür ucundaki adam haberdar oluyor”* sözleriyle, coğrafi olarak sınırlı bir çevrede faaliyet göstermesine rağmen küresel ölçekte görünürlük yaratabildiğine dikkat çekmiştir. Bu durum, dijital platformların hiperyerel medyaya sunduğu olanakları göstermesi bakımından anlamlıdır.

Görüşülen hiperyerel medya temsilcilerinin habercilik anlayışına verdikleri cevap doğrultusunda haber üretimi; yerel halkla doğrudan bağ kurmanın ve kamusal faydaya hizmet etmenin bir aracı olarak görmektedir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar, etik gazetecilik, tarafsızlık ve dijital olanaklardan faydalanma gibi unsurları da habercilik anlayışı çerçevesinde konumlandırmışlardır. Bu durum, hiperyerel medyanın hem klasik gazetecilik normlarını yeniden ürettiğini hem de alternatif bir medya formu olarak kendine özgü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

2.14.3. Kuruluşların İşleyiş Sistemi

Çalışmanın çnc sorusu görüşme yapılan hiperyerel medya kuruluşlarının nasıl organize olduklarını anlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda katılımcılara kuruluşlarının nasıl bir sistemle işlediği sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcı 1 (K-1):

“Biz sosyal medya ajanstıyız. İçerik olarak kapsamımız da canlı yayın, röportaj, halktan gelen talepler üzerine kurulu.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Bizim farklı alanlarda yaptığımız işler de olduğu için ve ben tek çalıştığım için günün sabahtan olan kısmında genellikle dışardaki promosyon işlerle içli dışlı olarak geçiriyoruz. Aksu’da uzun yıllardır bulunmanın bir avantajı da var. Habere gitmeseniz de haber size geliyor. Telefon görüşmeleri ya da gazetecinin kulis bilgileri üzerinden haber üretim süreci oluyor. Bu ilçede daha çok siyasi haberler ön planda. Tarımla ilgili de çok haber yapabilirsiniz ama esas gündemi siyaset belirlediği için bu noktada haber üretim sürecinde bizim en büyük kaynağımız siyasi partiler ve belediye oluyor. Buralara sık sık ziyaretler gerçekleştiriyoruz. Parti temsilcileriyle bir araya geliyoruz. Yani belediyeye ilgili bir şikayet oluyor bir eleştiri oluyor. Vatandaş söylemleri üzerinden yaptığımız araştırmalarla bir haber formatına dönüştürüyoruz.”

Hiperyerel medya yerel yönetimler ile iş birliği yapabilmektedir. Bu kapsamda Katılımcı 2’nin (*Bu ilçede daha çok siyasi partiler ön planda... Bizim en büyük kaynağımız siyasi partiler ve belediye oluyor*) ifadesi ile Katılımcı 2 yerel yönetimler ile yakın temasta olduğunu vurgulamakta ve bu durumun da gündemi belirlediği vurgulanmaktadır.

Katılımcı 3 (K-3):

“Kuruluşumuz doğaçlama bir sistemle işliyor. İhtiyacım neydi? Haber almaktı. Lisedeyken memleketten uzaktaydım ve buradan haber almam gerekiyordu. Bir haber ajansı kurarak buradaki gelişmelerden haberdar olabilirim düşündüm ve bu sistemi kurdum.

Katılımcı 4 (K-4):

“Kurumlardan aldığımız izinler dahilinde onların görsellerini kullanıyoruz. Müftülük, Milli Eğitim belediye vb. gibi onların yaptığı işleri biz haber olarak paylaşıyoruz sayfamızda. Günlük bir iki haber bu şekilde yapıyoruz. Haber genellikle bana geliyor. Takipçilerim gönderiyor. Bir kaza oldu ya da yol kapalı örneğin şu bölgede kaza var o tarafa gidecek sürücülerin dikkatine şeklinde paylaşımlar yapıyoruz. Çalışma saati konusunda belirli bir işleyişimiz yok. Telefon elimde olduğu sürece paylaşım yaparım. Sabah 7’de de paylaşım iş yerinde de paylaşıyorum.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Ortağımla birlikte değerlendirerek örf adet gelenek ve göreneklerimize dikkat ederek insanları rencide etmeyecek, onları üzmeyecek şekilde paylaşımlar yaptığımız bir sistemimiz mevcut.”

Görüşme yapılan hiperyerel medya temsilcileri, kuruluşlarının belirgin bir kurumsal yapıdan ziyade esnek ve doğaçlama işleyen sistemlerle faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan anlaşıldığı üzere bu medya kuruluşları büyük ölçüde bireysel girişimlerle hayata geçirilmiş, az sayıda çalışanla yürütülen, gündelik koşullara göre şekillenen yapılardır.

Katılımcı 1’in *“içerik olarak kapsamımız canlı yayın, röportaj ve halktan gelen talepler üzerine kurulu”* ifadesi, hiperyerel medya kuruluşlarının içerik üretiminde doğrudan halkla temas kurduğunu ve toplumsal talepleri öncelediğini göstermektedir. Katılımcı 4’ün *“haber genellikle bana geliyor, takipçilerim gönderiyor”* sözleri de benzer şekilde bu kuruluşların haber kaynaklarının çoğunlukla yerel halk ve takipçilerden oluştuğunu doğrulamaktadır. Bu durum, hiperyerel medyanın yalnızca haberi sunan değil, aynı zamanda vatandaşla birlikte içerik üreten bir platform işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcı 2, haber üretim sürecinde yerel siyasetle yakın ilişkiler kurduklarını belirtmiş ve *“bizim en büyük kaynağımız siyasi partiler ve belediye oluyor”* ifadesiyle siyasi yapıların haber gündemini belirleyici etkisine dikkat çekmiştir. Bu durum, hiperyerel medya kuruluşlarının kimi zaman yerel yönetimlerle karşılıklı etkileşim içinde olduklarını ve bu ilişki biçiminin haber içeriğine yön verebildiğini göstermektedir. Ancak bu tür yakın temaslar, medya bağımsızlığı açısından etik sınırları tartışmalı bir konuma da evrilebilmektedir.

Katılımcı 3’ün *“ihtiyacım haber almaktı... bu yüzden bu sistemi kurdum”* şeklindeki ifadesi ise, hiperyerel medya girişimlerinin kişisel motivasyonlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda doğrudan harekete geçildiğini; yapının genellikle bireyin inisiyatifine bağlı olarak geliştiğini göstermektedir. Bu bağlamda sistematik bir örgütlenmeden ziyade bireysel sorumluluk ve kişisel çabaların ön planda olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcı 5’in *“İnsanları rencide etmeyecek, üzmeyecek şekilde paylaşım yapıyoruz”* ifadeleri ise hiperyerel medyanın salt bir haber verme misyonuyla değil aynı zamanda barışçıl, toplumsal sorumluluk, toplumsal fayda ve bir noktada kültürel temsil rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu görüşmelerden hareketle hiperyerel medya kuruluşlarının organizasyonel yapısı hakkında esnek, birey temelli ve toplulukla doğrudan etkileşim içinde olan bir karaktere sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal yapıdan ziyade kişisel sorumluluğa dayanan bu işleyiş biçimi, yerel düzeyde hem hızlı içerik üretimi hem de doğrudan kamuoyu ile etkileşim açısından önemli avantajlar sunarken; kaynak çeşitliliği, içeriğin güvenilirliği, tutarlılığı ve etik sınırlar bakımından da bazı riskleri beraberinde getirmektedir.

2.14.4. Küçük Bir Bölgede Dijital Haberleşme Platformu Kurma Sebepleri

Katılımcılara yöneltilen dördüncü hizmet ettikleri ilçede hangi eksiklikler olduğunu tespit edebilmek için sorulmuştur. Aynı zamanda bu soruda bu işi neden yaptıkları da ek olarak sorulmuştur.

Katılımcı 1:

“Burada bir eksiklikti sosyal medya. Bu ilçede habercilik anlamında sosyal medyada bir eksiklik vardı. Dolayısıyla başta da söylediğimiz gibi bu bölgede hizmet olarak bir eksiklik varsa biz bunu aracı olarak aktarıyoruz.”

Katılımcı 2:

“Bu dijital haberleşme platformunu kurduğumuz süreçten bugüne medyada çok ciddi bir dijitalleşme sürecine gidildi ve bu ilçe daha geleneksel bir bölge, kendi içerisinde standart kalıplarda yaşamayı seven bir bölge. İşin aslı ilk başta maddi sebeplerle de basılı yayından dijitalleşme sürecimiz oldu ama esas çıkış noktamız artık herkes dijitaldeyken ve 50- 60 yaşındaki insanlar bile haberleri sosyal medyadan takip ediyorlar gazete basıp zaman ve kağıt israfına neden olmaya ne gerek var? Bu nedenle bulunduğum ilçeyi habere hızlı ulaştırmak ve çağa ayak uydurmasına vesile olmak amacıyla kurdum.”

Katılımcı 3:

“Burada elektrik gidiyor 24 saat sonra geliyor, su gidiyor bir buçuk gün sonra geliyor. Yol yok burada. Ama bakıyorsun turizmin incisi Kaş, turizmin cenneti Kaş. Kaş sadece turizmden ibaret değil ki. Kaş sadece denizden, maviden ibaret değil ki. Burada yaşayan insanlar da var. Buradaki insanlar değer görsün diye onların hakkını savunuyoruz. Habercilikle alakalı dijital, kesintisiz bir girişim yoktu. Bu yüzden.”

Katılımcı 4:

“Bu ilçede bir sosyal faaliyet yok. Hele kışın hiçbir şey yok. Gezilecek yerleri özellikle paylaşıyoruz, farklı açılardan çekimler yapıyoruz. Burayı tanıtmak amacıyla bu ilçeyi sevdirmek için yapıyorum. İlçemiz aslında turistik bir yer Sinan Emmi türbesi, Vahib Ümmi, Abdal Musa Türbesi... Evliyalara şehri diyorlar genellikle buraya. Tarihi leblebiler çarşısı, demirciler çarşısı, tarihi sokakları var. Tarihi bir dokusu olduğu için bu şekilde ilçemizi tanıtmaya karar verdik.”

Katılımcı 4’ün bu ifadeleri, Jati’nin (2023: 475-476) hiperyerel medyanın toplumsal işlevi kapsamında önerdiği yerel tanıtım ve turizm işleviyle paralellik göstermektedir. Çünkü Katılımcı 4, yönettiği hiperyerel medya kuruluşunun Instagram hesabı üzerinden yerel tanıtım faaliyetleri yürütmekte ve böylece yerel turizme katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Katılımcı 4’ün ikinci soruya verdiği yanıtta yayla turizmine değinmesi, Jati’nin bu önerisinin yerel bağlamda da geçerliliğini desteklemektedir.

Katılımcı 5:

“Daha önce de söylediğim gibi medya ve iletişim okuduğum için devam ediyorum. Bu işten zevk alıyorum. Aynı zamanda bu işte ticariye de döndük. Sosyal medya yasası çıktı ve vergilerimizi vererek reklam alıyoruz. Gönlümüzdeki ilk iş ama ikinci bir işimiz oldu. Ben bir eksiklik gördüğüm için bu işe başlamadım. Benim amacım tamamen örf, adet, gelenek ve göreneklerimizi tanıtmaktı. Daha sonra insanlardan gelen tepkiler sayfamızı şekillendirmiş oldu.”

Görüşmeye katılan katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında hiperyerel medya üreticilerinin yalnızca bir bilgi sağlayıcı değil; aynı zamanda toplumsal bir ihtiyaca yanıt veren, yerel boşlukları dolduran aktörler olduğunu göstermektedir. Katılımcı 1’in “Bu ilçede habercilik anlamında sosyal medyada bir eksiklik vardı” ve Katılımcı 2’nin “Gazete basıp zaman ve kağıt israfına neden olmaya ne gerek var?” ifadeleri hiperyerel medya girişimindeki temel motivasyonun yerel iletişimdeki dijital eksikliği kapatmak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Katılımcı 1, kendisini bu açığı kapatan bir aracı olarak konumlandırmaktadır. Bu da hiperyerel medyanın yalnızca bilgi sağlayan değil, eksik hizmetleri telafi eden bir yapı olduğuna işaret etmektedir. Yerel medya alanında dijital bir eksiklik olduğunu gözlemledikleri için böyle bir haberleşme platformu kurdukları yönünde bir tema ortaya çıkmıştır. Katılımcı 2’nin bu soruya verdiği cevap aynı zamanda hem zaman hem kaynak açısından dijital medyanın

verimliliğine yapılan bir göndermedir. Çağdaş iletişim alışkanlıklarına uyum sağlama, haberi hızlı ulaştırma ve yerel halkı dijital dönüşüme dahil etme niyetinde olan Katılımcı 2 yalnızca gazetecilik değil, aynı zamanda toplumsal modernleşmeye katkı sağlama motivasyonu taşımaktadır.

Katılımcı 3 ise bu soruya hem toplumsal hem de siyasal bir perspektiften cevap vermiştir. Altyapı sorunlarına değinen ve *“Bu ilçe sadece denizden ibaret değil... Bu insanlar değer göremiyor. Değer görsünler diye onların hakkını savunuyoruz”* ifadelerini kullanan Katılımcı 3’ün kamusal hizmetlerdeki aksaklıklar başta olmak üzere ilçe halkının görünmezliğine vurgu yapmaktadır. Bu anlamda Katılımcı 3 medyayı bu mağduriyetleri görünür kılmak için kullandığını ifade etmektedir. *“Buradaki insanlar değer görsün diye onların hakkını savunuyoruz”* cümlesi, hiperyerel medyanın hak temelli bir misyon da üstlendiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle K-3’ün motivasyonu yalnızca haber vermek değil, aynı zamanda yerel eşitsizliklere karşı bir ses oluşturmaktır. Dolayısıyla hiperyerel medya kuruluşları sadece haber üretilip paylaşılan sıradan bir kuruluş değil aynı zamanda yerel savunuculuk yapan ve bu haliyle de toplumsal fayda sağlayan bir işlev görmektedir.

Katılımcı 4 ve Katılımcı 5’in tarihi ve kültürel bir tanıtım misyonu ile faaliyet gösterdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcı 4 hizmet ettiği ilçede sosyal faaliyetlerin azlığına değinmekte ve medya faaliyetlerini bu kültürel boşluğu doldurmak için yürüttüğünü belirtmektedir. *“Bu ilçeyi sevdirmek için yapıyorum”* ifadesi, haberciliğin ötesine geçerek yerel aidiyet duygusunu pekiştirme amacı taşıdığını göstermektedir. Ayrıca ilçenin tarihi ve kültürel mirasını görünür kılmaya çalışması, hiperyerel medyanın kültürel bellek oluşturma yönünü de desteklemektedir.

Katılımcı 5 ise motivasyonunu kişisel mesleki tatmin ve kültürel değerlerin aktarımı üzerinden açıklamaktadır. *“Örf, adet, gelenek ve göreneklerimizi tanıtmaktı”* ifadesi, bu platformların aynı zamanda kültürel temsil araçları olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. K5’in süreç içinde takipçi geri bildirimleri doğrultusunda içeriklerini şekillendirmesi, hiperyerel medyanın katılımcı, etkileşimli ve topluluk temelli bir karaktere sahip olduğunu da göstermektedir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, hiperyerel medya kuruluşlarının sadece haber üreten yapılar olmadığını; aynı zamanda bulunduğu bölgenin kültürel, siyasal ve sosyal ihtiyaçlarına karşılık veren çok yönlü iletişim aktörleri olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendi çevresinde gördüğü eksikliklere tepki olarak bu işi yapmaya başladığını

belirtmiştir. Bu da hiperyerel medyanın doğrudan yerel ihtiyaçlardan beslenen, tabandan gelen bir medya formu olduğunu ortaya koymaktadır.

2.14.5. Hiperyerel Medyanın Antalya Medya Ekosistemindeki Yeri

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen beşinci soruda aşırı yerel bölgelerde hizmet veren hiperyerel medya kuruluşlarının Antalya medya ekosistemindeki yerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Biz Antalya medya ekosisteminde orta segmentteyiz. Biz ulusal bazda da çalışıyoruz. Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı, Anka Ajans ile hem ulusal bazlı hem yerel bazlı çalışıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Dışardan bakıldığında çok önemli yer tutuyormuş gibi görünmüyor olabilir. İlçe haberciliği formatında olduğu için böyle görünüyor olabilir. Ama Antalya ile çok ciddi bir bağımız var. Kişisel olarak iyi bir yere sahip olduğumuzu düşünüyorum ama kuruluş olarak daha dar kapsamda kalıyoruz. Ama bu bir dezavantaj gibi görünse de burada bir olay olduğunda meslektaşlarımız arayıp bizden teyit alıyorlar. O noktada sağlam bir yer ediniyoruz.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Batı Antalya’nın en büyük haber platformuyuz. Antalya’nın batı bölgeleri için kilit bir rol oynuyoruz.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bazen diğer sayfalarla birbirimize içerik gönderiyoruz. Kendi aramızda paslaşma oluyor. Hem onların sayfalarını biz tanıtmış oluyoruz hem de onlar bizim sayfamızı tanıtıyorlar. Böylelikle hem bilgilendiriyoruz hem içerik üretiyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Diğer sayfalarla ister istemez yarış içinde oluyorsunuz. Herkes kendi işinin peşinde. Sahte takipçiler de çok fazla sosyal medyada. Kendi haberlerimiz olduğu zaman Antalya medya

sektörüne biz destek veriyoruz onlar da bize destek oluyor. Ego meselesine dikkat ederek haber çalmadan işler yapmaya dikkat ediyoruz. Her sayfanın bir kategorisi, konsepti var biz de hitap ettiğimiz ilçenin mizahi anlamda öncüsü olabiliriz.”

Görüşmelerin beşinci sorusunda, hiperyerel medya kuruluşlarının Antalya genelindeki medya yapısı içindeki konumu sorgulanmıştır. Katılımcı yanıtları, hiperyerel medya üreticilerinin hem yerel hem de zaman zaman ulusal medya ile ilişkili biçimde konumlandığını göstermektedir. Her bir kuruluş kendi ölçeğinde farklı düzeyde görünürlük ve iş birliği deneyimi yaşadığını ifade etmiştir.

Katılımcı 1, kendilerini “*Antalya medya ekosisteminde orta segmentte*” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ulusal ajanslarla (AA, İHA, ANKA) iş birliği yaptıklarını belirterek, yalnızca yerel değil aynı zamanda ulusal medya ile bağlantılı bir pozisyon içinde olduklarını vurgulamaktadır. Bu ifade, hiperyerel medya kuruluşlarının ulusal düzeyde de haber sağlayıcısı olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla K-1’in temsil ettiği yapı, bölgeselin ötesine geçen bir işlevsellik üstlenmektedir.

Katılımcı 2, kuruluşunun dışarıdan bakıldığında etkisiz görünebileceğini belirtmiş, ancak haberlerin doğruluğunu teyit etmek için başka gazetecilerin kendilerine ulaştığını söylemiştir. Bu durum, K-2’nin medya ekosisteminde güvenilirlik ve doğrulama kaynağı olarak bir rol üstlendiğine işaret etmektedir. Fiziksel ölçek ya da görünürlük açısından sınırlı gibi görünse de bu kuruluş, işlevsel olarak medya sisteminde önemli bir konumda yer almaktadır.

Katılımcı 3, kuruluşunu Batı Antalya’nın “*en büyük haber platformu*” olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeye göre bu kuruluş medya ekosistemi içindeki bölgesel bir lider olarak iddia edilmekte ve yerel etki gücünü göstermektedir. Katılımcı 3’ün yaklaşımı, özellikle coğrafi bölgeyi temel alarak merkezi medya yapılarından bağımsız bir etkinlik alanı oluşturduklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcı 4, diğer hiperyerel medya sayfalarıyla içerik alışverişi yaptığını belirtmekte ve bu etkileşimi bir tür “*paslaşma*” olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, hiperyerel medya üreticileri arasında dayanışma temelli bir ilişki ağı olduğunu göstermektedir. İçeriklerin karşılıklı olarak paylaşılması hem görünürlüğü artırmakta hem de topluluklar arası bilgi dolaşımını desteklemektedir.

Katılımcı 5 (K-5) ise Antalya medya sektöründe ister istemez bir rekabet ortamının bulunduğuna dikkat çekmektedir. Katılımcı, “sahte takipçi” ve “haber çalmak” gibi etik sorunlara değinerek, medya ortamında güvenilirlik ve etik ilkelere bağlı kalmanın zorluğunu vurgulamaktadır. Buna karşın, ilçesinde mizahi içerikler üreten öncü bir sayfa olduklarını belirterek medya ekosistemi içinde belirli bir nişe hitap ettiklerini ifade etmektedir.

Tüm bu yanıtlar çerçevesinde hiperyerel medya kuruluşlarının Antalya medya ekosisteminde çeşitli roller üstlendikleri, bu rollerin ise coğrafi, işlevsel, ilişkisel ve etik temellere göre çeşitlendiği görülmektedir. Bazı katılımcılar daha geniş ölçekte iş birliği yürütürken, bazıları yerel çapta etkili ancak görünürlüğü sınırlı aktörler olarak konumlanmaktadır. Bu da hiperyerel medyanın tek tip bir yapıya sahip olmadığını, her kuruluşun kendi bölgesel koşulları ve hedef kitlesine göre farklı biçimlerde medya sistemine dahil olduğunu göstermektedir. Bu durum hiperyerel medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha esnek, daha özgün ve daha topluma yakın bir işleve sahip olduğunu göstermektedir.

2.14.6. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Güçlü Yönleri

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen altıncı soruda aşırı yerel bölgelerde hizmet veren hiperyerel medya kuruluşlarının güçlü yönleri sorulmuştur. Böylece yerel halkla ne kadar yakın bağ kurabildiği, halkın sorunları konusunda ne kadar hızlı hareket edebildiği ve toplumda ne kadar güvenilirlik kazandığı gibi özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Bu ajansın güçlü yönleri hakkında şunları söyleyebilirim. Biz haber konusunda özgürüz. İstedğimiz haberi yapabiliyoruz. Bir de doğru ve gerçek habercilik bizim en büyük gücümüz. Tarafsızız.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Aksu’da ilk ve tek dijital medyayız. Aynı zamanda mesleği bilen bir ekiple kurulduk. Aksu’nun tanıdığı bildiği insanlarız. Aynı zamanda kadınız. Bizim için yaptığımız iş açısından avantaj. Hem yeni bir iş yapıyoruz hem halkı hızla habere ulaştırıyoruz. Hem de kadın olduğumuz için bize güveniliyor. Çünkü ataerkil bir toplumdayız. Bu tarz küçük yerlerde erkekler iddia edelim şöyleymiş böyleymiş der ve işin içinden kolay çıkar. Ama burada kadın

olarak iş yapmak zor olduğundan sağlam bir şekilde yere basmadan o haberi siteye girmezler diye bir algı oluşuyor.”

