

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**YEREL MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE
DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ:
ELAZIĞ ÖRNEĞİ**

Ömer Enes YILAR

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ŞUBAT 2022

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

YEREL MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN
GAZETECİLİK PRATİKLERİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

Tez Yazarı
Ömer Enes YILAR

Danışman
Prof. Dr. A. Fulya ŞEN

ŞUBAT 2022
ELAZIĞ

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “YEREL MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ” başlıklı tezimin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

04.02.2022

Ömer Enes YILAR



ÖN SÖZ

Yerel medya sektöründe çalışan ve aynı zamanda İletişim Bilimleri alanında eğitim alan biri olarak sektörün dijitalleşme sürecinde yaşadığı dönüşümü ve ortaya çıkan temel problemleri çok yakından gören biri olarak bu konunun tez çalışma konum haline gelmesinde önemli katkıları olan ve tezimin başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen, doğru yönlendirmeleri ile iş hayatımda da çok önemli katkılar sağlayan danışmanım Prof. Dr. A. Fulya Şen'e sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam nedeniyle süreç boyunca yeteri kadar zaman ayıramasam da her zaman yanımda olan canım eşim Hatun YILAR ve biricik kızım Ahsen Mina YILAR'a çalışmama sağladıkları motivasyon nedeniyle en içten teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız.

Yoğun iş temposu içerisinde çalışmaya vakit ayırarak çok büyük katkı sağlayan Kanal Fırat Genel Yayın Yönetmeni Zeki AKBIYIK nezdinde tüm Kanal Fırat ve elazigsonhaber.com ailesine, Kanal 23 Genel Yayın Yönetmeni Arif ÇAKMAK nezdinde tüm Kanal 23 ailesine, sondakika23.com Genel Yayın Yönetmeni Hasan BAK nezdinde tüm sondakika23.com ailesine, Fırat Gazetesi İmtiyaz Sahibi ve Fırat Havzası Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Semih ERDEM nezdinde tüm Fırat Gazetesi ailesine, Haberkent Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Metin EROL nezdinde tüm Haberkent Gazetesi ailesine teşekkürlerimi iletiyorum.

Gazetecilik sektöründe kariyerimi sürdürmeme vesile olan ve her projeme her fikrime desteğini esirgemeyerek birçok alanda tecrübe kazanmama vesile olan Hakimiyet Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet TOPRAK ve Hakimiyet Gazetesi ailesine kalpten teşekkürlerimi sunuyorum.

Ömer Enes YILAR
ELAZIĞ, 2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BEYAN	II
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
GRAFİKLER LİSTESİ	VIII
EK LİSTESİ	IX
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTALLEŞME, MEDYA VE GAZETECİLİK	5
2.1. Dijital Çağda İletişim.....	5
2.2. Medyanın Dijitalleşmesi.....	6
2.3. İnternet ve Gazeteciliğin Dönüşümü	6
2.4. Gazetecilik 2.0.....	7
2.5. İnternetin gazeteciliğe sağladığı yenilikler	8
2.5.1. Hypermedya	8
2.5.2. Çoklu Ortam (Multimedya).....	9
2.5.3. Etkileşim (İnteraktiflik).....	9
2.5.4. İnternetin Gazeteciliğe Sağladığı Diğer Faydalar	10
2.6. İnternet Gazeteciliğinde Temel Problemler	10
3. YENİ MEDYA	12
3.1. Yeni Medya Kavramı	12
3.2. Yeni medyanın temel özellikleri.....	13
3.3. Yeni Medyanın Alternatifliği	13
3.4. Sosyal Medya	14
3.5. Sosyal Medya ve Video Habercilik	15
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	17
4.1. Araştırmanın Yöntemi	17
4.2. Araştırmanın Varsayımları	18
4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	18
4.4. Evren ve Örneklem.....	19
4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	19
5. BULGULAR VE ANALİZ	21
5.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular	21
5.1.1. Haber Sitelerinin Sıralama İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....	21
5.1.2. Site Metriklerine İlişkin Bulgular.....	21
5.1.3. Haber Sitelerinin Etkileşim ve Multimedya İmkani Sağlayacak Bazı Yazılımsal İmkanları Kullanma Durumlarına İlişkin Veriler.....	23
5.1.4. Dijital Yayıncılıkta Sosyal Medya Kullanımı	23