Katılımcı 3 (K-3):

“İnsanları bilgilendirmek bilinçlendirmek. Anahtarı kayboluyor bana gönderiyor, cüzdan kayboluyor buluyoruz, öğretmen geliyor kiralık ev arıyor onu çözüyoruz. Birinin evi yandı paylaşıyoruz. İnsanların üzüntüsünü, mutluluğunu paylaşıyoruz. Bir yardımsever çıkıyor yardım ediyor. Birilerine yardım edebiliyoruz. Habercilik gazetecilik değil de insanlara direkt olarak dokunabilen bir oluşum haline geldik. Engelli çocuklar için sınıf yapılacak mesela malzeme tedariği için öğretmen bizimle iletişime geçiyor beş dakika sonra bir hayırsever arıyor bütün masrafları üstleniyor. Ne kadar güzel şeyler. Basit şeylerle insanlara dokunabiliyoruz. Bununla mutlu oluyorum hiçbir zaman bunun maddi kısmına takılmadım. Hiç maddi kazanç kapısı gözüyle bakmadım bu işe. Çünkü benim bu işe başlama sebebim hobi gibi. İnsanlara yararlı olsun insanlara değer katsın. Biz buradan spor kulübü de yönettik. Mesela bir vatandaş gelip sayfana reklam vereceğim ne yapmam gerek karşılığında diyor. Kınık Spor kulübüne yardımcı olmasını söylüyorum. O da gidip bağışını yapıyor. Bak ne kadar güzel. Her şey maddi amaçla değil ki. Doğru ve gerçek olanı yazdığında gerçekten çok etkili oluyor insanlar üzerinde. Mesela olmayan bir şeyi gündeme taşıdığında ertesi gün bunun için çalışmalar başlatılabilir. Ayrıca güçlü yönlerimiz arasında bu Cumhuriyet’in temel ilkelerine bağlı bir Türk vatandaşıyım. Bunların çerçevesinde tarafsızım.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Halkı bilgilendiriyoruz, kurumlar bize ilgi gösteriyor. Elmalı’da dijital habercilik platformu bağlamında öncüyüz. Biri anahtarını kaybediyor direkt bize ulaşıyor hemen biri buluyor bize gönderiyor. Ya da karakola teslim ediyorlar biz duyuruyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Takipçilerimizin hepsi organik ve kendimizin de doğal olması diyebilirim. Telif yemeyeceğimiz haberler paylaşıyoruz, yalan haber bizde olmaz. Zaten hukuk danışmanımız da var. Biz kendimizle yarışıyoruz en güçlü yönümüz de bu.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların altıncı soruya verdikleri cevaplar tarafsızlık, bağımsızlık, güvenilirlik ve gerçek habercilik temalarını öne çıkarmıştır. Bu kapsamda Katılımcı 1’in *“İstediğimiz haberi yapabiliyoruz. Bir de doğru ve gerçek habercilik bizim en*

büyük gücümüz. Tarafsızız” cevabı bu kuruluşun habercilik yapmanın getirdiği tarafsızlık, doğru habercilik gibi gereklilikleri yerine getirdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcı 2 ise kadın gazeteci olmayı ve yerel tanınırlığa sahip olmayı güçlü yön olarak belirtmiştir. Kadın olmanın, küçük yerlerde habercilik faaliyetlerine duyulan güveni artırdığını ifade eden katılımcı, *“Kadınız... bize güveniliyor”* cümlesiyle ataerkil yapıya rağmen inşa edilen güçlü imajı vurgulamıştır. Ayrıca *“mesleği bilen bir ekiple kurulduk”* cümlesi de yapısal bir avantaj olarak yorumlanabilir.

Katılımcı 3 ve Katılımcı 4’ün ifadeleri, hiperyerel medyanın doğrudan toplumsal fayda üretmesi yönündeki gücüne işaret etmektedir. Katılımcı 3, haberden çok bir *“insanlara dokunan yapı”* olduklarını ifade etmiş; anahtar kaybından yardım kampanyalarına, engelli çocuklara sınıf yapımına kadar çeşitli örneklerle toplulukla güçlü bir bağ kuran bir medya modeli sunduklarını göstermiştir. Katılımcı 4 de benzer şekilde, *“anahtarını kaybeden biri doğrudan bize ulaşıyor”* diyerek, yalnızca bilgi değil çözüm de üreten bir yapı olduklarını belirtmiştir. Bu noktada hiperyerel medya kuruluşlarının katılımcı bir yapıya sahip kamu hizmetleri olduğu, kendi yerel bölgelerinde dijital haberciliğin lider aktörü olarak konumlandığı ve geleneksel basının gideremediği boşluğu doldurduğu çıkarımında bulunmaktadır.

Hiperyerel habercilik faaliyetleri maddi bir kazanç beklemezsizin hobi amaçlı da yapılabilir. Buradaki temel düşünce kamu yararına bir değer oluşturmaktır. Bu noktada Katılımcı 3’ün *“Hiç maddi kazanç kapısı gözüyle bakmadım bu işe. Çünkü benim bu işe başlama sebebim hobi gibi. İnsanlara yararlı olsun insanlara değer katsın ”* ifadeleri hiperyerel medya girişimlerinin ekonomik bir beklenti olmadan da yapılabilirdiğini ve bu maddi olarak bir şey beklememe durumunun altında yatan motivasyonun kamuoyuna bir katkı sağlama amacı güttüğünü göstermektedir.

Katılımcı 5 ise kuruluşunun en güçlü yanını *“organik takipçiler”* ve *“doğallık”* olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte telif hassasiyeti ve yalan haber üretmemeye dikkat ettiklerini ayrıca bir hukuk danışmanı ile çalıştıklarını belirterek etik habercilik ilkelerini benimsediklerini vurgulamıştır. Katılımcı 5’in *“kendimizle yarışıyoruz”* ifadesi ise rekabet yerine gelişim odaklı bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

2.14.7. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Zayıf Yönleri

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yedinci soruda aşırı yerel bölgelerde hizmet veren hiperyerel medya kuruluşlarının zayıf yönleri sorulmuştur. Çünkü Hiperyerel medya kuruluşları genellikle bireysel ya da küçük bir ekiplerle yürütüldüğünden, profesyonellik, sürdürülebilirlik ve finans konularında sorunlarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu zayıf yönlerin saptanması soruna yönelik çözümlere ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Zayıf yönlerimiz hakkında finansal destek olmayışı diyebilirim.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Öncelikle tek başına bir şeyler yapmak zayıf yönümüz. Hayat şartları ve kişisel tercihlerden dolayı böyle ama belli başlı noktalarda eksik kalabiliyorsunuz. Basılı gazetelerin de internet siteleri var ve onların ekipleri var. Ekip olmayınca hızlı haberleşme konusunda geri kalabiliyorsunuz. Kadın olmanın avantajları olduğu gibi bazı ortamlara girerken tek kadın olarak girmekte zorlandığınız için ve bunu da vatandaşlara açıkça anlatamayacağınız için bazı konularda geç ya da eksik haber ulaştırma gibi dezavantajları oluyor.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Zayıf yönümüz kurumsallaşmamamız. Bana maddi olarak bir katkısı olmadığı gibi manevi olarak zararı var. İnsanlarla küsüp tartışıyoruz. Televizyon, radyo gibi mecralara dönüştürmemek de olabilir. Şu an bir televizyon ya da radyo kanalı olabilirdi.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Sürekli ilgi isteyen bir kuruluş. Personel de gerekli ama bunun için zaman var. 50-60 bin takipçiye ulaşmak lazım. Grafik tasarımcı özellikle bu konuda gerekli ve kurumumuzda yok.”

Katılımcı 5 (K-5):

“İyi niyetimiz diyebilirim. Hala niyetimiz iyi ama başlangıçta mesela çevremizden gelen reklamları ücretsiz olarak yayınlıyorduk insanlara faydamız olsun diye biraz da iyi niyetten.”

Ama diğer sayfaların bir ücret karşılığı yaptığını bilmiyorduk. Bu bize maddi zarar verdi. O noktada bazı yanlışlarımız olmuş olabilir. O yüzden bu noktada kendimi eleştiriyorum.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların yedinci soruya verdikleri cevaplar ışığında hiperyerel medyanın zayıf yönleri hakkında finansal kaynak eksikliği, personel yetersizliği, profesyonel habercilik anlayışının hakim olmaması ve toplumsal cinsiyet engelleri şeklinde temalar ortaya çıkmıştır.

Bu doğrultuda finansal yetersizlik katılımcıların büyük kısmı tarafından vurgulanan ortak bir zayıf yön olmuştur. Katılımcı 1, *“finansal destek olmayışı”*’nı doğrudan zayıf yön olarak belirtmiş ve sürdürülebilirlik konusundaki temel sorunun ekonomik destek eksikliği olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Katılımcı 5 de, *“başlangıçta reklamları ücretsiz yayınladık, bu bize maddi zarar verdi”* ifadesiyle iyi niyetli yaklaşımların ekonomik dezavantaja dönüştüğünü belirtmiştir. Bu durum, hiperyerel medya üreticilerinin gelir modeli oluşturmakta zorlandığını ve çoğunlukla gönüllülük veya amatör ruhla ilerlediğini göstermektedir.

Katılımcı 2, *“tek başına bir şeyler yapmak”* ifadesiyle iş yükünün tek kişi üzerine binmesinin verimliliği olumsuz etkilediğini belirtmiş; haberin hızlı akışına yetişememe, kadın gazeteci olarak bazı alanlara girememek gibi durumları da örnek göstermiştir. Bu ifade hem operasyonel zorlukları hem de toplumsal cinsiyet kaynaklı engelleri içermesi açısından dikkat çekicidir.

Görüşmelerde dile getirilen bir diğer önemli zayıf yön kurumsallaşamama ve profesyonelleşememe olmuştur. Katılımcı 3, *“kurumsallaşamamız”* ifadesiyle hem içerik üretiminde hem de organizasyonel yapılanmada eksikliklerin olduğunu kabul etmiş, ayrıca platformun televizyon veya radyo gibi daha büyük bir yapıya dönüşememiş olmasını da bir eksiklik olarak değerlendirmiştir. Bu ifade, hiperyerel medyanın büyüme potansiyelinin çoğu zaman değerlendirilemediğini göstermektedir.

Benzer şekilde Katılımcı 4, *“grafik tasarımcı eksikliği”*’ne ve personel ihtiyacına dikkat çekmiştir. Takipçi sayısı arttıkça ilgi ve emek isteyen bir yapıya dönüşen hiperyerel medya platformlarının, teknik uzmanlık alanlarında da destek alması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü personel eksikliği hem içerik üretimini yavaşlatmakta hem de içerik üretimini sınırlandırmaktadır. Bu durum kriz durumlarında hiperyerel medyanın haber iletimi noktasında

yetersiz kalmasına ve profesyonel ekip eksikliğinin de dijital ortamdaki profesyonel görünümü zayıflatmasına sebep olabilmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle hiperyerel medya üretimi hem fiziksel hem de sosyal sermaye açısından sınırlı koşullarda sürdürülmektedir. Bu durum hem içerik kalitesini hem de sürekliliği olumsuz etkileyebilecek güce sahiptir. Dolayısıyla, hiperyerel medya alanında daha planlı, destekleyici ve profesyonel bir yapılaşmanın ihtiyaç olduğu söylenebilir.

2.14.8. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Geliştirilmesi Gereken Yönleri

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sekizinci soruda aşırı yerel bölgelerde hizmet veren hiperyerel medya kuruluşlarının geliştirilmesi gereken yönleri sorulmuştur. Çünkü hiperyerel medya kuruluşlarının kendileri hakkında yapacakları öz eleştiri, kurumun vizyonu, misyonu gelecekteki konumu hakkında çıkarımda bulunmaya yardımcı olmaktadır.

Katılımcı 1:

“Günümüz dijital çağ. Ancak dijital anlamda çok eksikliğimiz var bu konuda geliştirilmesi gereken noktalar olduğunu düşünüyorum. Ekip anlamında da geliştirilmesi gereken noktalar var. Sokak röportajları yapabilecek, sahada haber konusunda deneyimli muhabir eksiklerimiz var ve bunların geliştirilmesi gerek. Üç kişiyiz zor yetiştiriyoruz. Sosyal medya yönetimi noktasında da eksiklerimiz var. Çünkü biz haber geliyor habere gidiyoruz reklam geliyor reklam için müşteriye gidiyoruz. Yani bizim sadece sosyal medya yönetimi yapacak artı bir arkadaşla ihtiyacımız var sadece bu işi takip etmeye odaklı. O yüzden bu konuda da eksik olduğumuz ve geliştirilmesi gereken yönlerimiz var.”

Katılımcı 2:

“Harman Medya hizmet verdiği bölgeye daha eksiksiz haberler ulaştırabilmeli bu noktada da kendini geliştirmesi gerekiyor. Dijital medya bağlamında bir gelişme gösterse de Aksu hala istenilen seviyeye erişmiş değil. Kendi reklamını etkin bir şekilde yaparak halkın dijital medyaya geçiş sürecini daha kolay hale getirebilir kendini daha görünür kılabilir.”

Katılımcı 3:

“Batı Antalya özelinde bir televizyon kanalı olabilirdi. Ya da benim bütün işi gücü bırakıp, ki bu işler çiftçilik, tapu kadastro, Kınık Spor Kulübü, siyaset gibi işler, tamamen

bununla uğraşmam lazım. Bu iş rutin olarak ilgi isteyen bir iş. Gelişmesi için bunların bırakılması lazım.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bir sunucu yetiştirmek bu kurumu geliştirebilir. Bu sunucuyu eğitip yetiştirip sokak röportajlarına çıkmasını hedefliyorum. Finans meselesi ise reklam alıyorum ücretli. Faturalarımı ödüyorum bu benim için yeterli. Personel olsa esnaf gezer, daha fazla araştırma yapıp içerik üretebilir.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Sosyal medyada gündem çok hızlı değişiyor. Bu gündemi daha çabuk ve daha kolay takip etmek gerekiyor. Bunun için de bir personel gerekiyor. Ajanslaşmak gerektiğini düşünüyorum. Bu noktada ortağımız ile güzel içeriklerle, sosyal medyada olmamışı yapmaya çalışarak kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz.”

Görüşmelerden elde edilen bulgular, hiperyerel medya kuruluşlarının dijital medya olanaklarını yeterince verimli kullanamadığını ve insan kaynağı açısından ciddi eksikliklerle karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada dijitalleşme ve sosyal medya yönetimi konuları katılımcıların neredeyse tamamı tarafından geliştirilmesi gereken temel nokta olarak dile getirilmiştir.

Katılımcı 1, *“dijital anlamda çok eksikliğimiz var... sadece sosyal medya yönetimi yapacak bir arkadaş a ihtiyacımız var”* diyerek hem teknik hem de personel eksikliğine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Katılımcı 5 de *“sosyal medyada olmamışı yapmaya çalışarak kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz”* ifadesiyle sosyal medya gündemini yakalayabilme ve fark yaratabilme çabalarına işaret etmektedir. Bu ifadeler, hiperyerel medya kuruluşlarının dijital görünürlük konusunda daha sistemli bir yapılanmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Bir diğer öne çıkan gelişim alanı insan kaynağı eksikliğidir. Katılımcı 1’in *“sokak röportajı yapabilecek muhabir eksikliğimiz var”* ve Katılımcı 4’ün *“sunucu yetiştirip sokak röportajlarına çıkmasını hedefliyorum”* şeklindeki ifadeleri, içerik üretiminin çeşitliliği ve kalitesi açısından sahada aktif çalışabilecek nitelikli personele duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcı 3’ün *“bu iş rutin olarak ilgi isteyen bir iş, gelişmesi için diğer işleri bırakmam gerekir”* sözleri ise hiperyerel medya üretiminin büyük ölçüde bireysel çabalarla yürütüldüğünü ve bu durumun gelişimi sınırladığını göstermektedir. Gelişim için bu işin öncelikli ve tam zamanlı bir faaliyet hâline dönüşmesi gerektiği dile getirilmiştir. Bu noktadan hareketle hiperyerel medya girişimcilerinin gönüllülük esasına dayalı ya da yarı zamanlı iş

olarak bu alanda faaliyet yürüttükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle hiperyerel medya kuruluşları profesyonel bir haber üretim sürecine dahil olamamakta dolayısıyla hiperyerel medya kuruluşlarından henüz bir medya profesyoneli olarak bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Katılımcı 2 ise “*kendi reklamını etkin yaparak halkın dijital medyaya geçiş sürecini kolaylaştırabilir*” ifadesi, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda kitleye ulaşma stratejileri konusunda da gelişim ihtiyacının bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, hiperyerel medya kuruluşlarının yalnızca haber üreticisi değil aynı zamanda bir marka gibi stratejik davranması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.14.9. Türkiye’de Belirli Bir Bölgede Dijital Haber Üretmenin Zorlukları

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen dokuzuncu soruda hiperyerel medyanın Türkiye özelinde karşılaştığı çeşitli zorlukları anlamak olacaktır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Aslında hiçbir zorluğu yok. Haber küçük bölgede de üretilir. Ancak her şey ekiple başlıyor. Ekip varsa haberi kendin de yaratabilirsin. Mesela biz tarım ve turizm bölgesindeyiz. Tarımsal yönden turizm yönünden haber üretebilirsin. Ancak buna ekip lazım. Bu yüzden en büyük zorluk için bölgesel de olsa ulusal da olsa personel eksikliği diyebilirim.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Sabah yapılan bir haberi eğer ekipman taşıyorsanız yanınızda haberi istediğiniz an paylaşamama durumu oluyor veya çok güzel bir haber yakalıyorsunuz ama yazılı basına alıştıkları için ne kadar sizi yavaş yavaş benimseseler de istediğiniz etkiyi yaratamayabiliyorsunuz.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Yanlış eleştiriyorum yazıyorum, sen şu partidensin sen bu partidensin. Ben bu kafa yapısını değiştiremedim. Bizim meselemiz o parti bu parti değil ki. Sen sorunlara odaklan. Ya da bir olayı haberleştirdince insanların onu haber yapma bunu haber yapma diye yaklaşması. En büyük zorluk da bu.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bir kaza oluyor örneğin bunun fotoğrafını paylaştığımız zaman bunu silin diye bir baskı görüyoruz. Bu da en büyük zorluklardan diyebilir. İlk bir saat içinde baskı artarsa fotoğrafı kaldırıyorum. Ama bir saatten fazla olduysa kaldırmıyorum. Çünkü sayfanın algoritması da bozuluyor.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Küçük bir bölgede hizmet verdiğimiz için burada herkes herkesi tanıyor. Yanlış haberimiz yok tabii ki ama hep şunu düşünüyoruz. Acaba insanlar rencide olunur mu? Acaba birisi alınır mı? Bu acabaların olması iyi de bir şey kötü de bir şey. Gerçek habercilik yapmıyoruz çünkü aynı zamanda mizah sayfasıyız. Ama haberi de bunun yanında gitmesi gerektiği kadar götürüyoruz. Şunu da söyleyeyim bu acabalar oto-sansür uygulamamıza sebep olmuyor. Soru işareti olduğu zaman kişinin kendisine ulaşp doğruyu öğreniyoruz.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların dokuzuncu soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda personel ve ekipman eksikliği başlıca zorluklardan biridir. Bu doğrultuda Katılımcı 1’in *“Ekip varsa haberi kendin de yaratabilirsin... Bu yüzden en büyük zorluk, bölgesel de olsa ulusal da olsa personel eksikliği”* cevabı ve Katılımcı 2’nin *“Ekipman taşıyorsanız yanınızda, haberi istediğiniz an paylaşamama durumu oluyor”* cevabı hem insan gücünün hem de teknik donanım yetersizliğinin üretim sürecini aksattığını vurgulamaktadır.

Bu soru kapsamında karşılaşılan bir diğer zorluk da toplumsal baskılar ve kutuplaşma olarak ifade edilmiştir. Bu noktada Katılımcı 3’ün *“Sen şu partidensin, sen bu partidensin... Bizim meselemiz o parti bu parti değil ki”* şeklindeki sözleri, özellikle küçük yerleşimlerde gazetecilerin politik etiketlenmeye maruz kaldığını ve bu durumun haberciliğin özüne zarar verdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcı 4’ün *“Fotoğrafı silin diye baskı görüyoruz”* cevabı da sansür ve baskıların varlığına işaret etmektedir. Bu tür müdahaleler hiperyerel medyada bağımsız ve özgür bir şekilde haber üretilmesini sınırlandırmaktadır.

Katılımcı 5’in *“Acaba insanlar rencide olur mu?... ama bu oto-sansüre yol açmıyor”* değerlendirmesi, hiperyerel medyanın küçük topluluklara hizmet etmesinden kaynaklı olarak hassas bir dil kullanma zorunluluğu taşıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle herkesin birbirini

tanıdığı, mahremiyetin yüksek olduğu bölgelerde haberin etkisi sadece bilgilendirme değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Bu da medya üreticilerini haberin doğruluğundan şüphe etmeseler bile dikkatli davranmaya ve hatta zaman zaman kendilerini sınırlandırmaya yöneltebilmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hiperyerel medya üreticilerinin sadece haber üretme sorumluluğu taşımadığını, aynı zamanda toplumsal ilişkiler, siyasi atmosfer ve teknik kısıtlarla da mücadele etmek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Tüm bu etkenler, hiperyerel medyanın Türkiye’de istikrarlı ve sürdürülebilir bir yapıya ulaşmasının önündeki temel engelleri oluşturmaktadır.

2.14.10. Okuyucular İçin Yerel Haberin Önemi

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen onuncu soruda okuyucular için yerel haberin ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Bu soru ile hiperyerel medyanın toplumsal rolü, kamuoyu yayıncılığı yapma noktasındaki rolü ve yerel vatandaşlarla kurduğu bağı anlamak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1:

“Okuyucular için haber elbette önemli. Biz aracıyız zaten. Bize geri dönüşler çok iyi. Zaten bir okuyucu yerel bazlı bizden haber aldığı zaman çok mutlu oluyor. Eskiden her eve gazete girerdi şimdi gazete olayı bitti dijital çağdayız sosyal medyada insanlar telefonlarını açıyor sosyal medyaya giriyor haberdar oluyor her şeyden. Bu yüzden yerel haberlere okuyucunun erişimi açısından biz ajans olarak bu bölgede çok önemliyiz. Okuyucuların elimizden geldiğince taleplerini karşılamaya çalışıyoruz ve bize geri dönüşleri de çok iyi.”

Katılımcı 2:

“Bu ilçe için çok önemli. Burası merkez ilçe gözüke de merkezden aslında çok daha kopuk diyebileceğimiz ve kendi içinde çok farklı dinamikleri ve gündemleri olan bir ilçe. Hakim kazanç kaynağı tarım olduğu için bu konuda bir olay olduğunda ve siyasi konularda çok ilgi çekiyor. Yerel gündem burada çok önemli. Bilinçli nüfusun en az %50’sinin yolu bir dönem siyasetten geçtiği için hepsinin bu alana bir ilgisi var. Bu yüzden yerel haberlerle çok ilgililer.”

Katılımcı 3:

“Burada başka bir haber oluşumu olmadığı için okuyucular için çok önemli. Bu bölgede yaşayan insanlar bizim bu kuruluşumuzu bu kuruluş yapanlardır.”

Katılımcı 4:

“Dışarıdan bu ilçeye gelecek olanlar muhakkak mesaj atıyor. Örneğin bir öğretmen atandı kiralık ev konusunda, yemek konusunda sorular soruyorlar onları bilgilendiriyoruz. İlçe halkının da şikayetlerini paylaşınca birkaç saat içinde halkın sorununun çözülmesine katkı sağlıyoruz. Bu noktada da yerel halk ve yerel yönetimler arasında bir köprü işlevi görüyoruz diyebilirim. Burada basılı gazete var haftada bir çıkıyor ama biz günlük ve anlık paylaşımlar yapıyoruz. Bu da okuyucuya yansıyor.”

Katılımcı 5:

“Okuyucular için yerel haberle harmanlanmış görsellik çok önemli. Takipçilerimiz yerel bir haber olduğu zaman hemen etkileşim veriyorlar. Bu yüzden okuyucular için yerle haberlerin çok önemli olduğunu söyleyebilirim.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların onuncu soruya verdikleri cevaplar hiperyerel medyanın yalnızca haber aktarma işleviyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda yerel topluluklarla kurduğu güçlü bağ, halkın ihtiyaçlarına hızlı çözüme ulaştırma gücü ve yerel gündemi şekillendirme potansiyeliyle önemli bir kamusal rol üstlendiğini göstermektedir

Katılımcıların hemen hepsi, yerel haberlerin okuyucular için büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Katılımcı 1’in *“Okuyucu yerel bazlı bizden haber aldığı zaman çok mutlu oluyor”* ifadesi, hiperyerel medya üreticilerinin yerel halkla doğrudan ve sıcak bir bağ kurduğunu göstermektedir. Dijitalleşme ile gazete okuma alışkanlığının yerini sosyal medyada anlık haber alma pratiklerinin aldığına vurgu yapan katılımcı, dijital habercilikte yerel kaynakların ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

Katılımcı 2, hizmet ettiği ilçenin merkez ilçe görünmesine rağmen aslında kendi içinde kopuk bir yapıya sahip olduğunu ve halkın özellikle tarım ve siyaset gibi yerel dinamiklere yönelik haberleri yakından takip ettiğini dile getirmiştir. Bu da hiperyerel medyanın sadece bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda bölgenin toplumsal yapısını ve ihtiyaçlarını da yansıttığını göstermektedir.