5.1.4.1	Elazigsonhaber.com	23
5.1.4.2	Kanal23.com	26
5.1.4.3	Sondakika23.com	29
5.1.4.4	Elazighaberkent.com	32
5.1.4.5	Elazigfirat.com	35
5.2.	Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular.....	38
5.2.1.	Katılımcılara İlişkin Veriler	38
5.2.2.	Dijital Yayıncılık Süreci.....	39
5.2.3.	Dijital Yayıncılığın Kolay ve Zor Yönleri	40
5.2.4.	Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş.....	41
5.2.5.	Dijitalleşme ve Değişen Gazetecilik Pratikleri.....	42
5.2.6.	Dijital Yayıncılıkta Sosyal Medyanın Önemi	43
5.2.7.	Dijital Medyada Haber Kaynakları	44
5.2.8.	Gelir Kaynakları Bağlamında Geleneksel ve Dijital Medya	45
5.2.9.	Dijital Yayıncılıkta Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Beklentileri	46
5.2.10.	Dijital Medyada Video Haberlerin Önemi	47
5.2.11.	Dijitalleşme ve Etkileşim Kavramı	48
6.	SONUÇ	49
	KAYNAKLAR	51
	EKLER.....	54
	ÖZ GEÇMİŞ	

ÖZET

YEREL MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

Ömer Enes YILAR

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Şubat 2022, Sayfa: ix + 57

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal ağ platformları da medya kurumlarının haber üretim sürecinde ve haberi kullanıcıya ulaştırmasında önemli bir yere sahip olmuştur. İnternet, sosyal ağlar, bilgisayarlar, mobil cihazlar gibi yeni iletişim teknolojileri ile oluşturulan ve kullanıcıya anında ulaştırılan haberlerden oluşan dijital medya oldukça karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Günümüzde bu teknolojilerle dikkat çeken medya ortamı aynı zamanda gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel aygıtlarla da mevcudiyetini devam ettirmektedir.

Dijital medyanın bu karmaşık yapısının tam olarak anlaşılabilmesi için yerel medyanın dijitalleşme sürecinin tam olarak anlaşılması önemli görülmektedir. Bu çalışmada yerel medyada dijitalleşme süreci ve değişen gazetecilik pratikleri Elazığ örneği özelinde incelenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışma kapsamında yerel medyanın dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan sorunlar belirlenerek çözüm önerileri sunulmuştur.

Araştırma kapsamında, dijital doğumlu olan Sondakika23, yerel televizyon kanallarının haber siteleri olarak faaliyet gösteren elazigsonhaber.com, kanal23.com, yerel basılı gazetelerin internet haber siteleri olarak faaliyet gösteren elazigfirat.com ve elazighaberkent.com haber siteleri ile bu kurumların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırma nicel ve nitel olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Nitel boyutta örneklem olarak seçilen medya ortamlarının yönetici ve editör kadrosu ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve yerel medyanın dijitalleşme sürecinde karşılaştığı problemler belirlenerek bu problemlere çözüm önerileri sunulmuştur. Ayrıca yapılan görüşmelerle dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimler saptanmaya çalışılmıştır. Nicel boyutta ise örnek olarak seçilen medya ortamlarının haber siteleri Alexa analiz sistemi kullanılarak analiz edilerek, sosyal medya ortamları ve haftalık yüklenen haber sayıları ile bu haberlerin kategorik dağılımları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve araştırmaya ek veriler sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda Elazığ ilinde yerel medyanın dijitalleşmeye büyük oranda uyum sağladığı, yeni medyanın olanaklarından faydalandığı ancak dijitalleşmenin bir rekabet ortamına neden olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada dijitalleşme sonucunda Elazığ ilinde yerel medyada çalışan gazetecilerin pratiklerinde yaşanan bazı değişiklikler de saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, yerel medya, gazetecilik, yerel medyada dijitalleşme

ABSTRACT

DIGITALIZATION OF LOCAL MEDIA AND CHANGING JOURNALISM PRACTICES: A CASE STUDY OF ELAZIĞ

Ömer Enes YILAR

Master's Thesis

FIRAT UNIVERSITY
Graduate School of Social Sciences

Communication Sciences

February 2022, Pages: ix + 57

Along with digitalization, social networking platforms have also had an important place in the news production process of media institutions and in delivering the news to end-users. Digital media is a very complex structure with the ability to deliver instant messages to users through new communication technologies such as the internet, social networks, computers, and mobile devices. Today, the media platforms that draw attention to these technologies also continue their existence with traditional devices such as newspapers, radio, and television.

In order to fully grasp the complex structure in question, it is of great importance to have a thorough understanding of the digitalization process of local media. This study has analyzed the digitalization process and changing journalism practices in the local media by implementing a case study. At the same time, within the scope of the study, the problems that arise in the digitalization process of the local media were detected, solutions were offered.

Within the scope of this research, Sondakika23, which is totally digital, elazigsonhaber.com; operating as news sites of local TV channels, and Kanal23.com were analyzed. Also, news websites of elazigfirat.com and elazighaberkent.com, which operate as internet news sites of local printed newspapers, were analyzed. Finally, social media accounts of these establishments were also examined. Face-to-face interviews were conducted with the managers and editorial staff of the selected media. Using the in-depth interview technique, problems encountered by the local media in the digitalization process were determined and solutions were offered. In addition, the changes that digitalization brought to journalism practices were determined through the interviews. As an example, the news websites of the selected media were analyzed using the Alexa Analysis System. Using the system in question, social media accounts, the number of news items uploaded weekly and the categorical distribution of these items were analyzed. Benefiting from the content analysis method, additional data was provided to the research.

As a result of this research, a conclusion below was reached: the local media in Elazig largely adapts to digitalization utilizing the possibilities of new media. However digitalization in this regard has caused a competitive setting. In addition, in this research, some changes in the practices of journalists working in the local media in the province of Elazig as a result of digitalization were also determined.

Keywords: Digitalization, local media, journalism, digitization of local media

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Haber Sitelerinin Sıralamalarına İlişkin Bulgular	21
Tablo 2.	Site Metriklerine İlişkin Bulgular	22
Tablo 3.	İnternet Haber Sitelerinin Yazılımsal Özelliklerine Ait Bulgular.....	23
Tablo 4.	22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler.....	24
Tablo 5.	Elazigsonhaber.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı	24
Tablo 6.	22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında Kanal23.com haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler.....	27
Tablo 7.	Kanal23.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı	27
Tablo 8.	22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında Sondakika23.com haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler	30
Tablo 9.	Sondakika23.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı.....	30
Tablo 10.	22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında Elazighaberkent.com haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler	33
Tablo 11.	Elazighaberkent.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı.....	33
Tablo 12.	22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında Elazigfirat.com haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler	36
Tablo 13.	Elazigfirat.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelerik Dağılımı.....	33
Tablo 14.	İnternet Haber Siteleri ve Görüşülen Kişiler.....	39

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Elazigsonhaber.com'un Site Trafğine Ait Veriler	23
Grafik 2. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri	25
Grafik 3. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri	25
Grafik 4. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri	25
Grafik 5. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri	26
Grafik 6. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri.....	26
Grafik 7. Kanal23.com'un Site Trafğine Ait Veriler.....	26
Grafik 8. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri.....	27
Grafik 9. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri	28
Grafik 10. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri	28
Grafik 11. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri	28
Grafik 12. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri.....	29
Grafik 13. Sondakika23.com'un Site Trafğine Ait Veriler	29
Grafik 14. Sondakika.23 İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri	30
Grafik 15. Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri	31
Grafik 16. Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri.....	31
Grafik 17. Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri.....	31
Grafik 18. Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri	32
Grafik 19. Elazighaberkent.com'un Site Trafğine Ait Veriler	32
Grafik 20. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri	34
Grafik 21. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri	34
Grafik 22. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri.....	34
Grafik 23. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri.....	35
Grafik 24. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri	35
Grafik 25. Elazigfirat.com'un Site Trafğine Ait Veriler	35
Tablo 14. Elazigfirat.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelik Dağılımı.....	36
Grafik 26. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri	36
Grafik 27. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri	37
Grafik 28. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri.....	37
Grafik 29. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri.....	37
Grafik 30. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri	38

EK LİSTESİ

Ek 1. Görüşme Formları.....	54
Ek 2. Etik Kurul Onay Formu	54
Ek 3. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	54



1. GİRİŞ

İnternet teknolojisiyle birlikte birçok sektör oldukça büyük bir yeniliğin ve dönüşüm sürecinin içine girmeye başlamıştır. Bu teknoloji, büyük bir yenilenme sürecini, yeni fırsatları ve bazı yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Geçmişe dönük medya araştırmaları incelendiğinde karşımıza çıkan kavramların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Tokgöz (1981) kitle iletişim araçlarını tanımlarken, “İnsanların gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını, günümüzde özellikle bu amaçla geliştirilmiş ve uzmanlaşmış bazı araçlar sağlamaktadır. Bu araçlara genel bir terim kullanarak kitle haberleşme araçları adını veriyoruz. Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle haberleşme araçları, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamaktadırlar” ifadelerini kullanmıştır.