Katılımcı 3'ün “*Burada başka bir haber oluşumu olmadığı için çok önemli*” ifadesi hiperyerel medyanın bazı yerleşimlerde tek haber kaynağı olarak işlev gördüğü göstermektedir. Bu durum, söz konusu medya kuruluşlarını yalnızca bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda toplumsal hafıza ve temsil alanı hâline getirmektedir.

Katılımcı 4'ün “*Şikâyetleri paylaştınca halkın sorununa katkı sağlıyoruz... bir köprü işlevi görüyoruz*” sözleri, hiperyerel medyanın halk ile yerel yönetim arasında köprü işlevi gördüğünü ve sorunların çözümünde aracı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu tür uygulamalar, hiperyerel medyanın yalnızca habercilik değil, kamusal faydaya dayalı etkileşimsel bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcı 5 “*Yerel bir haber olduğu zaman hemen etkileşim oluyor*” ifadesiyle dijital ortamda yerel içeriğin görsel unsurla birleştiğinde daha da etkili hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu da hiperyerel medyanın yalnızca içerik değil, aynı zamanda sunum biçimiyle de okuyucunun dikkatini çektiğini göstermektedir.

2.14.11. Haber Kaynakları ve Bu Kaynakların Özel Haber olarak Kullanımı

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on birinci soruda hiperyerel medya kuruluşlarının haber kaynaklarının kimler olduğu ve bu kaynaklarının kaçının özel haber olarak kullanıldığı sorulmuştur. Bu soru ile hiperyerel medyada haber üretim sürecinin arka planı ve söz konusu kullanılan bu kaynakların ne kadarının özel bir haber olarak kullanıldığını anlamak istenmektedir. Böylece hiperyerel medya kuruluşlarının kaynak çeşitliliği, hitap ettiği topluluklarla etkileşimi ve ne kadar özgün haber yapabildiği gibi unsurlara açıklık getirmek amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1(K-1):

“*Biz ulusal bazlı olduğumuz için Anadolu Ajansı muhabiri, İhlas haber ajansı muhabiri, Anka Haber Ajansı muhabiri bizimle. Bu yüzden ulusal basın da bize haber kaynaklığı ediyor. Bölgede ne haber olursa haberimiz oluyor ve bizim 300 binin üzerinde takipçimiz var. Takipçilerden de bize haberler geliyor. Haber kaynağı konusunda sıkıntı çekmiyoruz. Bize haber kaynağı olan takipçilerimizi ayda 1-2 kere özel haber olarak paylaşıyoruz.*”

Katılımcı 2 (K-2):

“*Haber kaynaklarımız bütün gazetecilerde olduğu gibi ilk etapta Antalya büyükşehirden ve ilçe belediyelerinden gelen e-postalar, haber bültenleri, siyasi parti*

temsilcileri, ilçe başkanları, belediye başkanları, başkan yardımcıları, vatandaşlar, vatandaşların sosyal medya paylaşımları, esnaf ziyaretlerinde gördüğümüz sıkıntılar. Yani bizim haber kaynağımız yine hizmet ettiğimiz ilçenin halkı. Biz ilçe halkına bir şeyler vermeye çalışıyoruz ama o verdiğimiz şeyin hamurunu da ilçe halkından alıyoruz. Zaman zaman açılışlarla ilgili de haberler yapıyoruz ama daha ziyade daha halktan olan haberleri yapıyoruz. Ürünüyle ilgili bir sıkıntı yaşıyordur veya dükkanın önünde yol yoktur bu nedenle müşteri kaybediyordur onun sesini duyurmaya çalışıyoruz. Özel haberlerimiz bu şekilde şekilleniyor.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Takipçilerimiz, kendi kulis bilgilerimiz, yerel yönetimler, emniyet, jandarma. Her kaynağı özel haber olarak kullanmıyorum. Özellikle güvenlik, polis ve benzeri kurumların çete çökertme operasyonu gibi konularda. Çünkü o insanların da hayatı var.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Takipçilerimiz ve ilçenin yerel halkı bizim haber kaynaklarımız. Aynı zamanda ben kendim denk gelirim, yerel yönetimlerin yaptığı önemli işleri, ilçemize katkısı olan girişimleri kaynak olarak kullanıyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Haber kaynaklarımız tamamen ilçe halkı. Mizahi içeriklerimizde de iletişimde olduğumuz sayfaları kaynak olarak kullanıyoruz. Buralardan kullandığımız içerikleri telif yemeyecek şekilde paylaşıyoruz.”

Yapılan görüşmeler doğrultusunda, hiperyerel medya üreticilerinin haber kaynaklarının büyük ölçüde vatandaş temelli ve yerel odaklı olduğu görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar ulusal haber ajanslarıyla da iş birliği içinde olduklarını belirtmiştir.

Bu doğrultuda Katılımcı 2, Katılımcı 3 ve Katılımcı 4 haber kaynaklarını resmi kurum ve kuruluşlar olarak ifade etmiştir. Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 aynı zamanda haber kaynaklarını takipçiler ve/veya halktan gelen haberler olarak tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle katılımcıların tamamı hizmet ettiği yerel halka ve takipçilerine haber kaynağı olarak başvurmaktadır. Katılımcı 1 aynı zamanda ulusal ve yerel ajansları haber kaynağı olarak kullandığını bildirirken, kulis bilgileri ve resmi olmayan kaynaklar Katılımcı 2'nin ve Katılımcı 3'ün başvurduğu diğer haber kaynakları arasında yer almaktadır. Katılımcı 5 ise diğer hiperyerel medya kuruluşlarından farklı olarak aynı zamanda

içeriklerinde mizahi öğeler de kullanmaktadır. Dolayısıyla Katılımcı 5'in haber kaynağı olarak başvurduğu ek kaynaklar diğer mizahi sayfalar ve yerel sayfalar olarak tanımlanabilir.

Katılımcı 1'in "*Ulusal haber ajansları bizimle... takipçilerden de bize haber geliyor*" ifadesi, hiperyerel medya kuruluşlarının ulusal medya ile yakın ilişki kurabildiğini ve bu sayede geniş bir haber ağına erişimi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, takipçilerden gelen içeriklerin de zaman zaman (ayda 1-2 defa) özel haber olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Bu durum, okurla etkileşimli bir içerik üretimi pratiğini yansıtmaktadır.

Katılımcı 2'nin ayrıntılı açıklamaları, hiperyerel haberin temel kaynaklarının belediyeler, siyasi partiler, esnaf, vatandaşlar ve sosyal medya içerikleri olduğunu göstermektedir. "*Verdiğimiz şeyin hamurunu ilçe halkından alıyoruz*" ifadesi, hiperyerel haber üretiminin tabana dayalı olduğunu ve halktan doğrudan veri toplandığını göstermektedir. Bu da katılımcı haberciliğin güçlü bir örneğidir.

Katılımcı 3, haber kaynakları arasında yerel yönetim, emniyet ve güvenlik birimlerini de sayarken, bu kaynaklardan gelen haberlerin her zaman özel haber olarak kullanılmadığını, özellikle hassas konularda sınırlı yayın yaptıklarını belirtmiştir. Bu yaklaşım, sorumlu habercilik ilkesi ile uyumludur.

Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 ise daha çok takipçiler ve ilçe halkı odaklı bir haber akışından söz etmektedir. Özellikle Katılımcı 5'in "*Mizahi içeriklerimizde de iletişimde olduğumuz sayfaları kaynak olarak kullanıyoruz*" ifadesi, mizah ve halk arasında dolaşan gündelik içeriklerin de haberleştirildiğini, haber kaynaklarının yalnızca resmi değil, gündelik dijital ağlardan da beslendiğini göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hiperyerel medyanın geleneksel gazetecilikten farklı olarak yatay haber akışına sahip bir gazetecilik modeli olduğu söylenebilir.

2.14.12. Okuyucuların Dijital Habere Olan Güven Düzeyi ve Okuyucuların Katılımcılara Olan Güven Düzeyi

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on ikinci soruda okuyucuların dijital habere olan güven düzeyi ve hiperyerel medya kuruluşlarının takipçilerinin onlara olan güven düzeyi sorgulanmıştır. Bu soru ile okuyucuların dijital haberlere olan güven ile hiperyerel haber üreticilerine duyulan bireysel güven saptanmaya çalışılmıştır. Duyulan güven düzeyi aynı zamanda yerel toplulukların hiperyerel medya ile aralarında kurulan bağın ne düzeyde olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Aslında okuyucular sadece dijital habere güveniyor şu anda. Yani şöyle çok nadiren asılsız asparagas haber çıkıyor. Ama genellikle doğru haberler yaptığımız için halkın güvenini kazanıyoruz. Hitap ettiğimiz kitleden de çok nadiren bizi sorgulayanlar çıkıyor.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Bu ilçe genelinde dijital ya da basılı olsun sevmediği biri yapmışsa haberi ya da sevdiği biri eleştiriliyorsa ona güvenmiyor. Taraflı gazetecilik ve taraflı yandaş halk himayesinde yoğurulmuş bir sektör olmuş burada gazetecilik.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Biz haber yapıyorsak güveniyorlar. Zaten bizi bilenler çok sorgulamıyor. Ama inanması güç olaylar karşısında takipçimiz olmayanlar yalan haber deyip geçebilirler.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Biz bir duyuruyu ya da haberi gerçeğini öğrenmeden paylaşmıyoruz. Yalan içerik de hiçbir zaman paylaşmadım. Takipçiden halktan gelen haberi önce araştırıp sonra paylaşıyorum. Dolayısıyla güvenmeyecekleri bir durum olmadığı için çok güveniyorlar.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Okuyucularımız bizim takipçi sayımızdan da anlayacağınız üzere oldukça güveniyor.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların yanıtlarına bakıldığında, vatandaşların çoğunun hiperyerel medya kuruluşlarına güvendiği söylenebilir. Bununla birlikte, dijital haberciliğe duyulan güvenin bağlama ve kişisel ilişkilere göre şekillendiği de görülmektedir.

Katılımcı 1’in “Genellikle doğru haberler yaptığımız için halkın güvenini kazanıyoruz” ifadesine göre haberin doğruluğu ve güvenilirliği halkla kurulan bağ ekseninde kilit rol oynamaktadır. Yanıltıcı içeriklerin nadiren ortaya çıktığı, dolayısıyla güvenin sürdürüldüğü vurgulanmaktadır.

Katılımcı 2 ise takipçilerinin ve hizmet ettiği bölgedeki vatandaşların güven konusunda koşullu olduklarına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Katılımcı 2’nin “Bu ilçe genelinde dijital ya da basılı olsun sevmediği biri yapmışsa haberi ya da sevdiği biri eleştiriliyorsa ona güvenmiyor” ifadesi küçük bölgelerde politik kutuplaşmalardan kaynaklı hiperyerel medya kuruluşlarına olan güvenin değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir

Katılımcı 3, “*Bizi bilenler çok sorgulamıyor*” diyerek, takipçi kitlesiyle kurulan uzun süreli ilişkinin güveni pekiştirdiğini belirtmektedir. Ancak bölge dışından olan bireylerin daha kolay şüphe duyabileceği ifade edilmiştir. Bu da hiperyerel medyada güven ilişkisinin topluluk içi aidiyet temelinde kurulduğuna işaret etmektedir.

Katılımcı 4, haberlerin paylaşılmadan önce mutlaka teyit edildiğini vurgulamıştır. “*Dolayısıyla güvenmeyecekleri bir durum yok*” ifadesi doğrulama pratiklerinin güven inşa etmede önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle halktan gelen içeriklerin süzgeçten geçirilmesi, güven algısını güçlendirmektedir.

Katılımcı 5 ise güven düzeyinin doğrudan takipçi sayısı ile ilişkilendirilebileceğini ima etmiş “*Takipçi sayımızdan anlayacağınız üzere güveniyorlar*” şeklinde sözleriyle sayılarla ifade edilen sosyal kanıt üzerinden güven inşa edildiğine dikkat çekmektedir.

2.14.13. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Yer Aldığı Sosyal Mecralar

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on üçüncü soruda hiperyerel medya kuruluşlarının hangi sosyal mecralarda yer aldıkları sorgulanmıştır. Bu soru ile hiperyerel medya kuruluşlarının hangi mecralarda daha görünür oldukları ve bu dijital mecraların yerel demokratik katılıma olan etkisini anlamlandırmak amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“*Bizim web sitemiz, Facebook ve Instagram ’ımız var. Diğerleri de var X, YouTube gibi ancak paylaşımlarımız ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram ’dan yapılıyor bölgemizde de en çok kullanılan ağ Facebook.*”

Katılımcı 2 (K-2):

“*Facebook, Instagram Twitter (X), TikTok ve web sitemiz bulunmaktadır.*”

Katılımcı 3 (K-3):

“*Facebook ve Instagram hesaplarımız bulunmaktadır.*

Katılımcı 4 (K-4):

“*Facebook ve Instagram ’da yer alıyoruz.*”

Katılımcı 5 (K-5):

“Hepsinde varız ama en etkili ve etkileşimde olduğumuz mecralar Facebook ve Instagram.”

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre Facebook ve Instagram tüm hiperyerel medya kuruluşlarının ortak kullandığı platformlardır. Diğer sosyal medya araçları ise daha sınırlı ve destekleyici şekilde kullanılmaktadır.

Katılımcı 1’in *“Bölgemizde en çok kullanılan ağ Facebook”* ifadesi yerel halkın en fazla kullandığı platformun Facebook olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle paylaşım ağırlığının da bu mecraya verildiği görülmektedir. Instagram da bu kullanımda Facebook’un yanında konumlanmaktadır.

Katılımcı 2, diğer katılımcılara göre daha çoklu platform stratejisi benimsemiştir. Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok ve web sitesi gibi çeşitli mecralarda varlık gösterdiklerini belirtmiştir. Bu çeşitlilik, daha geniş kitlelere ulaşma çabasını ve farklı platformların sunduğu etkileşim biçimlerinden faydalanma niyetini yansıtmaktadır.

Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 ise sadece Facebook ve Instagram’a odaklandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 5’in *“En etkili ve etkileşimde olduğumuz mecralar Facebook ve Instagram”* ifadesi, bu mecralarda yüksek etkileşim ve toplulukla güçlü bağ kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu veriler doğrultusunda hiperyerel medya kuruluşlarının yerel topluluklarla direkt iletişim kurmasını sağlayan mecraların Facebook ve Instagram olduğu söylenebilir. Kullanılan sosyal medya platformları aynı zamanda takipçilerden gelen mesajlar ve etkileşimler ile haber üretim sürecini etkilemektedir. Hiperyerel medya kuruluşları sosyal medya platformları aracılığıyla yerel halkın problemlerini görünür kılmakta, sorunların çözüme kavuşmasını sağlamakta ve çözüm talebinde bulunmaktadır. Bu işlevleri sayesinde kamusal alan oluşturduğunu söylemek mümkündür. Web siteleri ise dijitalleşme sürecinin başlangıcında önemli bir rol oynasa da artık kullanıcıların haber alma pratikleri sosyal medya mecralarına kaymış gözükmektedir. Katılımcılardan sadece Katılımcı 1’in ve Katılımcı 2’nin web sitesinin bulunması bu durumu doğrular niteliktedir.

2.14.14. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on dördüncü soruda sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları sorgulanmıştır. Bu soru ile hiperyerel medya kuruluşlarının hangi tür içerikler paylaştıkları, nasıl paylaştıkları, görsel, video, metin gibi hangi formatları tercih ettikleri, yerel kimliği güçlendirme konusundaki rolleri, kullandıkları sosyal medya mecralarını haber dağıtım aracı olarak mı yoksa bir topluluk platformu olarak mı kullandıklarını saptamak amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Biz bir haber ajansıyız. Bizim hesaplarımız birbiriyle bağlı olan hesaplar. Yani Instagram’da paylaşılan içerik otomatik olarak Facebook’ta da paylaşılıyor. Takipçilerimiz ile mutlaka etkileşim kuruyoruz. Takipçilerimiz hem gençlerden hem de yaşlılardan oluştuğu için ağırlıklı kullandıkları platformları yani Facebook ve Instagram’ı kullanıyoruz. Bunun dışında canlı yayın programlarımız oluyor. Bu tür sohbet programlarını Instagram ve Facebook’tan veriyoruz ancak esas paylaşım ağıımız YouTube oluyor. Haber paylaşımlarımız ise haberin özelliğine göre değişiyor. İçerik üretimini ise algoritmaya uygun bir biçimde yapmaya çalışıyoruz. Bu konuda içerik saatlerine, etiketlere dikkat ediyoruz. Bu bölgede sabah 08.00-09.30 arası ile akşam 18.00-20.00 arası daha çok haber takip ediliyor. Biz de bu saatlere uygun olarak paylaşım yapıyoruz. Sosyal medyada daha çok yerel haberlere ağırlık veriyoruz. Çünkü il veya ilçe dışından paylaşım yapınca insanlar fazla etkileşim vermiyor. Ancak ulusal haberlere de yer veriyoruz. %65 yerel haber ise %35 ulusal haber paylaşıyoruz. Sosyal medyayı aynı zamanda teyit ve düzeltme konularında da kullanıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Sosyal ağlarda genellikle haber paylaşımı, milli ve dini bayramlarla ilgili Türkiye’yi ilgilendiren tüm özel etkinlikler paylaşıyoruz. Ama genellikle haber paylaşımı yapıyoruz. Sosyal medya mecralarına göre haber paylaşım biçimimiz değişiyor. Facebook’ta gönderi ön plana çıkarken Instagram’da hikayeler kısmı daha ön planda.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Daha önce mecralara göre farklı farklı paylaşıyorduk haber içeriklerini. Ama artık Facebook ve Instagram birbirine bağlanabildiği için Instagram paylaştıklarımızı Facebook’ta da otomatik olarak paylaşıyoruz.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Instagram’da paylaşım yapınca Facebook’ta da otomatik paylaşılıyor. Instagram’da hikaye ve reelsleri de sık kullanıyoruz. Algoritma durumuna göre paylaşımlar yapıyoruz. Sabah paylaşımları daha fazla etkileşim alıyor o yüzden buna önem veriyoruz. Öğle arasında çok paylaşım yapmamaya çalışıyoruz. Saat 2-3 gibi post paylaşımı yapıyoruz. 2 saat arayla hikaye paylaşıyoruz çok sık paylaşmıyoruz ki takipçiler sıkılmasın. Reklamda da aynı. Fazla reklam almıyorum. 2-3 haber giriyorsam 1 tane reklam giriyorum. Akşam 7 buçuk 9 arası da reels paylaşıyorum. Bu reels içerikleri tanıtım videoları oluyor ya da bazı videoları ilçemize uyarlayıp dublaj yapıyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Bu araçları iletişim için kullanıyoruz. Sosyal medyada insanlar hep kendini bulmak istiyor biliyorsunuz. Beğenmediğini hemen geçip beğendiğini eşine dostuna gönderiyor. Biz de etkileşim alacak şekilde paylaşımlar yapıyoruz. Başlangıçta Facebook üzerinden yürütüyorduk hizmetlerimizi. Facebook’un kitlesi apayrı bir kitle. O kitlenin anlayacağı paylaşımlar yapıyorduk. Ama şimdi ortak olarak paylaşım yapıyoruz Instagram ve Facebook birbirine bağlı olduğu için Instagram’da paylaştığımız Facebook’ta da paylaşılmış oluyor.”

Katılımcıların tümünün on dördüncü soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal medya araçlarını haber paylaşımı için öncül bir araç olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı 1, 3, 4 ve 5 Instagram ve Facebook hesaplarının entegre çalıştığını belirtmiştir. Paylaşımlar çoğunlukla Instagram’dan yapılmakta, otomatik olarak Facebook’a da aktarılmaktadır. Bu durum, iş yükünü hafifletirken platformlar arası içerik tutarlılığı sağlamaktadır.

Katılımcılar, algoritmaların etkisini göz önünde bulundurarak içerik paylaştıklarını, özellikle belirli saat aralıklarında daha fazla etkileşim aldıklarını ifade etmiştir. Bu durum, hiperyerel medya üreticilerinin dijital strateji geliştirme becerisine işaret etmektedir.

Görsel, metin ve video içerikler birlikte kullanılmakta; özellikle hikâye ve reels formatları ön plandadır. Katılımcılar, takipçilerin dikkatini çekecek şekilde, mizahi ve etkileşim odaklı içerikler de üretmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya yalnızca bir haber paylaşım platformu değil; aynı zamanda toplulukla etkileşim kurma, canlı yayınlarla bağlantı sağlama, sorun çözme ve geri bildirim alma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bu durum, hiperyerel medyanın kamusal katılımı kolaylaştıran bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Katılımcı 1 aynı zamanda sosyal medya araçlarını teyit amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Katılımcı 4 haber paylaşımının yanı sıra reklam ve tanıtım faaliyetleri için de sosyal medya araçlarını kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 1 sosyal medya araçları üzerinden açtıkları canlı yayınlarla anlık etkileşimi artırdıklarını vurgulamış Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 ise görsel içeriklerin etkileşimi artırdığına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla okuyucuların görsel hafızalarına dokunacak içeriklerin hiper yerel medya içeriklerine olan etkileşimi artırdığı söylenebilir.

Katılımcılar kullandıkları platformlara göre paylaşım stratejisi uygulayabilmektedir. Bu kapsamda Katılımcı 1, Facebook hesaplarının daha yaşlı kesim tarafından takip edildiğini ifade etmekte ve buralarda paylaşılan haberlerin söz konusu yaşlı kitle tarafından daha çok etkileşim aldığı belirtilmektedir. Instagram ise tüm katılımcılar arasında kullanılmakta ve kullanım şekli Instagram formatına uygun biçimde reels, hikaye ve görsel ağırlıklı içeriklerden oluşmaktadır. Katılımcı 1'e göre YouTube platformu, bu hiperyerel medya kuruluşunun canlı yayın ve uzun içerikleri için tercih edilen mecra olarak ifade edilmektedir. Katılımcı 2 ve Katılımcı 4 ise sosyal medya platformlarının algoritmalarına uygun biçimde ve kullanıcı alışkanlıklarını da göz önünde bulundurarak içerik üretimi gerçekleştirmektedir.

Görüşmeye katılan katılımcılar aynı zamanda hitap ettikleri toplulukların etkileşim vereceği zamana göre zamanlama stratejisi uygulamaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 1 ve Katılımcı 4 sabah saatlerinde (07.00-09.30) ve akşam (18.00-20.00) saatlerinde daha sık paylaşım yapmayı tercih etmekte öğle saatlerinde ise paylaşım sıklığını azaltmaktadırlar. Çünkü sabah ve akşam saatlerinde belirtilen saatlerin takipçiler tarafından etkileşim verildiği saatler olduğu ifade edilmektedir.

Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 mecralara göre içerik formatını değiştirdiklerine dikkat çekerken Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 Facebook ve Instagram hesaplarını birbirine bağladıklarını ve bu yolla Instagram'da paylaşılan içeriklerin aynı zamanda Facebook'ta da paylaşılabildiklerini söylemektedir. Bu noktada hiperyerel medya kuruluşlarının sosyal medya mecralarını sadece bir haber paylaşımı yapmanın da ötesinde okuyucularla ve yerel topluluklarla bağ kurma amacıyla da kullandığı söylenebilir.

2.14.15. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Haber Toplama Süreçleri

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on beşinci soruda haber toplama süreçleri sorgulanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Haber toplama süreçlerimiz şöyle. Önce bilgi alıyoruz gerekiyorsa olay yerine gidiyoruz. Güvenlik kamerası varsa ona başvuruyoruz. Görgü tanıkları varsa onlarla röportaj yapıyoruz. Kaynaklardan topladığımız bilgileri en doğru şekilde birleştirerek haber yapıyoruz. Bazen takipçiler bize fotoğraf video gönderiyor. Biz olay hakkında bilgi alıyoruz ona göre haberi kendimiz yazıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Çoğu zaman vatandaşlarla ya da siyasi aktörlerle olan sohbetlerden haberler yapılıyor. Ama bu her zaman gideyim de şu konuda haber yapayım şeklinde olmuyor. Bazen de haberi bırakıp haberin sana gelmesini sağlamayı ben kendi adıma çok kullanıyorum. Yani mesela bir sohbet esnasında bir konu yakalayıp müsaadenizle ben bir ses kaydı alıp bu konu hakkında haber yapacağım şeklinde ilerliyoruz. Mümkün olduğunda ofise hızlı gelip onu yazmaya çalışıyoruz ama bu durum da konuya göre değişiyor. Haberi bugün topluyoruz ama sosyal medyada insanların çok görüp takip edeceği bir saatte değilse ertesi günün konusu olsun diyoruz. Vatandaşlarla sohbet esnasında bir şeyler yakalamaya yönelik oluyor.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Haber gelir, teyit edilir sonrasında paylaşılır. Bu haberler takipçilerimizden veya başka dışardan kişilerden de geliyor. Ben haber toplamaya çıkmıyorum haberin kendisi bana geliyor.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bazen iş çıkışı çarşığı turluyorum bazen resmi kurumlardan geliyor günlük çok rahat 2-3 haber yapıyorum. Daha fazla haber geliyor ama dikkat çekici haberleri paylaşmaya gayret ediyorum.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Gün içerisinde Telegram kanalımız var. Oradan, numaramızı bilenlerden, Instagram DM'den ve Facebook mesajlardan geliyor. Yani bizimle etkileşimde bulunan kitleler tarafından

haber topluyoruz. Bize gelen haberleri değerlendirip olacak olan haberleri paylaşıyoruz. Küçük bir bölgede yaşamının bir avantajı da haberler bize zaten geliyor.”

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda hiperyerel medyada haber toplama süreçleri hem aktif saha gözlemine hem de pasif biçimde haberin kendiliğinden gelmesine dayanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu haberlerin kendilerine ulaştığını belirtmiştir. Hiperyerel medyada özellikle takipçiler, vatandaşlar ve sosyal medya kullanıcıları aktif birer haber kaynağıdır. Dolayısıyla hiperyerel medyada kitle ile olan etkileşim haber üretiminde belirleyicidir. Bu doğrultuda Katılımcı 2'nin *“Haberi bırakıp haberin bana gelmesini sağlamayı daha çok kullanıyorum”*, Katılımcı 3'ün *“Ben haber toplamaya çıkmıyorum, haberin kendisi bana geliyor”* ve Katılımcı 5'in *“Telegram, Instagram DM, Facebook mesajlar yoluyla haber geliyor”* ifadeleri hiperyerel içeriklerin pasif biçimde haberin kendiliğinden gelme durumunu doğrular niteliktedir.

Hiperyerel medyada haber; olay yerine gitmek, görgü tanıklarıyla konuşmak, güvenlik kamerası görüntülerine başvurmak gibi yöntemlerle teyit edilmektedir. Katılımcı 1'in *“Görgü tanıklarıyla röportaj yapıyoruz, kamera varsa ona bakıyoruz”* ve Katılımcı 4'ün *“Resmî kurumlardan gelen bilgilerle haberi hazırlıyorum”* ifadeleri hiperyerel gazetecilerin aktif birer gözlemci olarak haber topladığını göstermektedir.

Haber toplama süreci çoğu zaman plansız bir şekilde gündelik yaşam içinde ortaya çıkan sohbetlerden, sokak gözlemlerinden ya da sosyal medya etkileşimleriyle şekillenmektedir. Katılımcı 2'nin *“Bu her zaman gidip haber yapayım şeklinde olmuyor. Bazen sohbet esnasında bir konu yakalanıyor”* ve Katılımcı 4'ün *“İş çıkışı çarşyı turluyorum, dikkat çekici haberleri paylaşıyorum”* cevapları hiperyerel medya içeriklerinin anlık gelişen olaylar çerçevesinde üretildiğini göstermektedir.

Hiperyerel medyanın bu şekilde bir haber üretim süreci benimsemesi katılımcı bir habercilik anlayışıyla kitlelere ulaştığı sonucuna ulaştırmaktadır.

2.14.16. Hiperyerel Haber İçeriklerinin Kimler Tarafından Üretildiği

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on altıncı soruda hiperyerel medya içeriklerinin kimler tarafından üretildiği sorgulanmıştır. Böylece hiperyerel medya kuruluşlarındaki kurumsal yapının tek kişilik bir üretime mi dayalı olduğu yoksa ekip işi mi olduğu, editöryal bağımsızlığın mümkün olup olmayacağını anlamak amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Ekibimizde herkes her şeyi yapıyor diyebilirim. Mehmet de haber yazar Servet ağabey de. Haberi okutan şey başlık. Başlık dikkat çekici olursa o haber okunur. Servet ağabey de habercilik konusunda tecrübeli. Genellikle haberi Servet ağabey yazar. Haber toplamaya birlikte çıkarız. Vatandaşlar bir haber üretip gönderdiği zaman ise biz redakte ediyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Ben şu an tek çalışıyorum haber toplama, yazma yönetme tüm süreçleriyle bana ait.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Haberler benim tarafımdan üretilip paylaşılmaktadır.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Kendim üretip paylaşıyorum.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Haberler ve içerikler ben ve ortağım tarafından paylaşılmaktadır.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların on altıncı soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda Katılımcı 1’in (*Ekibimizde herkes her şeyi yapıyor diyebilirim... Haberi Servet ağabey yazar... Vatandaşlar bir haber üretip gönderdiği zaman ise biz redakte ediyoruz*) cevabı bu kuruluşun çok görevli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda iş paylaşımı noktasında da bir esneklik olduğu görülmektedir. Bu durum hiperyerel medya kuruluşlarının içinde net bir görev tanımı olmadığı, habercilik faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerin haber üretim sürecinin her aşamasında aktif rol üstlendiği sonucuna ulaştırmaktadır.

Katılımcı 2’nin *“Ben şu an tek çalışıyorum; haber toplama, yazma, yönetme tüm süreçler bana ait”* ifadesi, Katılımcı 3’ün *“Haberler benim tarafımdan üretilip paylaşılmaktadır”* ve Katılımcı 4’ün *“Kendim üretip paylaşıyorum”* ifadeleri, bu katılımcıların tek kişilik üretime dayalı bir yapıyla çalıştıklarını göstermektedir. Bu tür bir yapı, bir yandan hiperyerel medya kuruluşlarının kurumsallaşmasını zorlaştırırken, diğer yandan yerel problemlere hızlı ve esnek biçimde yanıt verebilmelerini mümkün kılmaktadır.

Katılımcı 5'in "*Haberler ve içerikler ben ve ortağım tarafından paylaşılmaktadır*" ifadesi, bu hiperyerel medya kuruluşunun ortaklığa dayalı, küçük ölçekli bir ekip tarafından yürütüldüğünü göstermektedir. Bu yapı, haber üretim sürecinde görev paylaşımı ve zaman yönetimi açısından avantaj sağlayabilmektedir. Ancak ekipteki kişilerin net bir iş tanımı bulunmamaktadır.

2.14.17. Yerel Yönetimlerle İlişkiler- Haber Üretim sürecinde Resmi Kurumlarla İş Birliği ve Bağımsız Gazetecilik

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on yedinci soruda yerel yönetimlerle ilişkileri sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcılara haber üretim sürecinde yerel yönetimlerle iş birliği yapıp yapmadığı sorulmuş ve bağımsızlık gazeteciliğin mümkün olup olmadığı sorgulanmıştır. Böylece hiperyerel medyanın yerel yönetimlerden bağımsız bir işleyişe sahip olup olmadığını anlamak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

"Yerel yönetimlerle iş birliği yapıyoruz. Biz bağımsız bir kuruluştuk. Kuruluşumuzun hiçbir siyasi görüşü yok. Bütün kurum ve kuruluşlarla tüm siyasi partilerle hepsiyle çalışıyoruz. Bağımsız bir gazetecilik elbette mümkün."

Ayrıca Katılımcı 1'e görüşme esnasında kendiliğinden gelişen 2 soru daha sorulmuştur. Bu sorular ve cevapları şu şekildedir:

1) Bir A Partisinin hoşuna gitmeyecek haber yapsanız bir kontrol uygulanır mı?

"Gerçekliği varsa yayınlarız. Gerçekliği yoksa karşı tarafı zedeleyici lekeleyen haber varsa ona kesinlikle izin vermiyoruz. Karşı tarafa söz hakkı tanıyoruz."

2) Yerel Yönetimle ilgili bir eksiklik gördüğünüzde bunu haberlerinize taşıyor musunuz? Haberlerinize taşıyorsanız bir baskı uygulanıyor mu?

"Kesinlikle bir baskı uygulanmıyor. Burada halktan bir eksiklik bildirisi ya da bir talep geldiğinde bunu önce belediye başkanına söylüyoruz. Bunu haber yapacağız diyoruz önden. Eğer biz onu halledince derlerse sıkıntı yok. Talep gelen kişileri kuruluşları bilgilendiriyoruz. Onu düzeltmezse eğer habere taşıyoruz. Bu noktada yerel yönetimlerle iş birliği yapıyoruz."

Katılımcı 2 (K-2):

"Onların bize gönderdiği bültenler bir iş birliği sayılıyorsa evet iş birliği yapıyoruz. Fakat genel anlamda baktığınız bir iş birliği yapmanız mümkün değil. Çünkü kendinden olmayanla arana mesafe koy bakış açısı bu ilçeye sinmiş durumda. Bizim elimizde belge oluyor biz yine

de nabız yoklamaya gidiyoruz ama çok da ılımlı bir yaklaşım göremiyoruz. İş birliği onların istediği düzeyde onların işine geldiği şekilde oluyor. Böyle olunca da aranız çok da iyi olmuyor maalesef. Cevap hakkı vermek adına mesleki ilkeler çerçevesinde gidip belgeyi gösterip elimde böyle bir şey var derim bir açıklama beklerim ama kurum bana açıklama yapmıyorsa da benim elimde kamuoyuna doğru bilgi vermemi sağlayacak yeteri kadar doğru bilgi belge varsa haberi yazarım.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Ne kadar yerel yönetimleri eleştirsem ve onlarla ters düşsek de işin sonunda bu memleketin ortak çıkarı için birlikte hareket ediyoruz. Amacımız ortak, buradaki insanlar. Bağımsız gazetecilik mümkündür. Doğru bir tektir.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Biz ücretsiz yerel yönetimlerle iş birliği yapıyoruz. Bazen onlar gönderiyor bazen de biz izin alarak paylaşıyoruz. İzin almazsak telif atılıyor çünkü. Ben kurumların yaptığı işleri paylaşıyorum. Eleştiri olarak bir paylaşım yapmam. Siyasette de aynı. Maksat bu ilçede bir hizmet yapılıyorsa ben de bunu daha fazla kitleye ulaştırmaya çalışıyorum. Ama tabii örneğin bir yol eksikse ve uzun süredir yapılmıyorsa bunu sosyal medyaya taşıyorum ve çok daha hızlı bir şekilde bu sorun çözüme kavuşturuluyor. Ama genellikle kurumların hep iyi yönlerini paylaşıyorum. Çok fazla muhalif bir duruş sergilemek yerine kamusal alana hizmet eden ılımlı bir habercilik anlayışıyla hizmet ediyoruz. Mesela hastaneye yeni bir doktor atanıyor hemen onu haber olarak paylaşıyorum. İlçede herkese ulaşıyor. Bağımsız gazetecilik aslında mümkün. Bizim şu an yaptığımız da bir bağımsız gazetecilik olarak değerlendirilebilir.”

Katılımcı 4’ün ılımlı habercilik anlayışı Radcliffe’in (2017:7) “birçok hiperyerel medya sitesi temsil ettiği yerel bölgeleri olumlu bir şekilde öne çıkarmaktadır” görüşüyle örtüşmektedir.

Katılımcı 5 (K-5):

“Yerel yönetimlerle alakalı bizim genel duruşumuz hepsine eşit mesafede durmak. Kimseyi üzmemek, kırmak gibi bir niyetimiz yok. Haber üretim sürecinde yerel yönetimlerden de haberler geliyor, siyasi partilerden de haberler geliyor. Yapılması gerekiyorsa insanlara faydalıysa diğer farklı görüşteki insanları yormadan, üzmeden bu haberleri eşit bir şekilde yapıyoruz. Bunu da yerel halkımız iyi biliyor. Bağımsız gazetecilik tabii ki mümkün. Bu insanın

vicdan muhasebesiyle alakalı bir durum. Herkes kendi dalında bağımsız olarak gazetecilik yapabilir.”

Görüşmeler sonucunda, katılımcıların on yedinci soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, büyük çoğunluğun yerel yönetimlerle iş birliği içinde oldukları görülmektedir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 5 yerel yönetimlerle iş birliği yaptıklarını ve herkese eşit mesafede durduklarını belirtirken; Katılımcı 2, yerel yönetimlerle aralarında mesafe olduğunu ve bu kurumların medya profesyonellerine karşı ötekileştirici bir tutum sergilediğini vurgulamaktadır. Katılımcı 3, yerel halkın çıkarları doğrultusunda yerel yönetimlerle pragmatik bir ilişki yürüttüklerini ima ederken, Katılımcı 4 ise bu ilişkiyi ılımlı olarak tanımlamaktadır.

Bu bulgular hiperyerel medya ile yerel otoriteler arasında karmaşık ilişkiler olduğunu göstermektedir. Katılımcı 1’in *“doğruluk ve gerçeklik ilkesini benimsediklerini”* ifade etmesine rağmen, *“karşı tarafı zedeleyici haber varsa buna kesinlikle izin vermiyoruz”* açıklaması, bazı haberlerin yayınlanmadan önce sansürlenebileceğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım etik habercilik açısından olumlu görülse de yerel yönetim ile kamuoyu arasında bir tür filtre işlevi görmesine neden olabilir. Ayrıca Katılımcı 1’in, *“halktan bir eksiklik bildirisi ya da bir talep geldiğinde önce belediye başkanına bildiriyoruz, sonra haber yapıyoruz”* yönündeki ifadesi, yerel halkı merkeze koyan ancak aynı zamanda çözüm odaklı ve yapıcı bir habercilik anlayışını da yansıtmaktadır. Buna rağmen, bu tür bir ön bilgilendirme uygulaması, zamanla haberlerin eleştirel niteliğini törpüleyerek örtük bir oto-sansür mekanizmasına dönüşebilir.

Katılımcıların çoğu, yerel bölgelerde ortak fayda temelinde bir habercilik anlayışını benimsediklerini belirtmektedir. Ancak bu anlayış, zaman zaman hiperyerel medya kuruluşlarının yerel yönetimleri denetleme işlevinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu da hiperyerel medyanın bağımsız gazetecilikten sapma riski taşıdığını göstermektedir. Katılımcıların bağımsız gazetecilik tanımına dair yaklaşımları da farklılık göstermektedir. Katılımcı 1 ve 5, bağımsız gazeteciliği her kuruma eşit mesafede durmak ve siyasi görüş belirtmemek olarak tanımlarken; Katılımcı 2, bu kavramı kurumlardan gelebilecek baskılara rağmen gerçekleri kamuoyuna sunmak biçiminde değerlendirmektedir. Katılımcı 4 ise kamusal yarara hizmet eden haberlerin paylaşımını bağımsız gazetecilik olarak görmektedir. Bu durum, hiperyerel medyada bağımsızlık anlayışının oldukça değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

2.14.18. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Finanse Edilmesi

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on sekizinci soruda kuruluşlarının nasıl finanse edildiği sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar hiperyerel medyanın ekonomik sürdürülebilirliğini, bağımsızlık düzeylerini ve yerel ekonomiyle kurdukları ilişkileri anlamak amaçlanmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Bizim ekonomik modelimiz tamamen reklam üzerine. Bu reklam sürecinde yerel firmaların belirli bir ücret karşılığında tanıtımlarını yapıyoruz. Aylık, üç aylık ve bir yıllık paketlerimiz mevcut.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Kuruluşumuz tamamen özgür bağımsız gazetecilik faaliyetleri ve reklamcılık ajans faaliyetleri üzerinden finanse ediliyor. Dışarıdan yaptığımız özel gün reklamları, ilanlar dışında ve sitemize girdiğimiz reklamlardan aldığımız ücretler dışında herhangi bir finans kaynağımız yok.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Hiçbir şekilde finanse edilmiyor. Hiçbir maddi katkımız yoktur. Reklam iş birliklerini de Kınık Spor Kulübüne bağış yapılması için yönlendiriyoruz.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Reklamlardan gelir sağlıyoruz. Bu ekonomik modelden memnunuz. Günlük harcayacağım masraflarım çıkıyor.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Gelirimiz yerel kuruluşların tanıtılması, halkla etkileşime girmesi adına yaptığımız reklamlardan oluşmaktadır.”

Görüşmeler sonucunda, katılımcıların on sekizinci soruya verdikleri cevaplara göre, hiperyerel medya kuruluşlarının temel finansman kaynağının yerel reklamcılık olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5, gelirlerini yerel reklamverenlerden sağladıklarını ifade etmiştir. Katılımcı 3 ise gönüllülük esasına dayalı bir

anlayış benimsediği için reklamdan gelir elde etmeyi tercih etmemekte; yalnızca, reklam taleplerini hizmet verdiği mahallenin spor kulübüne bağış yapılması koşuluyla kabul etmektedir. Bu yaklaşım, etik değerler, bağımsızlık ve toplum yararına habercilik açısından dikkat çekicidir.

Ayrıca Katılımcı 2, dijital habercilik faaliyetlerinin yanında reklam ajansı hizmeti de yürüttüğünü belirtmiştir. Bu durum hiperyerel medya kuruluşlarının yalnızca haber üretimiyle sınırlı kalmayıp çoklu gelir modelleriyle varlıklarını sürdürmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Tüm bu yanıtlar doğrultusunda hiperyerel medya kuruluşlarının büyük ölçüde yerel reklam gelirlerine dayalı olarak finanse edildiği görülmektedir. Ancak bu reklamlar, çoğunlukla küçük ölçekli ve aşırı yerel nitelikte olduğu için, zaman zaman haberlerin tarafsızlığı üzerinde etkide bulunabilir. Öte yandan, gönüllülük esasına dayalı yürütülen hiperyerel medya faaliyetleri, topluluk yararına hizmet sunmak açısından önemli bir rol oynasa da uzun vadede bu yapıların sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilir.

2.14.19. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Kendilerine Haber Gönderen Vatandaşlarla İletişimi

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen on dokuzuncu soruda kuruluşlarının nasıl finanse edildiği sorulmuştur. Sorulan bu soru ile hiperyerel medyanın katılımcı bir gazetecilik örneği sergileyip sergilemediği, yerel topluluklarla ilişki düzeyi, vatandaşlardan gelen haberlerin haber süzgecinden geçirilip geçirilmediği, vatandaşların hiperyerel medya kuruluşlarıyla hangi kanallar aracılığıyla iletişim kurduğu ve vatandaşların karar alma süreçlerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Haber kaynağı olan vatandaşlarla ilişkimiz çok güçlü. Haber gönderen bir takipçi bizimle iletişime geçtiği zaman sürekli irtibatta oluyoruz. Bilgilendirici bir model benimsiyoruz. Örneğin takipçi bize haber gönderecekse fotoğraf video konusunda teknik yönlendirmeler yapıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Vatandaşlarla iletişimimiz iyi ama bazı vatandaşların kendi kişisel sıkıntısı oluyor ve bunu da bizim üstümüzden çözmeye çalışıyor o noktada da biraz daha temkinli yaklaşıyoruz.”

Evet iletişimimizi iyi tutuyoruz, derdini dinliyoruz haber yapabileceksek yapıyoruz fakat biraz iyi gözlem ve araştırma yapmamız gerekiyor. Çünkü iki kişilik davaların da arasına girip kendimizi de harcatmak istemiyoruz. Sınırların belli olduğu bir ilişkimiz var.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Vatandaşlar ile seviyeli ve çıkarsız bir ilişkimiz var. Tek amacımız haber almak ve haber vermek. Onlar bir olay olduğunda bize bilgi, fotoğraf gönderir.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bu ilçe küçük bir yer. Bu yüzden buradaki yerel halk şahsi numaramdan da kolaylıkla ulaşılabilir. Telefonda WhatsApp’tan ulaşip şöyle bir durum var bunu araştır diye bana bilgi veriyorlar. Köy muhtarları da direkt haberi bize gönderiyor bunu paylaş diye. Samimi bir iletişimimiz var.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Tanıyanlar ve güvenmek isteyenler bize haber ve içerik gönderiyor. Instagram telif atabiliyor sansürlenmesi gerekiyorsa sansürlüyoruz bu noktada. Paylaşılması gerekeni paylaşıyoruz. Mahremiyete de önem veriyoruz. Yerel siyasi kişiliklerle esnaf Ahmet amca ile tabii ki iletişimimiz bir olmuyor. Siyasi kişiliklerle gerçekten doğruları söyleyerek ve anlatarak bunu nasıl doğru şekilde anlatırız diye düşünerek haber yapıyoruz. Ama esnafla tabii ki samimi bir ilişkimiz var.”

Görüşmelerin on dokuzuncu sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda, hiperyerel medyanın hitap ettiği yerel topluluklarla güçlü ve samimi bir ilişki kurduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Katılımcı 1’in “Haber kaynağı olan vatandaşlarla ilişkimiz çok güçlü. Haber gönderen bir takipçi bizimle iletişime geçtiği zaman sürekli irtibatta oluyoruz” ifadesi ile Katılımcı 4’ün “Buradaki yerel halk şahsi numaramdan da kolaylıkla ulaşılabilir... Samimi bir iletişimimiz var” sözleri, hiperyerel medya kuruluşlarının katılımcı gazetecilik örneği sergilediğini göstermektedir.

Vatandaş katılımı sayesinde bu kuruluşlar, topluluklarla daha içten ve karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurabilmektedir. Ancak Katılımcı 2’nin “Vatandaşlarla iletişimimizi iyi tutuyoruz, derdini dinliyoruz; haber yapabileceksek yapıyoruz fakat biraz iyi gözlem ve araştırma yapmamız gerekiyor” şeklindeki yaklaşımı, temkinli bir editoryal sürece işaret

etmektedir. Bu doğrultuda, gönderilen her içerik doğrudan yayınlanmamakta; doğrulama ve teyit süreçlerinin ardından haberleştirilmesi uygun görülen içerikler paylaşılmaktadır.

Katılımcı 3'ün *“Vatandaşlarla seviyeli ve çıkarsız bir ilişkimiz var”* ifadesi ile Katılımcı 5'in *“Paylaşılması gerekeni paylaşıyoruz. Mahremiyete de önem veriyoruz”* açıklaması, bu kuruluşların tarafsız ve sorumlu bir habercilik anlayışına sahip olduklarını göstermektedir.

Ayrıca Katılımcı 4'ün yerel halkın şahsi telefon numarasına kolayca ulaşabildiğini belirtmesi ve Katılımcı 5'in esnafla olan samimi ilişkilerine değinmesi, küçük ölçekli yerleşim yerlerinde tanıdıklık ilişkilerine dayalı bir iletişim modelinin geliştiğini ortaya koymaktadır.

2.14.20. Alternatif Gelir Kaynaklarının Kullanımı

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirminci soruda hiperyerel medya kuruluşlarının alternatif gelir kaynağı kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Bu soru ile hiperyerel medya kuruluşlarının ekonomik bakımdan sürdürülebilirlik düzeyi, alternatif gelir kaynakları ile hiperyerel medya kuruluşlarının reklam verenlere bağımlılığını azaltma gibi durumların anlaşılması amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Şu an kullanmıyoruz ama kullanmayı düşünüyoruz. Mesela özel haberler için bir abonelik sistemi düşünüyoruz. Bağış konularına girmiyoruz. Kurum ve kuruluşlar tarafından organize ediliyor çünkü. Biz haberci olduğumuz için özel haberler için abonelik sistemi düşünüyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Şu an için düşünmüyorum aslında hiçbir zaman için düşünmüyorum. Çünkü gazeteci olduğunuzda bağış adı altında iyi niyetli bir destek alsanız bile karşı taraf yarın bir gün sizin kaleminizi satın almak için bunu kullanmak isteyebilir. O duruma hiçbir zaman kendimi düşürmek istemediğim için alternatif bir kaynak arayışım yok olmasını da istemiyorum açıkçası.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Hayır kullanmıyorum. Çünkü bu alternatif gelir kaynaklarını kullanmak için sadece bu işle uğraşmam gerekiyor. Benim için ise sadece bu işle uğraşmak gibi bir durum en azından şu an için mümkün değil.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bunları kullanmıyorum, tercih de etmiyorum. Ama SMA’lı çocuklar için reklam verecek olanları oraya bağış yaptırıyorum o şekilde reklam paylaşımı yapıyorum.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Ücretli abonelik açtık ama derdimiz para kazanmak değil. Bizim amacımız en doğru şekilde kendimize zarar vermeden bu işi götürmeyi hedefliyoruz.”

Görüşmeler sonucunda, katılımcıların yirminci soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, hiperyerel medya kuruluşlarının alternatif gelir kaynaklarına temkinli yaklaştıkları, gelecekte bu modelleri kullanma olasılıklarını ise genellikle düşük gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcı 1, alternatif gelir kaynaklarını ileride değerlendirmeyi planladığını belirtmekle birlikte henüz somut bir adım atmadığını ifade etmiştir. Ayrıca *“Bağış konularına girmiyoruz”* diyerek, kurumlara bağlılık yaratabileceği düşüncesiyle bu yöntemi reddettiğini de vurgulamaktadır.

Katılımcı 2 ise alternatif gelir modellerini tamamen reddetmekte; *“Gazeteci olduğunuzda bağış adı altında iyi niyetli bir destek alsanız bile karşı taraf yarın bir gün sizin kaleminizi satın almak için bunu kullanmak isteyebilir”* diyerek, bu tür desteklerin bağımsız habercilik anlayışını zedeleyebileceğini ifade etmektedir.

Katılımcı 4, benzer şekilde bu yöntemleri tercih etmediğini dile getirmekte, ancak reklam vermek isteyenleri SMA hastası çocuklara bağış yapmaya yönlendirdiğini belirterek dolaylı yoldan sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermektedir.

Katılımcı 3 ise kişisel hayatındaki yoğunluk ve zaman kısıtlılığı nedeniyle alternatif gelir kaynaklarını uygulamaya geçiremediğini belirtmiştir. Bu ifade, hiperyerel medya faaliyetlerinin kendisi için birincil iş olmadığını da ortaya koymaktadır.

Katılımcı 5 ücretli içerik sistemini kurduğunu belirtmekle birlikte, bu adımın temel motivasyonunun maddi kazanç değil, içerik kalitesini artırmak olduğunu ifade etmektedir.

Tüm bu yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun alternatif gelir modellerine; bağımsızlıklarının zedelenmesi, kamusal fayda anlayışının zarar görmesi, kar amacı gütmeme ilkesi ve zaman kısıtı gibi nedenlerle mesafeli bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

2.14.21. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Yerel Topluluklarla Kurdukları Bağ

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi birinci soruda hiperyerel medya kuruluşlarının yerel topluluklarla nasıl bir bağ kurdukları sorulmuştur. Bu soru ile yerel vatandaşların hiperyerel medya kuruluşlarına ne kadar güvendiğinin, yerel topluluklar arasında hiperyerel medya kuruluşlarının ne kadar tanındığının ve hiperyerel medya kuruluşlarının yerel halkın sorunlarını ne ölçüde gündeme taşıdığının anlaşılması amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Hitap ettiğimiz bölgedeki vatandaşlarla daima iç içeyiz. Biz kurulduk hadi ofiste oturalım değil sürekli vatandaşlarla samimiyet içerisinde iş birliği içerisindeyiz. Birbirimize yardımcı oluyoruz. Biz bu ilçenin çocuğuyuz buradaki vatandaşlar da gönül kardeşliğimiz var bir şekilde toplumsal dayanışma içerisindeyiz diyebiliriz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Doğal, çok samimi olmasa da sınırlarını ve haddini bilen bir bağ var. Zaman zaman daha samimi bağlar kurduğumuz istinaslar da oluyor ama genel olarak baktığınızda doğal içten ama sınırlarını çizen bir bağımız var.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Yerel yönetimlerle yerel topluluklar arasında bir köprü işlevi görüyoruz. Mahallemizin sesini yerel yönetimlere duyuruyoruz. Buradaki yerel halkın sorunlarını çözüme ulaştırıyoruz. İnsanlar sadece okumuyor aynı zamanda sorununun çözüleceği düşüncesiyle bize ulaşıyor. Bu da onlarla iyi bir bağ kurduğumuzu gösteriyor.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Güzel bir bağ kurduğumuzu düşünüyoruz. İyi ki böyle bir sayfa kurmuşsun diye çok destek görüyoruz. Vatandaş haberciliği de yapıyoruz diyebilirim. Ayrımcılık yapmıyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Yerel topluluklarda, arkadaş topluluklarında önemseniyoruz. Şu an mesela bir kafedeyiz etraftaki insanlar kuruluşumuzun adını söylüyor. Bak o burada diyor. İlçemizde tanınıyoruz. Yerel topluluklarla samimi bir bağ kurduğumuzu düşünüyoruz.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların yirmi birinci soruya verdikleri yanıtlar, hiperyerel medya kuruluşlarının yerel topluluklarla güçlü ve samimi bağlar kurduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı 1’in *“Biz bu ilçenin çocuğuyuz, buradaki vatandaşlarla gönül kardeşliğimiz var, bir şekilde toplumsal dayanışma içerisindeyiz”* ifadesi ve Katılımcı 5’in *“İlçemizde tanınıyoruz. Yerel topluluklarla samimi bir bağ kurduğumuzu düşünüyoruz”* ifadesi, bu iki katılımcının kurumlarını hitap ettikleri topluluğun doğal bir parçası olarak gördüklerini göstermektedir.

Öte yandan bazı katılımcılar vatandaşlarla profesyonel sınırları koruyarak samimi bir ilişki kurduklarını ifade etmektedir. Katılımcı 2’nin *“Doğal, içten ama sınırlarını çizen bir bağımız var”* sözleri, bu anlayışı yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, hiperyerel medya kuruluşlarının farkındalığa dayalı, dengeli bir ilişki biçimi benimsediklerini göstermektedir.

Katılımcı 3 ise *“Yerel yönetimlerle yerel topluluklar arasında bir köprü işlevi görüyoruz. Mahallemizin sesini yerel yönetimlere duyuruyoruz. Buradaki yerel halkın sorunlarını çözüme ulaştırıyoruz”* sözleriyle, hiperyerel medyanın sadece bir haber kaynağı değil, aynı zamanda topluluk temelli bir aracı rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcı 4’ün ise hizmet ettiği bölgede, vatandaş haberciliği yoluyla kapsayıcı ve katılımcı bir ilişki kurduğu anlaşılmaktadır. *“Ayrımcılık yapmıyoruz”* ifadesi de bu katılımcının eşitlikçi ve herkese açık bir habercilik anlayışı benimsediğini göstermektedir.

2.14.22. Okuyucu Etkileşiminin Artırılması İçin Kullanılan Yöntemler

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi ikinci soruda hiperyerel medya kuruluşlarının okuyucu etkileşimini artırmak için hangi yöntemlere başvurduğu sorulmuştur. Bu soru ile hiperyerel medya kuruluşlarının okuyucularıyla aralarında güçlü bir iletişim ve etkileşim kurmak için hangi yöntemleri, stratejileri kullandığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Sosyal medyada en güzel etkileşim şekli haber başlığından geçiyor bence. Başlık çok önemli. Haberi yazılacak başlık okutur. O başlık sayesinde okuyucu beğenir yorum yapar ve paylaşır ya da anketlere katılım sağlar. Tabi bir de bu etkileşimlere mutlaka cevap vermek zorundasınız. Bu da etkileşimi artıran bir diğer unsurdur. Dolayısıyla biz başlık konusunda hassas davranarak etkileşimi artırmaya çalışıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Köşe yazılarımı kullanıyorum. Çünkü haberden ziyade gazetecilerin kendi yaptığı eleştiri daha çok dikkat çekiyor. Zaman zaman videolu haberler kısa kısa hikaye formatında Özellikle seçim arifelerinde anketler bunlar çok ciddi anlamda etkileşimi artıran ve bağı güçlendiren yöntemler.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Hiçbir şey kullanmıyorum. Çünkü benim için etkileşim önemli değil. Ben haberi yazarım isterse on kişi okusun isterse on milyon kişi okusun. Ben üzerime düşeni yaptım.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bu ilçenin eski videoları var. 1930’lardan mesela, onlara bir içerik üretiyoruz. Bazı vatandaşlarımız babasını dedesini görüyor bu içeriklerde. Dolayısıyla içerik etkileşimi de bu şekilde artıyor.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Etkileşim artırmak için kanca cümleler kullanıyoruz. Bu noktada ara ara yapay zekadan faydalanıyoruz. Parodi haberler yapıyoruz mizah amaçlı tabii bunu da belirtiyoruz mizah amaçlı olduğuna dair. Ama bazen gerçek gibi algılanıp yorumlar yapılıyor. Bu da etkileşim aldığımız bir diğer yöntem.”

Görüşmeler sonucunda katılımcıların yirmi ikinci soruya verdikleri yanıtlar, hiperyerel medya kuruluşlarının okuyucu etkileşimini artırmak amacıyla başlık seçimi, dil kullanımı ve içerik formatlarına özel önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcı 1, dikkat çekici başlıkların okuyucunun ilgisini artırdığını ve bu yolla etkileşimi güçlendirdiklerini belirtirken; Katılımcı 5 de benzer şekilde “kanca başlıklar” yoluyla dikkat çekmeyi hedeflediklerini ifade

etmiştir. Ancak bu yaklaşım, yerel ölçekte de olsa bir tür “clickbait” stratejisine dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

Katılımcı 2, gazetecilerin kendi düşüncelerini paylaşmasının etkileşimi artırdığını savunmakta ve özellikle köşe yazıları ile hikâye formatında videoların içerik çeşitliliği sağlayarak okuyucuyla bağ kurduklarını vurgulamaktadır. Benzer biçimde Katılımcı 4 de nostaljik video içeriklerinin yerel topluluklarda karşılık bulduğunu ve bu yolla etkileşim sağlandığını belirtmektedir. Katılımcı 5 ise ayrıca mizahi içeriklerin yüksek etkileşim getirdiğine dikkat çekmiştir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak Katılımcı 3, etkileşim elde etme motivasyonu ile hareket etmediğini ve yerel topluluklardan gelen tepkileri önemsemeden içerik üretmeye devam ettiğini ifade etmiştir. Bu durum, hiperyerel medya üreticilerinin içerik politikalarının okuyucu etkileşimi temelli mi yoksa içerik bağımsızlığı öncelikli mi olduğu sorusunu gündeme getirmektedir.

2.14.23. Haber Üretimi Konusunda Yerel Halkın Katkısı

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi üçüncü soruda hitap ettikleri yerel halkın haber üretimine ne kadar katkıda bulunduğu sorulmuştur. Bu soru ile yerel halkın bilgi ve görsel paylaşımı, öneri ya da doğrudan içerik üretimi konularında ne kadar katkısı olduğunu saptamak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Yerel halk haber üretim sürecimize %70 katkıda bulunuyor. Bazen olaylara dair bilgi ya da görsel gönderiyor. Biz zaten vatandaş bir bilgi gönderdiğinde fotoğraf video gönderecekse o konuda da yönlendirme yapıyoruz. Çekim teknikleri gibi. Zaman zaman bu şekilde gönüllü muhabirlik diyebileceğimiz durumlar da oluyor.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Yerel halk haber üretim sürecimize %55-%60 katkıda bulunuyor. Yani bizim kaynağımız bu ilçe halkı olduğu için bu oranın altına düşmez. Yerel halk siyasi haberlerde bize katkı sağlıyor. Siyasal eksikleri öneriyor. Bilgi ya da görsellik konusunda her zaman destek sağlamıyorlar ama zaman zaman oldukları da oluyor. Gönüllü bir muhabirlik durumu olmuyor ama siyasi görüşlerine yönelik yönlendirme yapıyorlar.”

Katılımcı 3 (K-3):

“100 haber yapıyorsak bunun %15’i yerel halkın gönderdiği haberleri oluşturuyor. Gündelik yaşamda beş altı farklı işle meşgul olduğum için geri kalan %85’lik kısım bu işlerle ilgilenirken denk geliyor. Ama yine de yerel halk haber önerilerinde bulunuyor. Bir olaya dair bilgi ya da görsel gönderiyor. Nadiren de olsa gönüllü muhabirlik yapabiliyorlar. Bazen de bilgi göndermenin yanında yorum yapıyorlar bizi yönlendiriyorlar. Bu yönlendirme bazen iyi yönde oluyor. Mesela gündeme getirmeyi unuttuğumuz şeyleri hatırlatıyorlar. Kötü yönde olan da asılsız ihbar yapıyorlar bazen. Teyit etmeden paylaştık o da ayrı bir sorun mesela”

Katılımcı 4 (K-4):

“Çok fazla katkısı var. Bir olay hakkında bilgi, fotoğraf, görsel gönderiyorlar. Bazen de ben çektiğiniz güzel görselleri gönderin paylaşalım diyorum. Bayağı bir görsel gönderiliyor ama içinden en güzel 2-3 tanesini paylaşıyorum. Okuyucular %60 oranında haber üretimine katkıda bulunuyor.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Takipçilerimizin %30- %40’ı içerik üretimine katkıda bulunmaktadır. Bunu kendine görev edinmiş gençler ve büyüklerimiz var. Bize bilgi ya da görsel gönderiyorlar. Sansür gerektirmiyorsa bunları yayınlıyoruz. Bu şekilde içerik önerilerinde bulunuyorlar. Bazen gönüllü muhabirlik yaptıkları dahi oluyor. Bir haberci gibi olayı anlatıyorlar videoda. Genellikle teyitli bilgi paylaşıyoruz ama bir yanlışlık varsa bu konuda da yorumlarıyla bizi yönlendiriyorlar.”

Görüşmeler sonucunda, katılımcıların yirmi üçüncü soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda, yerel halkın haber üretim sürecine katkısının neredeyse tüm katılımcılar tarafından önemli ve kayda değer bir kaynak olarak değerlendirildiği görülmüştür. Katılımcılar, yerel halkın haber üretimine katkısını oranlarla ifade etmişlerdir. Buna göre, Katılımcı 1 katkısını %70, Katılımcı 2 %55-60, Katılımcı 3 %15, Katılımcı 4 %60, Katılımcı 5 ise %30-40 olarak belirtmiştir. Ancak yerel vatandaşların katkı düzeylerinin, katılımcıların benimsedikleri habercilik politikalarına göre değişkenlik gösterebildiği tespit edilmiştir.

Yerel halkın içerik üretimine katkısı genellikle olay bilgisinin paylaşılması ile fotoğraf ve video gibi görsel materyallerin temini şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durumu Katılımcı 1’in

“Fotoğraf ve video gönderiyorlar; biz de yönlendirme yapıyoruz” ifadesi ile Katılımcı 4’ün *“Çektiğiniz güzel görselleri gönderin, paylaşalım diyorum”* şeklindeki açıklamaları doğrulamaktadır. Ayrıca, Katılımcı 1 ve Katılımcı 5, yerel halkın zaman zaman gönüllü muhabirlik rolünü üstlendiğine dikkat çekmiştir. Vatandaşların olayları videolu olarak anlattıkları durumlar da mevcuttur. Buna karşılık, Katılımcı 3 yerel halkın nadiren gönüllü muhabirlik yaptığına işaret etmiş; ancak vatandaşların esas katkısının daha çok haber önerisi sunmak ve haberlerin yönlendirilmesi şeklinde olduğunu belirtmiştir.

2.14.24. Haber Üretiminde İzleyici yorumları ve Geri Bildirimlerin Etkisi

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi dördüncü soruda izleyici yorumlarının ve geri bildirimlerinin haber üretim sürecini nasıl etkilediği sorulmuştur. Bu soru ile hiperyerel haber içeriklerinin üretiminde yerel halkın etken ya da edilgen olarak konumlanışını, hiperyerel medya kuruluşlarının izleyicilerle kurdukları ilişkileri, içerik politikasını saptamak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Biz genelde olumlu tepkiler alıyoruz. Vatandaşlar da daima destekleyici bu konuda. Bizim eksikliğimiz olduğu zaman bizi geliştirecek yorumlar da alıyoruz. Uyarıcı yorumlar olduğu zaman bunu dikkate alıyoruz ve düzeltmemiz için de yardımcı oluyorlar.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Bazen vatandaşlardan bizim gözden kaçırabildiğimiz ya da o an aklımıza gelmeyen öneriler gelebiliyor. Haberin içeriği noktasında değil tabii ki haber içeriğimiz tamamen bağımsız ve kimsenin de müdahale edemediği kırmızı çizgimiz. Ama içeriğin kamuya aktarılması noktasında çok sık olması da naçizane ufak bizim iyiliğimize olan öneriler oluyor. Şunu şöyle paylaşırsanız etiketleseniz biz de paylaşsak gibi.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Haber objektifse hiçbir şekilde etkilemez ama bir sorun varsa düzeltir veya çok sinirlenirsem silerim.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Örneğin yüz yorumdan bir iki tane kötü yorum çıkıyor. O yüzden haber üretim sürecimize çok bir etkisi olmuyor.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Bizi tabii ki yönlendirmektedir. Küfür içeren kötü yorumları siliyoruz. Çünkü buna karşıyız. Bizi yönlendirme konusunda önerileri göz önünde bulunuyoruz. Bize yapılan ve bizim de beğendiğimiz yorumları dile getiriyoruz, etkileşim veriyoruz gerek yorumlarda gerekse de mesajlarda. Takipçilerimizle böylece yine bir etkileşim kuruyoruz.”

Görüşmeler sonucunda, katılımcıların yirmi dördüncü soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda, Katılımcı 1 ve Katılımcı 5, izleyici yorumlarını dikkate aldıklarını ve bu geri bildirimlerin kendilerini geliştirme sürecinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 1’in *“Eksikliğimiz olduğu zaman bizi geliştirecek yorumlarda alıyoruz”* ifadesi ile Katılımcı 5’in yorumlara ilişkin *“Bizi tabii ki yönlendirmektedir... Önerileri göz önünde bulunduruyoruz. Beğendiğimiz yorumlara da etkileşim veriyoruz”* açıklaması, katılımcıların yerel halkın geri bildirimlerine açık olduklarını göstermektedir.

Öte yandan, Katılımcı 2, *“Haber içeriğimiz tamamen bağımsız ve kimsenin müdahale edemediği kırmızı çizgimiz”* ifadesiyle yayın politikasının bağımsızlığını vurgulayarak, yerel halkın içeriklere müdahalesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Katılımcı 3 ise yerel halktan gelen geri bildirim ve yorumlara göre içeriklerin düzeltilebileceğini ifade etmekle birlikte, bu süreci bireysel inisiyatiflere bırakmaktadır. Katılımcı 3 sorun yaratabilecek geri bildirimleri dikkate aldığını belirtirken, bu durumun haberin nesnellik ilkesini riske atabileceği değerlendirilmiştir.

Katılımcı 4 ise izleyici yorumlarının ve geri bildirimlerinin büyük çoğunluğunun olumlu olduğunu, olumsuz yorumların ise çok az sayıda gerçekleştiğini belirtmekte ve bu nedenle geri bildirimlerin haber üretim sürecini etkilemediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, Katılımcı 4 için izleyici geri bildirimleri daha çok olumsuzluk teması üzerinden değerlendirilmekte ve bu olumsuz yorumların azlığı nedeniyle etkisiz kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2.14.25. Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Yerel Yönetimlerin Karar Alma Süreçlerindeki Etkisi

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi beşinci soruda hiperyerel medya kuruluşlarının yerel yönetimlerin karar alma süreçlerindeki etkisi sorgulanmıştır. Bu soru ile hiperyerel medya kuruluşlarının yerel otorite gruplarının yerel topluluklarla ilgili karar alma süreçlerinde etkili bir aktör olup olmadığı, hiperyerel medya kuruluşlarının yerel düzeyde denetim gücüne sahip olup olmadığının anlaşılması amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Evet diyebilirim. Aslında bizim yaptığımız haber bir nevi ihbar sayılır. Yerel yönetimler de bu ihbarı mutlaka değerlendiriyor. Yerel yönetimde bulunan arkadaşlar vatandaşların talebini sorguluyor bu konuda istişare içerisindeyiz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“İşleyiş anlamında yerel yönetimlerin kendini toparlamasına biraz daha hesap verilebilir olmasına etkisi oluyor. Karar alma sürecine de etkisi oluyordur belki bazı şeyleri dışardan gözlemlene şansımız olmuyor.”

Katılımcı 3 (K-3):

“İşleyişleri konusunda etkilemese de yerel halkın sorunlarının çözüme ulaşması noktasında yerel yönetimleri tabii ki etkiliyoruz. Halkın sorunlarının daha hızlı çözüme ulaşması konusunda karar alma süreçlerini etkilediğimizi söyleyebilirim.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Evet etkiliyor. Çünkü yerel halkın bir sorununu dile getiren paylaşımlarımızın ardından yerel yönetimler harekete geçiyor. Bu ilçede kamuoyuna katkı sağlamak için girişimlerde bulunuyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Tabii ki. Bazı konularda eleştirilerimiz oluyor yerel yönetimlere, insanların tepkili olduğu zamanlarda etkilediğimize inanıyoruz. Örneğin geçen gün bir mahallede su patlağı meydana geldi ve mahalle sakinleri bize ulaştı bu sorun için. Vatandaşlar yerel yönetimlere

bildirdik ama gelmedi dediler. Tabii onlar da yoğundur ondan gelememiş olabilirler. Olabilir bunlar insanlık hali. Sorunu paylaştık. Aynı zamanda yerel yönetimleri etiketledik ulaşabildiğimiz kişilere kendimiz ulaştık. Sonuçta bu bir vatandaşlık görevi. Normal vatandaşın ulaşmasıyla bizim ulaşmamız arasında tabii ki bir fark oluyor. Biz ulaştığımız için hemen bir saat içerisinde sorun çözüldü. Sorunun çözüldüğünü de paylaştık. Bu şekilde bir etkimiz var.”

Katılımcıların yirmi beşinci soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda, hiperyerel medya kuruluşlarının yerel halkın talep ve sorunlarını yerel otorite gruplarına iletme konusunda köprü işlevi gördüğü ortaya konmuştur. Katılımcı 1’in “Bizim yaptığımız haber bir nevi ihbar sayılır”, Katılımcı 3’ün “Halkın sorunlarının daha hızlı çözüme ulaşması konusunda karar alma süreçlerini etkilediğimizi söyleyebilirim”, Katılımcı 4’ün “Yerel halkın bir sorununu dile getiren paylaşımlarımızın ardından yerel yönetimler harekete geçiyor” ve Katılımcı 5’in “Sorunu paylaştık... Normal vatandaşın ulaşmasıyla bizim ulaşmamız arasında tabii ki bir fark oluyor. Biz ulaştığımız için hemen bir saat içerisinde sorun çözüldü” ifadeleri, hiperyerel medyanın yerel halkın taleplerini ve sorunlarını yerel yönetimlere aktarımında kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Buna karşılık, Katılımcı 2’nin “Karar alma sürecine de etkisi oluyordur belki, bazı şeyleri dışarıdan gözlemleme şansımız olmuyor” ifadesi ile Katılımcı 3’ün “İşleyişleri konusunda etkilemese de yerel halkın sorunlarının çözüme ulaşması noktasında yerel yönetimleri tabii ki etkiliyoruz” açıklaması, hiperyerel medya kuruluşlarının yerel yönetimlerin karar alma süreçlerinde doğrudan değil, dolaylı bir etkiye sahip olduklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, hiperyerel medya kuruluşlarının esas olarak yerel yönetimlerin karar almasından ziyade, halkın sesinin duyurulması ve kararların uygulanarak sorunların çözülmesine aracılık ettiği anlaşılmaktadır.

Ayrıca, Katılımcı 4’ün “Yerel halkın bir sorununu dile getiren paylaşımlarımızın ardından yerel yönetimler harekete geçiyor” ve Katılımcı 5’in “Biz ulaştığımız için hemen bir saat içerisinde sorun çözüldü” ifadeleri, hiperyerel medya kuruluşlarının yerel yönetimleri harekete geçiren ve kamusal baskı oluşturan önemli aktörler olduğunu da göstermektedir.

2.14.26. Takipçilerin Yönlendirdiği Konuları Gündeme Taşıma

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi altıncı soruda hiperyerel medya kuruluşlarının takipçileriyle kurdukları etkileşim bağlamında gündemi nasıl oluşturdukları

sorgulanmaktadır. Bu soru ile hiperyerel medya kuruluşlarının katılımcı, etkileşimli ve topluluk odaklı haber üretip üretmediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Takipçilerimizin bize yönlendirdiği konuları kesinlikle gündeme taşıyoruz.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Mümkün olduğunca taşıyoruz. Haber değeri bir durum varsa kimler ya da kimin aleyhine lehine olduğuna bakmadan doğru ve gerçek bilgiyse onu haber yapıyoruz. Ya da bir sokakta çok köpek var, bir sokakta çok çöp var gibi konuları vatandaşların paylaş demesine gerek kalmadan bazen paylaşıyoruz. Ulusal basında haber değeri taşımayacak olayları haber olarak paylaşıyoruz.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Tabii ki taşıyoruz Amacımız zaten yerel halkın kendinden haberler bulması. Onların sorunlarını dile getirmek ve mümkünse de çözüme ulaştırmak amacımız.”

Katılımcı 4 (K-4):

“%80’inini gündeme taşıyoruz. Çöp, yol, elektrik su arızalarını duruma göre taşıyoruz.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Tabii ki taşıyoruz. Esas amacımız takipçilerin bizim sayfamızda hem yerel gündemi takip etmesi hem de hitap ettiğimiz ilçemizle ilgili mizahi içeriklerle kendinden bir şeyler bulması.”

Görüşmeler sonucunda, hiperyerel medya kuruluşlarının topluluk odaklı ve etkileşimli bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Katılımcı 1’in “Kesinlikle gündeme taşıyoruz”, Katılımcı 3’ün “Amacımız yerel halkın kendinden haber bulması” ve Katılımcı 5’in “Esas amacımız takipçilerin yerel gündemi takip etmesi... Kendinden bir şey bulması” ifadeleri, yerel halkın yalnızca pasif bir içerik tüketicisi olmadığını, aynı zamanda içerik üretimine katkı sağlayan ve gündemin şekillenmesinde etkin bir aktör olduğunu göstermektedir.

Katılımcı 2 ise “Mümkün olduğunca taşıyoruz. Haber değeri taşıyan bir durum varsa, kimlerin lehine veya aleyhine olduğuna bakmaksızın doğru ve gerçek bilgiyse onu haber

yapıyoruz” ifadesiyle, takipçilerin yönlendirmelerini dikkate aldıklarını ancak bu konuları, haberin doğruluğu ve değeri gibi profesyonel gazetecilik kriterlerine göre editoryal bir süzgeçten geçirdiklerini belirtmektedir. Bu durum, takipçilerin önerdiği tüm konuların sınırsız biçimde ele alınmadığını, belirli editoryal süreçlerden sonra gerekli görülürse haberleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcı 4 ise takipçilerin yönlendirdiği konuların yaklaşık %80’ini gündeme taşıdıklarını ifade etmiş ve *“Çöp, yol, elektrik, su arızalarını duruma göre taşıyoruz”* şeklindeki açıklaması, hiperyerel medyanın gündelik sorunlara yönelik vatandaşlardan gelen talepleri aktif olarak gündeme taşıdığını göstermektedir. Aynı zamanda Katılımcı 4’ün bu ifadeleri, özellikle gündelik yaşamı doğrudan etkileyen altyapı ve hizmet sorunlarının (çöp, yol, elektrik, su arızaları gibi) hızlı ve etkin biçimde gündeme taşındığını ortaya koyarak, hiperyerel medyanın yerel kamu hizmetlerinin görünür kılınmasında ve toplumsal sorunların çözümünde bir aracı rolü üstlendiğini göstermektedir.

Katılımcıların yanıtlarından hareketle hiperyerel medya kuruluşları topluluk odaklı ve katılımcı bir habercilik anlayışını benimsemiştir. Bu habercilik modelinde yerel halk yalnızca haberin tüketicisi değil, aynı zamanda haber üretim sürecinin aktif bir parçası olmuş durumdadır. Böylelikle gündemin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, hiperyerel medyanın “katılımcı gazetecilik” ya da “topluluk temelli habercilik” anlayışının pratikte de var olduğuna işaret etmektedir.

Diğer taraftan profesyonel gazetecilik kriterlerinin (doğruluk, haber değeri) takip edilmesi ve editoryal kontrolün sürdürülmesi, bu etkileşimli yapının sınırsız ve plansız olmadığını, belirli bir editoryal denge ve sorumluluk çerçevesinde sürdürüldüğünü göstermektedir. Böylece hiperyerel medya, yerel toplulukların taleplerini ve gündemlerini ciddiyetle ele almaktadır.

2.14.27. Hiperyerel Medyanın Geleceği

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yirmi yedinci soruda hiperyerel medyanın geleceği sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların hiperyerel medyanın sürdürülebilirliği, kamuoyu ve yerel demokrasi açısından gelecekteki rolü gibi noktaların anlaşılması amaçlanmaktadır.

Katılımcı 1 (K-1):

“Bu işin geleceği çok aydınlık. Günümüz dijital çağ o yüzden kendini dijital medyaya göre yenilersen çağa ayak uydurursan ilerisi var. İnsanlar artık haberleri dijital medyadan alıyor. Kendi yaşadığı yerden, doğduğu mahalleden bir haber görmek insanların bizi benimsemesini de sağlıyor. Dolayısıyla belirli bir topluluğa hizmet eden bizim gibi medyalar ilerleyen süreçte daha da iyi yerlere gelebilir.”

Katılımcı 2 (K-2):

“Ben dijital medyanın önünün çok açık olduğunu düşünüyorum fakat hiperyerel medya noktasında daha küçük kitlelere iş yapmak zaman zaman zor olsa da bir noktada biraz daha keyifli ve daha kolay diye düşünüyorum. Dünya büyüyor dijitalleşiyor. Evet her yerden haber alma şansınız oluyor ama ben bu ilçe ile ilgili haber almak istiyorum. Bu noktada bu işi gerçekten dürüstçe, etik değerlere bağlı kalarak objektif bir şekilde yapan yerel medyalar bence önümüzde çok iş yapacak. Tamamen o bölgenin ihtiyaçlarını bildiği için o bölgenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde haber üreten medyalar diyeyim bence güzel yerlere gelir.”

Katılımcı 3 (K-3):

“Bu ülkenin değerlerine bağlı ve saygılı insanları tarafından bu iş yapılırsa ilerleyen zamanlarda habercilik konusunda çok önemli rol oynayabilir. Çünkü basılı gazete eskisi kadar tercih edilmiyor. Haber okumak isteyen direkt sosyal medyaya bakıyor. Hele kendi ilçesinden bölgesinden bir habere ulaşmak isteyen okuyucular için şimdi her şey daha kolay. Ancak son zamanlarda haberlerde ciddi anlamda sansür uygulanıyor. Sansürün önüne geçilirse güzel olur. Bunlar ulusal medyayı da hiperyerel medyayı da etkiliyor. Haber alma süreçleri de bu durumdan etkileniyor.”

Katılımcı 4 (K-4):

“Bu dijital haberciliğin sonu yok kendimiz yorulmadığımız sürece. O yüzden ben gelecekte de bu tarz küçük çaplı bölgelere hizmet eden dijital habercilik platformlarının çoğalacağını düşünüyorum. Çünkü örneğin hitap ettiğimiz ilçede yaşayan insanlar burada ne olup bittiğini bizim gibi platformlardan öğrenmeyi tercih ediyor. O yüzden bu tarz aşırı yerel habercilik faaliyetleri ölmez ama belki tarz olarak değişikliğe gidilebilir.”

Katılımcı 5 (K-5):

“Medya sektörü her sektörde olduğu gibi değişim içerisinde olan bir sektör. Medya sektöründe tabii ki yeni mecralar ve habercilik türü çıkacaktır. Hiperyerel de bunlardan birisi. Özellikle küçük bölgelerde yaşayan insanlar için böyle bir habercilik faaliyetleri oldukça önemli. Hem insanların bilgiye kolay ulaşması hem de o bölgenin tanıtımı, imajı bakımından bizim gibi kuruluşlar bir kolaylık sağlıyor. Dolayısıyla gelecekte de hiperyerel medyalar olacaktır. Bu tarz habercilik faaliyetlerinde bulunanlara ve yeni başlayacaklara da destek olmak isteriz. Destek olmaya çalışıyoruz da. Çünkü yarışmak yerine birbirine destek olursan ilçenin ya da bölgenin gelişimine faydası olacağına inanıyoruz. Dijital medya olduğu sürece küçük bölgelerde dijital habercilik faaliyetleri hep olacaktır.”

Katılımcıların yirmi yedinci soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, hiperyerel medyanın dijitalleşen dünyada daha görünür hale geleceği konusunda ortak görüşe sahiptir. Dijital medya platformlarının geleneksel basılı medya araçlarına kıyasla daha fazla tercih edilmesi, hiperyerel medya bağlamında önemli bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Katılımcı 1, hiperyerel medyanın geleceğini duygusal bağ ekseninde değerlendirmekte; *“Kendi yaşadığı yerden, doğduğu mahalleden bir haber görmek insanların bizi benimsemesini sağlıyor”* ifadesiyle, bireylerin hiperyerel medya aracılığıyla kendileriyle ilgili içeriklere ulaşmasının, takipçiler üzerinde güçlü bir “biz” duygusu yarattığını vurgulamaktadır. Bu duygusal bağ, hiperyerel medya kuruluşlarının gelecekte varlığını sürdürmesini destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Katılımcı 2 ise hiperyerel medyanın, bölgesel ihtiyaçları bilmesi nedeniyle bu ihtiyaçlara yönelik haber üretmesi sayesinde gelecekte başarılı olacağına dikkat çekmektedir: *“Tamamen o bölgenin ihtiyaçlarını bildiği için, o bölgenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde haber üreten medyalar bence güzel yerlere gelir”* Katılımcı 3 ise *“Sansürün önüne geçilirse güzel olur. Bunlar ulusal medyayı da hiperyerel medyayı da etkiliyor”* ifadesiyle sansür engelinin ortadan kalkması halinde, hiperyerel medyanın ulusal basına alternatif olabileceğini ifade etmektedir:

Katılımcı 4, hiperyerel medyanın işlevselliğine vurgu yaparak, *“Bu tarz aşırı yerel habercilik faaliyetleri ölmez ancak tarz olarak değişikliğe gidilebilir”* demektedir. Katılımcı 5 ise *“Gelecekte de hiperyerel medyalar olacaktır. Bu tarz habercilik faaliyetlerinde bulunanlara ve yeni başlayacaklara destek olmak isteriz. Destek olmaya çalışıyoruz da. Çünkü yarışmak yerine birbirine destek olursan, ilçenin ya da bölgenin gelişimine faydası olacağına*

inanıyoruz” sözleriyle sektörel dayanışmanın hiperyerel medyanın sürdürülebilirliği açısından önemini vurgulamaktadır.

Özetle hiperyerel medya dijitalleşmenin sunduğu avantajlar çerçevesinde yerel topluluklarla güçlü bağlar kurmaktadır. Bölgesel ihtiyaçlara odaklanarak bir kamu hizmeti sunması sayesinde ilerleyen süreçte önemli bir medya türü olma potansiyeli taşımaktadır. Ancak ekonomik sürdürülebilirlik, örtük oto-sansür koşullarının iyileştirilmesi ve sektörel iş birlikleri ile desteklenmesi gerekmektedir.



SONUÇ

Modern basın ilk kez 17. yüzyılda Avrupa’da yapılandırılmış ve matbaanın yaygınlaşmasının da etkisiyle kamuoyunu bilgilendirme işlevi kazanmıştır. Kamusal alanın inşa edilmesi açısından önemli bir role sahip olan gazeteler, 18. yüzyıldan itibaren Batı’da çoğulculuk anlayışıyla hareket eden, topluluk temelli bir araç haline gelmiştir. Bu noktada Avrupa’daki gazeteler aynı zamanda düşünce ve ifade özgürlüğünü, vatandaş katılımını sağlayan bir nitelik kazanmışlardır.

Türk basını Batı toplumlarındaki gelişmeleri yaklaşık 300 yıllık bir gecikmenin ardından kendisine entegre edebilmiş ve 19. yüzyılın ortalarında Tanzimat reformları ile basına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu kapsamda 1831’de ilk resmî gazete olan Takvim-i Vekayi yayınlanmış, ilk özel girişim gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ise Agâh Efendi ve Şinasi tarafında çıkarılmıştır. Bu iki gazete Türk basın tarihinde resmi ve özel girişimlerin *ilki* olduğu için önemli bir yere sahiptir. Diğer taraftan Osmanlı basın tarihi irdelendiğinde basının genellikle merkezde şekillendiği görülmektedir. Bununla birlikte vilayet gazeteleri de yerel düzeyde yayınlanmaya başlamış ve böylece yerel basının temelleri atılmıştır.

Türk basın tarihinde yerel basının ulusal bilinç ve kamuoyu oluşturma gücü Milli Mücadele döneminde önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bu dönemde basın Milli Mücadele’nin destekleyicileri ve Milli Mücadele karşıtları olarak ikiye ayrılmıştır. İstanbul basınının ağır bir sansüre maruz kaldığı bu süreçte Milli Mücadeleyi destekleyen yayınlar halkı bilgilendirici ve halkın işgallere karşı direnişini örgütleyici bir araç olarak işlev görmüşlerdir. Bu yayınlar aynı zamanda savaş döneminin kısıtlı imkanlarına rağmen bağımsızlık fikrini yerelden ulusal yaymışlardır. Yerel basının bu tarihsel işlevi, onu salt bir haber verme aracı değil aynı zamanda toplumsal dayanışmanın bir öznesi olarak da konumlandırmaktadır. Cumhuriyet döneminde ise çok partili hayata geçilmesi, muhtıralar ve darbeler de basını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. 1980’lerden sonra özel televizyonların ve büyük sermaye sahiplerinin medya sektöründe yer edinmesi ise ulusal basının merkeziyetçi bir yapıya dönüşmesine yol açmış ve yerel basın bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Diğer taraftan tarihsel izlekte yerel basının halkla arasında kurduğu ilişki bugün hiperyerel medya girişimlerini anlamamızı kolaylaştırmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler medya sektöründeki merkeziyetçi ve tekelleşen yapının dönüşmesine yol açmıştır. Öyle ki yayıncılığın dijitalleşmesi, sosyal medya platformlarının artması, kullanıcı etkileşimi ve veri odaklı içerik üretimi gibi faktörler gerek ulusal basın gerekse de yerel basın için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yerel medya

ekseninden bu dijital dönüşümler avantajları ve dezavantajları bir arada sunmaktadır. Bu doğrultuda pek çok şeyin dijitalleştiği bu yeni dönem; fiziki bir üretim ve dağıtım giderlerini minimuma indirerek maliyetin azalmasına olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan dijital medya ortamı rekabeti zorlaştırmaktadır. Yeni medya, bireysel girişimlerin ve küçük ekiplerin geleneksel yerel gazetecilik anlayışından farklı olarak, çok daha küçük ölçekli topluluklara doğrudan ve karşılıklı etkileşim sunan hiperyerel medya girişimlerinin yaygınlaşmasını mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda hiperyerel medya girişimleri iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlardan beslenerek aşırı yerel bölgelerde haber ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda *“Hiperyerel medya, toplumsal işlevleri ve ekonomik stratejileri doğrultusunda yerel topluluklarla nasıl bir bağ kurmaktadır ve bu bağ, katılımcı demokrasi üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?”* sorusu çalışmanın ana araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu soru kapsamında hiperyerel medyanın bilgilendirme, kamusal tartışma alanı oluşturma, yerel sorunları görünür kılma gibi toplumsal işlevleri ve bağış, reklam, gönüllülük, sponsorluk gibi ekonomik modelleri ile yerel topluluklarla kurduğu etkileşim ve bu etkileşimin katılımcı demokrasi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu soru doğrultusunda hiperyerel medyanın, yalnızca bir habercilik modeli değil aynı zamanda yerel düzeyde toplumsal görünürlüğü artıran, kamusal konuların tartışılmasına olanak tanıyan ve yerel aktörlerin hesap verebilirliğini teşvik eden bir motivasyona sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel basında yer bulamayacak kadar gündelik meselelerin dahi ele alındığı hiperyerel medyanın bu yönü, alternatif bir kamusal alan oluşturma gücüne sahip olduğunun da bir göstergesidir. Gündem oluştururken vatandaşlarla birebir temas halinde olan hiperyerel medya, gündelik sorunlara doğrudan etki edebilmekte ve dijital medya platformları vasıtasıyla yerel haberciliğin etkisini artırabilmektedir. Hiperyerel medyanın hitap ettiği kitleler ile arasında çoğunlukla reklam ve gönüllülük esasına dayalı bir etkileşim olduğu görülmektedir. Bu durum profesyonel gazetecilikten farklı olarak ekonomik güvencelerinin olmadığına da bir göstergesidir. Dolayısıyla hiperyerel medya ekonomik sürdürülebilirlik bakımından istikrarsız bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte hiperyerel medya yerelliği ve toplumsal faydayı merkeze alarak toplumla güçlü bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki yerel topluluklarda meşruiyet kazanan ve katılımcı demokrasiye katkı sağlayan hiperyerel medya girişimleri, kurumsal bir destek almadığı, ekonomik sürdürülebilirlik meselesinin çözüme ulaşmadığı takdirde uzun vadeli bir habercilik girişimi olamayacağı ön görülmektedir. Bu noktada Pearson ve diğerlerinin (2013: 11) *“medya sektörü ve politikacılar bir araya gelerek hedef kitleler, uygulanabilir iş modelleri ve başarılı içerik üretimi üzerine ortak çalışmalar*

yürütmelidir” ifadesinin hiperyerel medyanın ekonomik açıdan sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından anlamlı bir önerme olduğu söylenebilir.

“Hiperyerel medya sahipleri ya da haber içeriği üreticileri, haber üretim sürecinde yerel toplulukların ihtiyaç ve beklentilerini nasıl dikkate almaktadır?” araştırma sorusuyla yerel taleplerin ve sorunların haberleştirilmesi, gündelik yaşamla doğrudan ilişkili içerikler ve yerel halkın hiperyerel medya platformlarında temsil edilip edilmediği anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen hiperyerel medya kuruluşlarının tümünün katılımcı gazetecilik ve vatandaş etkileşimine dayalı faaliyetler gösterdiği sonucuna varılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların tümü takipçilerinden gelen konuları gündeme taşıdıklarını hatta genellikle onların yönlendirdiği konuların haberleştirildiğini belirtmiştir. Bu durum hiperyerel medya girişimlerinin haber üretim sürecinin tabandan gelen talep ve sorunlar üzerinden şekillendiğini, yerel yaşam pratiklerinin ve günlük hayatın içinden konuların işlendiğini göstermektedir. Katılımcı habercilik anlayışına sahip olan hiperyerel medya hitap ettiği yerel kitlenin sesine duyarlı bir çerçeve çizmektedir. Yerel ve aşırı yerel bölgelerde vatandaşın sesi olma motivasyonuna sahip olan hiperyerel medya bu noktada aynı zamanda bir kamusal alan yaratma gücüne sahiptir.

“Hiperyerel medya sahipleri ya da haber içeriği üreticileri izleyiciyle kurdukları bağı nasıl tanımlamaktadır?” araştırma sorusuyla hiperyerel medya platformlarında çift yönlü etkileşimin, topluluk duygusunun inşası gibi özelliklerin ne ölçüde bulunduğu incelenmiştir.

Hiperyerel medya kuruluşları sosyal medya üzerinden hitap ettikleri kitlelerle doğrudan etkileşim içerisinde. Görüşme yapılan katılımcılar vatandaşların kendilerine bildirdikleri öneri ve taleplerle onların da içerik üretimine katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir. Hiperyerel medya platformları genellikle hizmet ettiği bölgenin yerlisi olmasından kaynaklı “biz” dili ile kitlelerine hitap etmektedir. Bu durum hiperyerel medya kuruluşlarının yerel halk ile arasında bir aidiyet duygusu geliştirdiğini göstermektedir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan katılımcılar arasında hem haber içeriği hem de hizmet ettikleri bölgeye yönelik mizahi içerikler üreten kuruluşlar bulunmaktadır. Bu katılımcılar yerel gündemle mizahi içeriklerin sentezlenerek yeni bir içerik ortaya çıkmasının yerel vatandaşlar arasında etkileşimi artırdığını ifade etmektedir. Bu durum hiperyerel medya kuruluşlarının salt bir bilgi verici işlevinden ziyade duygusal ve sosyal bir bağ kuran yapıda olduğunu göstermektedir. Hem birinci araştırma sorusuna hem de ikinci araştırma sorusuna verilen cevaplardan hareketle hiperyerel medya topluluk odaklı habercilik anlayışıyla hizmet eden bir gazetecilik modelini temsil etmektedir.

“Hiperyerel medyanın sürdürülebilirliği için nasıl bir ekonomik model kullanılmaktadır?” araştırma sorusuyla hiperyerel medya kuruluşlarının sürdürülebilirliği için hangi ekonomik modelleri tercih ettiği incelenmiştir.

Katılımcı ifadelerinden hareketle hiperyerel medya kuruluşlarının büyük çoğunluğunun gelirleri yerel işletmelerden gelen reklamlar ve bazı iş birlikleri üzerinden sağlanmaktadır. Bununla birlikte unutulmamalıdır ki bu şekilde reklam ve sponsorluk temelli bir gelir modeli istikrarsız bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla hiperyerel medya kuruluşlarının ekonomik modeller açısından sürdürülebilirliği konusunda soru işaretleri bulunmaktadır. Hiperyerel medya kuruluşları aynı zamanda gönüllülük ilkesiyle de faaliyet gösteren yapılardandır. Nitekim görüşmeye katılan katılımcılardan bazıları hiperyerel habercilik faaliyetlerini gönüllü olarak gerçekleştirdiklerini, günlük hayatlarında birden fazla iş meşguliyetleri olduğunu belirtmiştir. Bu gönüllülüğe dayalı yapı hiperyerel medya kuruluşlarının kurumsallaşamamasına sebep olmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılardan biri hiperyerel medya girişimlerine destek olunması gerektiğinin altını çizmiş ve aynı yerel bölgede hizmet eden hiperyerel medya kuruluşlarının birbiriyle rekabet etmek yerine dayanışma içinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum hiperyerel medya kuruluşlarının ekonomik boyutunun dayanışmaya bağlı iş birlikleri üzerinden şekillenebileceğini de göstermektedir.

Görüldüğü üzere hiperyerel medya çoğunlukla vatandaşların taleplerini ve sorunlarını gündeme taşımaktadır. Vatandaş taleplerinin ve sorunlarının hiperyerel medya platformları üzerinden görünür kılınması yerel yönetimleri de bu talep ve sorunlara yönelik harekete geçirmektedir. Bu noktadan hareketle hiperyerel medya yerel topluluklarla güçlü bir bağ kurarak yerel demokrasiye anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan çalışma kapsamında yapılan görüşme bulgularından, Georgiou ve diğerlerinin (2016) yaptığı araştırma sonucuna benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu bağlamda günlük ve yerel olaylara odaklanan hiperyerel medya, geleneksel medyanın görmezden geldiği konulara değinerek kamusal alanı şekillendirmektedir. Ancak çalışmada katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hiperyerel medya girişimlerinin farklı etnik ve kültürel grupları kapsayacak şekilde yeterince içerik paylaşmadığı görülmektedir.

Çalışmada hiperyerel medyanın yerel gerçekliğe dayalı ana akıma alternatif bir girişim olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü görüşülen katılımcılar ulusal medyada ve hatta yerel medyada yer almayan haberlerin kendi hiperyerel medya platformlarında yer aldığını belirtmişlerdir. Bu durum hiperyerel medyanın ana akıma alternatif bir işlev gördüğünü göstermektedir. Çünkü yerele yönelik bilgi verme, hızlı bilgi aktarımı, tarafsızlık gibi faktörler

alternatif medya tanımıyla örtüşmektedir. Hiperyerel medya tüm bu özellik ve işleviyle yerel toplulukların sesi olmakta ve yerele ilişkin talep ve sorunların daha görünür olmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan Horning (2012: 153) hiperyerel medya kuruluşlarının esasen yerel haber kaynaklarının bulunduğu yerlerde hizmet verdiğine yönelik bir eleştiride bulunmaktadır. Nitekim bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular Horning'in bu görüşüyle örtüşmektedir. Çünkü görüşme yapılan katılımcıların hizmet ettiği ilçelerin neredeyse tamamında geleneksel basılı gazeteler bulunmaktadır.

Çalışmada katılımcıların verdiği yanıtlardan hareketle hiperyerel medyanın birtakım sınırlayıcı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin hiperyerel medya küçük bir hedef kitleye hitap etmesinden dolayı ekonomik bakımdan henüz sürdürülebilir bir gazetecilik modeli olarak konumlanamamaktadır. Günümüzde internete erişimi olan herkes habercilik yapabilmektedir. Nitekim görüşme yapılan hiperyerel medya kuruluşlarının çoğunun gazetecilik eğitimi almadan bu işi yapmaları göz önünde bulundurulduğunda hiperyerel medya kuruluşlarının profesyonel gazetecilik meslek pratiklerinden uzak bir anlayışa sahip olduğu söylenebilir. Profesyonelliğin eksik olduğu bu kuruluşlarda kurumsallaşma ve haber doğrulama süreçlerinde de eksiklikler olduğu görülmektedir. Birbiriyle bağlantılı olan tüm bu kısıtlayıcı özellikler sansür ve baskı konusunda da bir kısıtlılığa işaret etmektedir. Nitekim şu an Türkiye'de basın gerek ulusal düzeyde gerekse de yerel düzeyde hâlâ kendi ideolojik görüşleri dışındaki düşüncelere temkinli yaklaşmakta veya karşıt görüşler yok sayılmaktadır. Hiperyerel medyada ise bu durum zaman zaman kendini örtük oto sansür olarak gösterebilmektedir.

Tüm bu verilerden yola çıkarak hiperyerel medya, basılı gazetelere olan ilginin azaldığı dijital çağda küçük ilçe ve bölgeler için dijital ortamlarda gerçekleştirdiği habercilik faaliyetleri ile yerel basın için değerli bir habercilik modeli sunmaktadır. Çünkü artık basılı yerel basın da ekonomik kaygılarla ulusal basın gibi davranmakta ve yerel vatandaşların sorunlarını yeterince gündeme taşıyamamaktadır. Diğer taraftan hiperyerel medya, ulusal basının ya da yerel basının önemsiz gördüğü konuları gündeme taşıyarak yerel halkla bir bağ kurmaktadır. Vatandaşlar söz konusu hiperyerel medya girişimlerinde kendini bulmakta ve bu kuruluşları haber erişimi noktasında içselleştirmektedir.

Eksikliklerine rağmen hiperyerel medyanın vatandaşların sorunlarını çözme konusundaki etkisi kayda değer düzeydedir. Dolayısıyla yerel medyanın işlevine yeniden yön vermektedir. Gelecekte de yerel düzeyde önemli bir role sahip olacağı ön görülmekte ancak başat bir habercilik modeli olacağı düşünülmemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma hiperyerel medya yapılarının Türkiye'deki yerel iletişim ekosisteminde giderek daha görünür hâle gelen bir aktör olduğunu ortaya koymuştur. Antalya özelinde yapılan görüşmeler, bu yapıların yerel halkın sesi olma, sorunları görünür kılma ve yerel yönetime yönelik farkındalık yaratma gibi işlevler üstlendiğini göstermiştir. Ancak katılımcı demokrasiyi destekleyen bu potansiyele rağmen, kurumsallaşma eksikliği, finansal sürdürülebilirlik sorunları ve profesyonel habercilik standartlarının yeterince oturmamış olması, hiperyerel medyanın etkisini sınırlamaktadır. Bu bağlamda hiperyerel medya, Türkiye'de yerel basının geçirdiği dönüşümün yeni bir halkası olarak değerlendirilmeli hem medya politikaları hem de akademik çalışmalar açısından daha fazla ilgiyle ele alınmalıdır.



KAYNAKÇA

Antalya Gazeteciler Cemiyeti. “*Antalya Basın Tarihi.*” <https://www.agc.org.tr/antalya-basin-tarihi/> (Erişim tarihi: 31.10.2024).

Adler, J. (2013). *Examining Contributions to a Corporate Microblog as a Basis for an Employee Incentive System.* Anchor Academic Publishing.

Adornato, A. (2022). *Mobile And Social Media Journalism A Practical Guide For Multimedia Journalism.* Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.

Akçakoca, O. (2006). “Konya Yerel Basının Yapısal ve İçerik Analizi ile Bir Yerel Basın Model Önerisi.” *Yüksek Lisans Tezi.* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akkaya, M. A. (2015). *Türk Beşikdevri Basmalarında Yazma Kitap Geleneğinin Etkileri ve İç Kapağın Gelişimi.* Hiperlink Yayınları 1. Baskı, İstanbul.

Akveran, S. (2018). “Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik”. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1). 10-31.

Akyüz, M. (2009). “Konya Vilayet Gazetesi.” *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.

Alan, S. (2019). “Tanzimat Dönemi (1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısriyye”. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* -Sayı 3 / Güz 2019.

Alba, J. (2007). *I’m On LinkedIn, Now What?* HappyAbout.info, NewYork.

Allan, S. (2009) “Histories of Citizen Journalism”, *Citizen Journalism Global Perspectives.* S. Allan, E. Thorsen (drl.). Peter Lang Publishing, Inc., New York.

Almeida, F. L. (2017). “Concept and dimensions of web 4.0”. *International Journal of Computers & Technology*, Volume: 16 Number: 7.

Atabek, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, Sayı: 19, s.223-232.

Atabek, N. (2012). “Yerel Basın ve Yerel Demokrasi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (22): 47-54.

Atabek, Ü. ve Bayram, F. (2009). *Antalya’da İletişim.*

Atton, C. (2002). *Alternative Media.* London: SAGE.

Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu*. Literatürk Yayınları, Konya.

Arnold, C., Blackman, S. (2023). "Retrieving and Repurposing: A Grounded Approach to Hyperlocal Working Practices through a Subcultural Lens." *Digital Journalism*, 11:6, 1065-1083. DOI: 10.1080/21670811.2021.1880330 <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1880330>

Arvas, İ. S. (2007). "Naylon Gazeteler ve Besleme Basının Yerel Basına Etkileri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110

Aslan, A., Bayrakçı, S., Küçükvardar, M. (2016). "Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği". *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 25 s:55-70.

Ay, A. (2022). "Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 913-926.

Aydeniz, H. (2007). "Tarihsel ve Literal Açından Yerel Gazetecilik." (Yerel Basın kitabının içinde), Editör: Sezgin, S. İstanbul.

Ayhan, B. (2008). "Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Milli Mücadele Dönemi Türk Basını". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19.

Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (Çev. M. S. Şakiroğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.

Barnett, S., Townend, J., (2015). "Plurality, Policy and the Local." *Journalism Practice*, 9(3), pp.332-349.

Basın İlan Kurumu. <https://bik.gov.tr/gazeteler/> (Erişim tarihi: 21.11.2024).

Başaran, F. (2006). "Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar". *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9(2) yaz: 9-32.

Başer, A. (2010). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri", *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayım, İstanbul

BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5yg4rn0reo> (Erişim tarihi: 15.10. 2024)

Beckett, C. (2010). "The Value of Networked Journalism." London: School of Economics and Political Science.

Beckett, C. (2019). "New Powers, New Responsibilities: A Global Survey Of Journalism Andartificial Intelligence." [New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence | Polis](#)

- Bell, D. (2001). “İletişim Teknolojisi: Gidişat Daha İyiye mi Yoksa Daha Kötüye mi?”. (Ed. Uğur Dolgun). Sosyo-Ekonomik Perspektif. Asa Kitabevi, Bursa.
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., Rashidian, N. (2017). *The platform press—How Silicon Valley reengineered journalism*. New York, NY: Tow Center for Digital Journalism.
- Benevenuto, F., Magno, G., Rodrigues, T., Almeida, V. (2010). “Detecting Spammers on Twitter.” *Academia.edu*
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Bodur, F. (1996). “Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı (Uygulamada karşılaşılan sorunlar ve bir model önerisi)” Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bolter, J. D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 210-230
- Budak, E. (2019). “The Effects of Technological Developments on Journalism Practices: Drone Journalism in Turkey.” *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Yıl:2019, Sayı:33, s.119-139
- Bulunmaz, B. (2012). “Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları.” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, İstanbul
- Burgelman, J.-C. (1992). “Assessing Information Technologies and Telecommunications Services: The Case of Developing Countries.” *Communicatio*, 18(2), 64-78. doi:10.1080/02500169208537713
- Burgess, J., Green J. (2009). “*YouTube Online Video and Participatory Culture*.” Polity Press.
- Quinn, S. (2016). “Mojo and the Mobile Journalism Revolution.” (ed: Ivo Burum, Stephen Quinn) *Mojo: The Mobile Journalism Handbook How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad*. Focal Press.
- Bülbül, R.A. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bülbül, R. A (2001). *Haberin Anatomisi ve Genel Yaklaşımlar*. 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 31. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Campbell, S. W. & Park, Y. J. (2008). “Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society”. *Sociology Compass*, 371–387.
- Campbell, S., Martin, R. C., Fabos, B. (2013). *Media & Cultere: Mass Communication in a Digital Age*. Bedford/St. Martin’s, Boston, New York.
- Carlson, D. (2003). “The History of Online Journalism.” *Digital Journalism: Emerging Media & the Changing Horizons of Journalism*. (Ed. Kevin Kawamoto). Rowman & Littlefield Publishers, USA, s. 31-56.
- Carpenter, S. (2010). “A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles.” *New media & society* 12(7) 1064–1084 DOI: 10.1177/1461444809348772
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi*. 1.Cilt 2. Baskı İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. New York.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi*. 1.Cilt. 3. Baskı İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System Politics and Power*. Oxford Universtiy Press, 2. Baskı, New York.
- Chandler, D., Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çev. Babacan Taşdemir. İletişim Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Choudhury, N. (2014). “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0.” *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100,2014.
- Choi-Fitzpatrick, A. (2014). “Drones for Good: Technological Innovations, Social Movements, and the State.” *Journal for International Affairs*, 68 (1): 19-36).
- Clerwall, C. (2014). “Enter the Robot Journalist.” *Journalism Practice*, 8:5, 519-531, DOI: 10.1080/17512786.2014.883116
- Cook, C., Geels, K., Bakker, P. (2016). “Hyperlocal Revenues in the UK And Europe Mapping The Road to Sustainability and Resilience.” *Destination Local*, Nesta, London, UK. Retrieved from <https://media.nesta.org.uk/documents/hyperlocal-revenues-in-the-uk-and-europe-report.pdf>

- Cook, C. E. & Bakker, P. (2019). Viable, Sustainable or Resilient? *Nordicom Review*, 40(2), 31-49.
- Coyle, C. L. & Vaughn, H. (2008). "Social Networking: Communication Revolution or Evolution?". *Bell Labs Technical Journal*, 13–18.
- Creswell, T. (2004). "*Place-A short Introduction.*" Wiley
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Culver, K. B. (2014). "From Battlefield to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism." *Journal of Mass Media Ethics*, 29:52-64
- Curran, J. (2003). "Global Journalism A Case Study of The Internet." *Contesting Media Power Alternative Media in a Networked World*. (Ed. Nick Couldry and James Curran). Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Çağlar, B. (2007). "Kocaeli'de Yerel Gazetelerin Tarihsel ve Teknolojik Gelişimi." *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çakın, İ. (2004). "Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri: Gelecek İçin Geçmiş Anlama", *Bilgi Dünyası Dergisi*, C. 5, S. 2, Ankara
- Çakır, H. (2002). "Osmanlı'da Basın İktidar İlişkileri" Siyasal Kitabevi
- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1): 123-149.
- Çalışkan, B. (2018). Alternatif Gazetecilik İçin Kitle Fonlamalı Finansman Modeli." *Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu*. (Ed. Huriye Kuruoğlu-Pınar Özgökbil Bilis). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Çelik, T. (2019). "Yeni Medya Çağında Haber Odalarında Yaşanan Değişim ve Dönüşüm: Drone Gazeteciliği." 2019, Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu.
- Çevikel, T. (2020). "Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı." Um:ag Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Çığ, Ü. (2007). "19. Yüzyılda Osmanlı'da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayi'den Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine." *Yerel Basın*. (Ed: Suat Gezgin). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Dağ, P. (2019). Veri Gazeteciliği. "*Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu*" (Ed: Tezcan Durna). Um:ag Vakfı Yayınları, Ankara.
- Dağlar, O. (2008). "II. Meşrutiyet'in İlanının İstanbul Basınındaki Yansımaları (1908)." *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:38.

Dahlgren, P. (2018). "Public Sphere Participation Online: the Ambiguities of Affect". *Les Enjeux de l'information et de la communication* | <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/>.

Dalgaldere, S., Çelik, R. (2014). "Yerel Gazetelerin Çalışan Sayısı ve Niteliği Bağlamında: Hatay Yerel Basın Örneği/In Context Of Employee Number And Quality Of Local Newspapers An Example Of Local Press In Hatay." *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 1-10.

Dayar, E. (2017). "Antalya'da "Lisan-ı Millet"’in İlk Temsilcilerinden Akdeniz Gazetesi, (1925-1926)." *CTAD*, Yıl 13, Sayı 26 s.181-207.

Dayar E. (2018) "Nihayetsiz Bir Cidal": Antalya Gazetesinin Kurucusu Mehmet Emin ve Muarızları (1878-1928)." *Erdem*, (75), 67-98.

Dayar, E. (2019). "Tek Parti Dönemi'nde Antalya Yerel Basın Hayatı: Resmi Antalya ve Antalya Gazeteleri (1927-1945)." (Ed. Hasan Üstün). *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi,101-128 Antalya.

Değirmencioğlu, G. (2012). "Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir Araştırma." *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.

Değirmencioğlu, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri." *UHİVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10.

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., Slater, Mel. (2010). "Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News." *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 19: 291-301.

Demir, Çarkacı, I. (2024). Yerel Gazetecilik Alanında Kadın Gazeteciler. *Doktora Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demir, K. (2014). "Osmanlı'da Basının Doğuşu ve Gazeteler." *Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı No.5, Nisan 2014, s.57-88.

Demirel, D. S. (2019). "Eleştirel Ekonomi Politik Kuramı Işığında Dijital Medya ile Değişen Gazetecilik Pratikleri: Dijital ve Basılı Gazeteler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma." *Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demirhan, E.S. (2020). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci." *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Deuze, M. (2004). "What is Multimedia Journalism." *Journalism Studies*, Volume: 5, s.139-152.

DeVito, M. A. (2016). "From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed". *Digital Journalism*, Ahead of print. doi: 10.1080/21670811.2016.1178592

Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). KAFKA Epsilon Yayınevi, Üçüncü Baskı, İstanbul. E-kitap.

Dilmen, E. N. (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22.

Doğaner, Y. (2012). "Hürriyet ve Modernleşme Enstrümanı Olarak Osmanlı'da Basın." *Edebiyat Fakültesi Dergisi / Cilt/29, Sayı/ 1 (Haziran/2012)*

Dönmez, İ. H. (2010). "İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve "Kapan" Manşetler." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14): 105-127

Duman, H. H. (2007). "Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922)." *Türkiye'de Yerel Basın*, (Ed. Suat Gezgin.), İstanbul, İ. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 2007.

Duran, R. (2005). "Yurttaş Gazeteciliği." *Gazetecilik ve Habercilik* (der: Sevdâ Alankuş). IPS İletişim Vakfı Yayınları

Durna, T., Binark, M., Bayraktutan, G. (2019). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya Tehditler Olanaklar*. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.

Duymaz, R. (1991). "Celal Nuri İleri ve Atı Gazetesi." *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Efendioğlu, C. (2008). "Devlet ve Piyasa Karşısında Yerel Medya" https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/523/original/BIA_FORUM.pdf?1447151794 (erişim tarihi: 24.07.2024).

Eğilmez, T. M. (2022). "Ekonomi Politik Kuram Bağlamında Yerel Medyanın Sorunları: Antalya Örneği" *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ekström, M. ve Westlund, O. (2019). "The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism". *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>

Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0". *İkinci medya çağında internet*. (drl. F. Aydoğan ve A. Akyüz.). Alfa Yayınları, İstanbul.

- Elo S. & Kyngas H. (2008). "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115 doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x.
- Enguix, B. & Gomez-Narvaez, E. (2017). "Masculine Bodies, Selfies, and the (Re)configurations of Intimacy". *Men and Masculinities*, 1-19.
- Erdem, Kaya, B. (2007). "Birbirinin Çözümü Olan İki Sorun: Yerel Basında Profesyonel Kadro Eksikliği ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdam Sorunu." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Erdem, N. B. (2007). "12 Eylül İhtilali'nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2011). "İletişimi Anlamak." Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Erken, F., Birsan H. (2021). "Cognitive Differences Between Online and Virtual Reality News in the Context of Recall and Comprehension." *Yeni Medya*, 10, 1-24.
- Erinç, O. (2007). "Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Ersöz, B. (2020). "Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0." *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertem, B. (2018). "12 Mart 1971 Askerî Müdahalesi Sonrası Ara Rejim ve Türkiye Siyasetine Etkileri (1971-1974)" *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* Yıl: 8, Cilt: 8, Sayı: 14.
- Farhi, P. (2009). "The Twitter explosion". *American Journalism Review*, <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>.
- Flew, T. ve Smith, R. (2014). *New Media An Introduction*. Oxford Universtiy Press.
- Flew, T. ve Smith, R. (2018). *New Media An Introduction*. Oxford Universtiy Press.
- Flores Vivar, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos [Hyperlocal journalism, synergy of two environments]. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 29, 38-54.
- Francis, L. P. (2014). "Introduction: Technology and New Challenges for Privacy." *Journal of Social Philosophy*, 45, 3, 291-303.
- Franklin, B., Murphy, D. (1998). *Making the Local News*. Routledge, London.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş*. NotaBene Yayınları, Ankara.
- Gezgin, S. (2007). "Türkiye'de Yerel Basın." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Gezgin, S., Polat, V., Arcan, E. H. (2015). *Türkiye Sözlü Basın Tarihi-1*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.

- Gezgin, S. “Yerel Gazetecilik” <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 24.07.2024).
- Gibbs, M., MeeseJ., Arnold, M., Nansen, B., Carter, M. (2015). “#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular” *Information, Communication & Society*, 18(3): 255-268.
- Gillies, J. ve Cailliau, R. (2000). *How the Web Was Born: The Story of the World Wide Web*. Oxford: Oxford University Press.
- Girgin, A. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan”, *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Glaser, M. (2010). “Citizen Journalism: Widening Wolrd Views, Extending Democracy.” In *The Routledge Companion to News and Journalism*, edited by Stuart Allan, 578–590. London: Routledge.
- Gönüllü, A.R. (2005). “Antalya’da Basın Hayatı 1920-1949.” *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, Sayı: 21 s: 323-346
- Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L. (2012). *“The Data Journalism Handbook,”* Sebastopol, CA: O’Reilly Media.
- Gunyer, B. (2003). *“News and the Net.”* Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.
- Güçlü, M. (2012). “Antalya’da Yerel Basının İlk Temsilcisi: Antalya’da Anadolu Gazetesi (19 Aralık 1920-12 Eylül 1922).” *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, XII/25 (2012-Güz), ss. 33-54.
- Güleç, S. (2005). “Türkiye’de Yerel Yazılı Basın ve Mersin Örneği.” *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güner, Z. (1998). “Milli Mücadele’de Türk Kamuoyunu Oluşturan Basın.” Dergipark.org.tr.
- Gürcan, H. İ. (1999). *“Sanal Gazetecilik.”* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları, Eskişehir.
- Gürcan, H. İ. (2005). “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s. 41

- Gürel, N. (2007). “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi.” *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Gürkan, N. (1998). “Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın 1945-1950” İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- Güz, N. (2000). “Osmanlı Basını”. *Selçuk İletişim*, 1(3): 40-57.
- Güz, N. (2012). “Gazeteler ve Yazılı Basın Tarihi.” Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi 1-25.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Çev. (Thomas Burger). The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT press.
- Habermas, J., Lennox, S. and Lennox, F. (1974). “The Public Sphere: An Encyclopedia Article”, *New German Critique*, 3: 49–55.
- Habertürk. <https://www.haberturk.com/droneun-turkce-karsiligi-ucangoz-1658781> (Erişim tarihi: 12.11.2024).
- Hall, Bingham, J.A. (2017). “The Blog and the Territory: placing hyperlocal media and its publics in a London neighbourhood.” *Doktora Tezi*.
- Halvorsen, L. J. Bjerke, P. (2019). “All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway.” *Nordicom Review*, 40 (Special Issue 2): 115–128. doi:10.2478/nor-2019-0030.
- Hamelink, C. J. (1997). “New Information and Communication Technologies.” *Social Development and Cultural Change*, United Nations Research Institute for Social Development, Discussion Paper No.86.
- Harte, D., Williams, A., Turner, J. (2017). “Reciprocity and The Hyperlocal Journalist.” *Journalism Practice*, 11:2-3, 160-176, DOI: 10.1080/17512786.2016.1219963
- Harte, D. (2018). “Imagine Doing a Journalism Degree and Then Being Asked to Write Trash like This’ – Considerations in Meeting the Challenges of Banal Journalism.” Paper Presented at the Association for Journalism Education Summer Conference.” Canterbury Christ Church University, 28–29.
- Harte, D., Howells, R., Williams, A. (2019). *Hyperlocal Journalism The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.
- Hassan, R. (2004). *Media, Politics and the Network Society*. Open University Press, Issues in Cultural and Media Studies.

Hastjarjo, S. (2017). "Local Journalism in the New Media Landscape: Opportunities and Challenges." *The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences*, 21–27. DOI 10.18502/kss.v2i4.863

Hermida, A. (2011). "Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism." *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers*

Hess, K., Waller, L. (2016). "Hip to be Hyper". *Digital Journalism*, 4:2, 193-210, DOI: 10.1080/21670811.2014.1002859

Hess, K., Waller, L. (2016). "River Flows and Profit Flows." *Journalism Studies*, 17:3, 263-276, DOI: 10.1080/1461670X.2014.981099

Hess, K., & Waller, L. (2019). "Hyperlocal Journalism." (Ed. T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl). *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1. bs, ss. 1-6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0136>

Hew, K. F. (2011). "Students' and teachers' use of Facebook." *Computers in Human Behavior*, 27 (2011) 662–676.

Horning, A. M. (2012). "In search of hyperlocal news: An examination of the organizational, technological and Economic forces that shape 21st century approaches to Independent online journalism." *Doktora Tezi*. Pennsylvania State University.

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. ICWSM*.

Hujanen, J., Lehtisaari, K., Lindén, C-G. & Grönlund, M. (2019). "Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland." *Nordicom Review*, 40 (Special Issue 2): 101–114. doi:10.2478/nor-2019-0029.

Işık, H. (2020). "Türk Basın Tarihi." *Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Tarih Bölümü Türk Basın Tarihi*, https://www.academia.edu/44695734/T%C3%BCrk_Bas%C4%B1n_Tarihi_Aral%C4%B1k_2020_ (Erişim Tarihi 12.08.2024).

İncu, N. (2020). "İbrahim Şinasi Efendi'nin Gazeteci Kimliği ve Tasvir-i Efkâr Gazetesi." *Atlas Journal*, 6(36), 1036–1041. <https://doi.org/10.31568/atlas.552>

İnuğur, N. M. (1982). "Basın ve Yayın Tarihi" Çağlayan Yayınevi, İkinci Baskı, İstanbul

İşman, A., Albayrak, E. (2014). "Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği" *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2014, Cilt 4, Sayı 1, 129-138

Jangdal, L. (2020). "Hyperlocals Matter: Prioritising Politics When Others Don't."

Jarvis, J. C. (2014). "The Ethical Debate Of Drone Journalism: Flying Into The Future Of Reporting" Research Papers.

Jati, P. R. (2023). "Exploring The Potential Of Hyperlocal Media: Benefits, Challenges, And Future Directions". Journal Of Humanities Social Sciences And Business (JHSSB), Volume 2 Issue 2 (2023) DOI: 10.55047/jhssb.v2i2.556.

Jati, P. R. (2025). "Transforming Local Public Space Through Hyperlocal Media: A Cultural Community Perspective". *Bricolage; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.11 (No. 1): 151-164.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old And New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). "Editorial: Convergence Culture. Convergence". *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14(1): 5-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856507084415>

Kabacalı, A. (1994). "Türk Basınında Demokrasi" Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, Birinci Baskı, Ankara.

Kahveci, M., Can, N. (2017), "İnsansız Hava Araçları: Tarihçesi, Tanımı, Dünyada ve Türkiye'de Yasal Durumu." *S.Ü. Müh. Bilim ve Tekn. Dergisi*, 5/4, 511-535.

Kalsın, B. (2016). "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği." *International Journal of Social Science*. Sayı: 42, 75-94.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 59-68.

Karadoğan, E. (2012). "Gazetelerde Tiraj Olgusu." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Karaduman, M. (2002). "Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği." *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karaduman, M. (2011). "Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi?" *Yeni Düşünceler Dergisi* Sayı: 6, Ekim 2011, s: 47-64

Karaduman, M., Kılıç, S., Türkgeldi, K. (2019). "Antalya'da İnternet Yayıncılığı." *Antalya Basın Tarihi 1920-2014*. (Ed. Hasan Üstün). Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 263-339 Antalya.

Kavaklı, N. (2018). "Drone'ların gazetecilikte kullanımı: Drone haberciliğinin olanakları, zorlukları ve sınırları." *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 160-172.

Kerkhoven, van M., Bakker, P. (2014). "The Hyperlocal in Practice." *Digital Journalism*, 2:3, 296-309, DOI: 10.1080/21670811.2014.900236

Kılıç, R. (2019). "Türkiye'de Yerel Basının Ekonomik Yapısı ve Diyarbakır Yerel Gazeteleri Örneği." *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kınsün, S. (2019). "Türkiye'de Yerel Basının Gelişimi, Sorunları ve Geleceğine Yönelik Öngörüler Bingöl Yerel Basın Örneği." *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kıyan, Z. & Kocager, U. (2020). Türkiye'de Twitter'ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 464-489. DOI: 10.31123/akil.781854.

Kim, D., Kim, S. (2018). "Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism." *Telematics and Informatics*, C. 35, S. 2, s. 340-357

Kocabaşoğlu, U. (2010). "Hürriyet'i Beklerken İkinci Meşrutiyet Basını." İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 1. Baskı İstanbul

Koçak, D. (2023). "Atatürk İnkılaplarının Türk Ulusal Basınındaki Yansımaları (1922-1938)." *Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü Erzurum.

Koloğlu, O. (2006). "Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi." Pozitif Yayınları, İstanbul

Koloğlu, O. (2023). "Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi." Pozitif Yayınları, İstanbul

Kosela, I. T. (2008). "Exploring Sassy Magazine's Role as a Pioneer of Social Media." *Journalism and Mass Communication*. s. 1-89.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.

Kurgun, H., Kurgun, O. A., Aktaş, E. (2018). "What Does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness." *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6.1: 55-65.

Kurpius, D. D., Metzgar, E. T., Rowley, M. K. (2010). "Sustaining Hyperlocal Media." *Journalism Studies*, 11:3, 359-376, DOI: 10.1080/14616700903429787

Kurşun, K. A. (2007). "Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.

Kurt, H. (2014). "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya." *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 2014 13 (4):821-835

Kurt Öncel, G. (2023). "Dijital Çağda Sanal Gerçeklik ile Yeni Hikâye Anlatıcıları: Sarmal Gazetecilik." <https://www.academia.edu/46939092>

Kuşay, Y. (2010). "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri." *İkinci medya çağında internet*. (drl. F. Aydoğan ve A. Akyüz.). Alfa Yayınları, İstanbul.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). "What is Twitter, a Social Network or a News Media?". *Department of Computer Science KAIST*, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). "A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network." *In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in computing systems* (pp. 435–444). New York: ACM.

Leaver, T., Highfield, T., Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.

Leiner, M. B., G. Cerf, G. V., Clark, V. D., Kahn, E. R., Kleinrock, L., Lynch, C. D., Postel, J., Roberts, G. L., Wolff, S. S. (1997). "The Past and Future History of the Internet." *Communications of the ACM*, February 1997/vol. 40, no.2.

Lewis, S. C., Holton, E. A., Coddington, M. (2014). "Reciprocal Journalism." *Journalism Practice* 8 (2): 229–241. DOI: 10.1080/17512786.2013.859840

Lewis, S. C. ve Westlund, O. (2015). "Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work". *Digital Journalism*, 3:1, 19-37, DOI: 10.1080/21670811.2014.927986.

Lievrouw, L., ve Livingstone, S. (2005). "Introduction to the Updated Student Edition", in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, 2. Baskı, London: Sage, pp. 1-14.

Linkedin. https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1 (erişim tarihi: 15.10.2024).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction*. Routledge, Abingdon.

Lino Lotveit, L. (2015). "How to Mojo: Using Mobile Phones for Reporting", Global Investigative Journalism Conference, October 15, 2015. <http://gijc2015.org/2015/10/15/how-to-mojo-using-mobile-phones-for-reporting>. (Erişim tarihi: 02.01.2025).

Lyon, D. (1994). *"The Electronic Eye-The Rise of Surveillance Society."* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mangold, G. W., Faulds, J. D. (2009). "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*. s.357-365

- Manovich, L. (2001). *"The Language of New Media."* The MIT Press.
- Manovich, L. (2015). "Remix Strategies in Social Media" Eduardo Navas, Owen Gallagher & Xtine Burrough (drl.). *The Routledge Companion to Remix Studies (135-153 pp.)*. New York: Routledge
- Mayfield, A. (2008). *"What is Social Media?"* iCrossing E-books. s.1-36
- McHugh, S. (2022). *"The Power of Podcasting"* NewSouth Publishing.
- Merriam, S. B., Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Metin, H. (2022). "Ankara Yerel Basınının Yeni Medyaya Evrilme Süreci Üzerine Bir Analiz." *Yüksek Lisans Tezi*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., Rowley, M. K. (2011). "Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion." *New Media & Society* 13 (5): 772–787. doi:10.1177/1461444810385095.
- Minocha, S., Roberts, D. (2008). "Social, Usability, and Pedagogical Factors Influencing Students' Learning Experiences With Wikis and Blogs" *Pragmatics & Cognition* 16:2 (2008), 272–306. doi 10.1075/pc.16.2.05min
- Miroshnichenko, A. (2018). "AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes")." *Information* 9 (7), 183.
- Mowery, C. D., Simcoe, T. (2002). Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking." *Research Policy*, 31, 1369–1387.
- Mueller, B. (2014). "Participatory culture on YouTube: A case study of multichannel network machinima." *Media@LSE*.
- Murthy, D. (2013). *"Twitter Social Communication in the Twitter Age."* Polity Press.
- Mutlu, O. (2007). "Vatandaş Gazeteciliği" Kavramı ve Türkiye'de Uygulamaları." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Nakamura, L. (2004). "Cybertyping and the Work of Race in the Age of Digital Reproduction", *New Media Old Media: A History and Theory Reader*. W. Chun, T. Keenan (ed.). Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Nalcıoğlu, B. U. (2007). "Türkiye'de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri." *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Nalcıoğlu, B. U. "Türk Basın Tarihi". http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf (erişim tarihi: 28.03.2024).

- Narin, B. (2017). “*Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik.*” Gece Kitaplığı, 1.Baskı, Ankara.
- Narin, B. (2017). “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik.” *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 27, 79-108.
- Nath, K., Iswary, R. (2015). “What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future.” *In Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS’15)*, Shillong, India, 337- 341.
- Nedeva, V., Dineva, S. (2012). “New learning innovations with Web 4.0.” *In Proceedings of the 7th International Conference on Virtual Learning (ICVL)*, Bucharest, Romania, 316-321. 2012.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. Hodder & Stoughton, Britain.
- Negreira-Rey, M.C., Lopez-Garcia, X. (2021). “A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model”. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202111. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/11082>
- Nip, Y.M.J. (2006). “Exploring The Second Phase of Public Journalism.” *Journalism Studies*, Cilt. 7, Sayı. 2, ss. 212-236.
- Ntv.com.tr. <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/pBQBGRs7YECsIXAxYTw5FA> (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- Nygren, G., Leckner, S., Tenor, C. (2018). “Hyperlocals and legacy media: Ecologies in transition.” *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Ofcom. 2012. *The Communications Market Report: United Kingdom*. London: Ofcom.
- Okçu, E. (2024). “Yeni Medya Çağında Yerel Basının Ekonomi Politikası: Antalya İli Örneği.” *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (erişim tarihi: 30.08.2024)
- Özay, S. (2024). “İletişim Bilimlerinde Basın Tarihi Sorunsalı.” *TRT Akademi Dergisi*, Cilt-9 Sayı-21
- Özbay, C. (2014). “*Dünyada ve Osmanlı’da Basının Tarihsel Gelişimi.*” 1.Baskı, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Özbey, M. (1990). “Milli Mücadele’de Basın ve Alemdar Gazetesi.” *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Özçetin B., Çabuk, D., Özçetin, D. (2019). “1960-1980 Arasında Antalya Basını.” *Antalya Basın Tarihi 1920-2014*. (Ed. Hasan Üstün). Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 213-256 Antalya.

Özçetin B., Çeliker D., Sepetçi T., (2019). “Çok Partili Hayata Geçiş ve Antalya Basını.” *Antalya Basın Tarihi 1920-2014*. (Ed. Hasan Üstün). Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 143-175 Antalya.

Özdemir, M. (2009). “Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.” *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özgen, M. (2004). “Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları 2. Baskı

Öztürk, A. (1993). “Türkiye’nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu.” *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 4, Ekim 1993

Paisley, W. (1993). “Knowledge Utilization: The Role of New Communication Technologies.” *Journal of the American Society for Information Science*. 44(4):222-234

Parlak, A. (2005). “İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi.” *Bitirme Projesi*. Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elazığ.

Parlak, M. O. (2018). “Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü.” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., Quandt, T. (2007). “Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process.” *Observatorio Journal*, Sayı: 3, s. 131-154

Pavlik, V. J. (2012). “Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship.”

Pavlik, J. V. (2022). *Disruption and Digital Journalism: Assessing News Media Innovation in a Time of Dramatic Change*. Routledge, New York.

Pearson, M., Kingsbury, J., Fox, D. (2013). Destination Local: Our lessons to date, <http://www.nesta.org.uk/publications/destination-local-our-lessons-date>.

Perreault, G. ve Hanusch, F. (2022). “Normalizing Instagram”. *Digital Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>

Picone, I. (2007). “Conceptualising online news use”. *Observatorio Journal*, 3: 93–114.

Pişer, İ. (2018). “Medyanın 2017 Anayasa Referandumu Sürecindeki Kamuoyu Oluşturma Etkisi: Ensonhaber ve T24 Örnekleri”. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Prentice, S., Huffman, E. (2008). "Social Media's New Role in Emergency Management." *Idaho National Laboratory*. S. 1-6
- Poster, M. (1995). *"The Second Media Age."* Polity Press.
- Radcliffe, D. (2012). "Here and now: UK hyperlocal media today." United Kingdom: Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf
- Radcliffe, D. (2015). *Where Are We Now? UK Hyperlocal Media a Community Journalism in 2015*. London: Nesta.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in The Age of The Digital "Prosumer." *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Roberts, J. (2019). "Citizen Journalism." *The International Encyclopedia of Media Literacy*. https://www.researchgate.net/profile/Jessica-Roberts/publication/333111582_Citizen_Journalism/links/5cf137d1299bf1fb184d7b3d/Citizen-Journalism.pdf
- Saka, E. (2019). "Türkiye’de İnternet." *Academia.edu*.
- Scolari, C.A., Aguado, J.M., Feijoo, C. (2012). "Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications". *International Journal of Mobile Technologies*, 6(2), 29-38. <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>
- Schaffer, J. (2007). "Citizen media: Fad or the future of news?: The Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism." JLab, The Institute for Interactive Journalism. <https://www.j-lab.org/publications/citizen-media/>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.
- Schudson, M. (1981). *"Discovering the News: A Social History of American Newspaper."* New York: Basic Books.
- Schwartz, A. S. (2015). "Campaigning and contestation: Comments on politicians' Facebook pages during the 2011 Danish general election campaign." *Social Media + Society*. July-December 2015: 1–11 DOI: 10.1177/2056305115622480
- Scolari, A. C., ve Fraticelli, D. (2017). "The case of the top Spanish YouTubers Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology." *Academia.edu*
- Sim, Ş. (2007). "Yerel Medya Olgusu ve Batman Yerel Medyasına Bakış." Yerel Basın. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.
- Similarweb. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/> (Erişim tarihi: 11.10.2024).

- Standage, T. (2013). “*Writing on the Wall Social Media the First 2000 Years.*” Bloomsbury Publishing, New York
- Steensen, S. (2011). “Online Journalism and The Promises of New Technology: A Critical Review.” *Journalism Studies*, 12:3 s.311-327.
- Swart, J., Peters, C., Broersma, M. (2018). “Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities”. *New media & society* 1–17.
- Şeker, M. (2007). “*Yerel Gazeteler.*” Tablet Kitabevi, Konya.
- Şener, G. (2009). “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması.” *inet-tr’09 -XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul
- Taggart, C. 2010. “Yet Another UK Hyperlocal Directory ... but This Time It’s Open Data”. *CounterCulture*. <http://countculture.wordpress.com/2010/01/13/yet-another-uk-hyperlocal-directory-but-this-time-its-open-data/> (Erişim tarihi: 05.01.2025).
- Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- TBMM. <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html> (erişim tarihi: 21.07.2024).
- Tekin, H. H. (2006). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”. *İstanbul Üniversitesi Journal of Sociology*, 101-116.
- Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B., Şilen, K. (2012). “Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması.” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 125-157.
- Tenor, C. (2018). “Hyperlocal News And Media Accountability”. *Digital Journalism*, 6:8, 1064-1077, DOI: 10.1080/21670811.2018.1503059.
- Thompson, J. B. (2019). “*Medya ve Modernite.*” (Çev. S. Öztürk), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). “*Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.*” Dost Yayınevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2010). “*Temel Gazetecilik.*” İmge Kitabevi, Ankara.
- Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği.” *Türk Kütüphaneciliği* 23, 4 (2009), 742-768
- Topuz, H. (1973). “*100 Soruda Türk Basın Tarihi.*” Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H. (1996). “*100 Soruda Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi.*” Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H. (2003). “*II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi.*” Remzi Kitabevi, Birinci Basım, İstanbul

Tosun, B. A., Levi, E. (2010). “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı.” *İkinci medya çağında internet*. (drl. F. Aydoğan ve A. Akyüz.). Alfa Yayınları, İstanbul.

Towner, T. L. ve Munoz, C. L. (2017). “Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign”. *Social Science Computer Review*, 1-16.

Tunca, L., Çağlar, N. (2022). “Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2022, Cilt: 13, Sayı: 34, 603-618.

Tunç, M. (1957). “Gazetecilik ve Bizde İlk Gazete.”

Turan, M. (2020). “Türkiye’de Kemalist Basının Gelişim Aşamaları ve Birinci Basın Kongresi (1935).” *Belgi Dergisi*, C.2, S.20, Pamukkale Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Yaz 2020/II, ss. 2511-2535.

Turner, J. (2021): “Someone Should Do Something”: Exploring Public Sphere Ideals in the Audiences of UK Hyperlocal Media Facebook Pages”, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1991837.

TÜİK, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) (erişim tarihi: 16.12.2024).

Uçak, O., Erkal, A. (2019). “Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Yerel Basının Gelişim Süreci.” Cilt: 12 Sayı: 1, 92 -122

Ulaş, T. (2017). “Yerel Basında Sosyal Medyanın Haber Kaynağı ve Haber İletim Aracı Olarak Kullanılması.” *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ulus, S. (1993). “Yerel Basınımız.” *Marmara İletişim Dergisi*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 3 İstanbul

Ulusoy, B. (2004). “Milli Mücadele, Propaganda, Atatürk ve Basın.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 20

Ulusoy, B. (2012). “Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(18): 103-116

Uricchio, W. (2009). “*Moving beyond the artefact Lessons from participatory culture.*” Amsterdam University Press.

Usluata, A. (1994). “*İletişim.*” İletişim Yayınları.

Ünal-Tutgun, A. (2020). “*Sosyal Medya Gazeteciliği.*” Hiperyayın, İstanbul.

Üstün, H. (2019). “1980 Sonrası Antalya Basını.” (Ed. Hasan Üstün). *Antalya Basın Tarihi 1920-2014*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 263-339 Antalya.

Vedder, A. 2011. “Privacy 3.0.” In *Innovating Government*, edited by S. van der Hof and M. M. Groothuis, 17-28. New York: Springer/Asser Press.

Veri gazeteciliği. <https://www.verigazeteciligi.com/son-10-yilda-din-eksenli-egitimin-degisimini-mercek-altina-alan-dagmedyanet-imamhatipliseleri-projesini-tamamladi/> (Erişim tarihi: 16.11.2024).

Vural, M. A. (1997). “Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın- Kamuoyu İlişkileri.” *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

Vural, M. A. (1999). “Yerel Basın ve Kamuoyu” Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları

Yazıcı, N. (1993). “Hasan Basri Çantay ve Ses Gazetesi.” Kurtuluş Savaşında Gönen ve Çevresi Sempozyumu bildirisi, Dergipark.org.tr.

Yengin, D., Bayrak, T. (2023). “*Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*.” Der Yayınları, İstanbul.

Yengin, D., Çakar, Y. (2024). “Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı.” (Ed. D. Yengin- Taner B.) *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka I*. İksad Publishing House, Ankara.

Yeniceler Kortak, İ. (2023). “Euronews ve The New York Times Örnekleri Üzerinden Sürükleyici (Immersive) Gazeteciliğin Analizi.” *TRT Akademi*, 8 (17), 396-415. s. 402

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara.

Yıldız, N. (1996). “Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın.” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi

Yıldız, F., Ünal, S. (2021). “Milli Mücadele’den Günümüze Yerel Bir Gazete: Yeni Adana.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2021 Cilt: 30 No: 3 Sayfa: 223-234.

Yolcu, I. Ö. (2007). “Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü.” *Yerel Basın*. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul.

Quicke, R. (2024). “*Finding Your Voice In Radio, Audio, And Podcast Production*.” Routledge.

Ward, Stephen J. A. (2014). “Radical Media Ethics”. *Digital Journalism*, 2 (4): 455–471. doi: 10.1080/21670811.2014.952985.

Williams, A., Barnett, S., Harte, D., and Townend, J. (2014). "The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a Survey of Practitioners." <https://hyperlocalsurvey.files.wordpress.com/2014/07/hyperlocal-community-news-in-the-uk2014.pdf>.

Williams, A., Harte, D., Turner, J. (2015). "The Value of UK Hyperlocal Community News." *Digital Journalism*, 3:5, 680-703, <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>

Westlund, O. (2013). "Mobile News A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media." *Digital Journalism*, Vol. 1, No. 1, 2013, 6–26

Zappavigna, M. (2016). "Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images". *Visual Communication*, 15, 3, 271–292.

Zhang, C. (2017). "Bounding and Bonding Community: Ethnic Diversity and the Ethic of Inclusion in Hyperlocal News." *Journalism*. Advance online publication. doi:10.1177/1464884917717830

EK 1

YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

Demografik Bilgiler

-Yaş, Cinsiyet, Eğitim durumu ve çalışılan pozisyon bilgileri

• Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Genel Konumu ve İşlevinin Tanınması

- Ne zaman kuruldunuz? Günlük kaç haber giriyorsunuz?

- Kuruluşunuzu ve habercilik anlayışını açıkla mısınız? (Rolünü, kapsamını ve amacını tanımlar mısınız?)

- Kuruluşunuz nasıl bir sistemle işliyor?

- Hizmet ettiğiniz ilçenin hangi eksiklikleri olduğunu düşündüğünüz için böyle bir dijital haberleşme platformu kurdunuz? (Bu işi neden yapıyorsunuz?)

- Sizce yürütmekte olduğunuz bu habercilik şeklinin (Hiperyerel gazeteciliğin) Antalya medya ekosistemindeki yeri nedir?

• Hiperyerel Medya Kuruluşlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

- Bu kuruluşun güçlü yönleri hakkında neler düşünüyorsunuz?

- Bu kuruluşun zayıf yönleri hakkında neler düşünüyorsunuz?

- Sizce bu kuruluşun hangi yönleri geliştirilmeli?

- Türkiye’de belirli bir bölgede dijital haber üretmenin en büyük zorluklar nelerdir?

-Okuyucular için yerel haber ne kadar önemli?

- Haber kaynaklarınız nelerdir? Bu kaynaklardan kaçını özel haber olarak kullanıyorsunuz?

- Okuyucular dijital habere ne kadar güveniyor?

• Hiperyerel Gazetecilik için En uygun Ortam, Araç ve Haber toplama Teknikleri

- Hangi sosyal mecralarda yer alıyorsunuz?
- Sosyal medya araçlarını nasıl kullanıyorsunuz?
- Haber toplama süreçlerinizden bahseder misiniz?
- Haberler kimler tarafından üretilip paylaşılmaktadır?
- Yerel yönetimlerle ilişkiniz nasıl? Belediye ya da resmi kurumlarla haber üretim sürecinde iş birliği yapıyor musunuz? Bağımsız gazetecilik mümkün mü?

• **Hiperyerel Gazeteciliğin Finans Modeli ve Sürdürülebilirlik**

- Kuruluşunuz nasıl finanse ediliyor?
- Size haber gönderen vatandaşlarla nasıl bir iletişiminiz var?
- Alternatif gelir kaynakları (bağış, kitle fonlaması, özel haber aboneliği gibi) kullanıyor musunuz, kullanmıyorsanız kullanmayı düşünüyor musunuz?

• **Hiperyerel Gazetecilik ve Topluluk İlişkileri**

- Kuruluşunuzun yerel topluluklarla nasıl bağ kurduğunu düşünüyorsunuz?
- Okuyucu etkileşimini artırmak için hangi yöntemler kullanılıyor? (Yorum bölümleri, sosyal medya etkileşimi, anketler vb.)
- Haber üretimi konusunda yerel halk içerik üretimine ne kadar katkıda bulunmaktadır?

• **Hiperyerel Medya Kuruluşları ve Katılımcı Demokrasiye Etkisi**

- İzleyici yorumları ve geri bildirimler haber üretim sürecinizi nasıl etkilemektedir?
- Hiperyerel medya kuruluşunuz, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerini etkiliyor mu?
- Takipçilerinizin size yönlendirdiği konuları gündeme taşıyor musunuz?
- Hiper yerel medyanın geleceğini nasıl görüyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ayşe ŞALLI
EĞİTİM DURUMU	
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik (2017-2021)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2021	GM Turizm & Yönetim Dergisi, İnternet Editörü (jr.) (Antalya)