Geçtiğimiz on yıl boyunca, dijital televizyon ve internet; medya işletmeleri, gazeteciler ve genel olarak vatandaşlar için radikal değişiklikler getirmiştir. Gazetecilik içeriğini dağıtan platformlar çoğalmıştır. Teknolojik ilerlemeler medya şirketlerini, bazen umutsuzca kârlı ve alakalı kalmaya yönelik girişimlerde operasyonlarını yenilemeye iterken, gazeteciler her zamankinden daha hızlı bir sektörde faaliyet göstermekte ve vatandaşlar bol miktarda haber kaynağına ve bilgiye erişebilmektedir (Dragomir ve Thompson, 2014).

Dünyada ve Türkiye’de gazetecilik sektörü de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir dönüşümün içine girmiştir. İnternet teknolojisinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir döneme geçiş yapan medya sektörü birçok yeni fırsata da sahip olmuştur. Doğal olarak bu yeni teknoloji her sektörde olduğu gibi medya sektöründe de bazı yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Yine aynı zamanda hızlı bir değişim sürecine giren medya sektörü ve bu sektörün uygulayıcısı konumundaki gazetecilerin pratiklerinde de büyük bir değişim süreci söz konusu olmuştur.

Dijital gazetecilik çalışmalarının bilimsel alanı, medya, gazetecilik ve kamusal alanla ilgili olarak daha önce olduğu gibi kabul edilen her şeyi bozan sorular üzerine inşa edilmiştir: Medya şirketi nedir? Kamusal alanda yayınlananlardan kim sorumludur? Üretenler, dağıtanlar ve gazetecilik dahil medya içeriğini tüketenler arasındaki fark nedir? Ve gerçekten de 21. yüzyılın bu karmaşık medya ve bilgi ekosisteminde gazeteci kimdir ve gazetecilik nedir? Dijital gazetecilik çalışmaları, bu tür sorulara yanıt ararken, gazetecilik çalışmalarının da ötesine geçerek, sadece gazetecilik geleneklerinden gazeteciliğe odaklanmayan, ilgili alanlardan araştırmaya ve sohbetlere açık disiplinler arası bir alan oluşturmaktadır (Steensen ve Westlund, 2021).

Gerçekten de özellikle bir dizi küresel bakış açısını ve değişen benlik ve sorumluluk kavramlarını birleştirmeye yönelik bir bakış açısıyla, dijital medya etiği ile ilk kez boğuşmaya başladığımızda, önümüzde duran görevler bunaltıcı ve belki de basitçe beyhude görünebilir. Ancak hem daha önceki teknolojik gelişmelerle ilgili ortak deneyimimiz hem de bilgi ve bilgi işlem etiği (ICE) alanındaki daha yakın tarihli deneyimlerimiz, yeni teknolojiler için yeni etik çerçeveler geliştirmenin önemli zorluklarına rağmen, yine de bunu yapabildiğimizi göstermektedir. (Ess, 2020).

Dijital medya çağı; gazeteciliğin, her alanda yeniliğe uğramasına ve radikal değişimine tanık olmaktadır. Dijitalleşme, geleneksel medya için ekonomik zorluklar oluşturmaktadır ve gelecek için sürdürülebilir bir gazeteciliği finanse etmek için alternatif iş modelleri arayışı ortaya çıkmaktadır. 2007'den bu yana yaşanan küresel durgunluk, gazetecilik endüstrisi için önemli ve

geniş kapsamlı sonuçların yanı sıra gazetecilik çalışmaları alanındaki bilimsel araştırmalarla eşi görülmemiş bir değişim döneminden kaynaklanan ekonomik belirsizlik duygusunu derinleştirmeye devam ettirmektedir (Franklin, 2014: 482).

Bir taraftan kendi varlığının devamı açısından yeni iletişim araçlarıyla entegrasyon içerisine giren diğer taraftan yeni medya alanlarını rekabet edilesi ortamlar olarak gören geleneksel medya, içeriğin belirlenmesi ve içerik satışları konusunda da yeni medya ortamlarını sorumlu tutmaktadır. Bu handicap arz eden durumu harikalar yaratan ancak yemeklerini müşterilerinin beğenmediği bir restoran sahibinin içerisindeki dilemma ile açıklayan meşhur medya patronu Murdoch, gazetelerin yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiğini söylemekte, yapılması gerekenin müşterinin beğenisini yeniden kazanmak olduğunu ifade etmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 159).

Literatür incelendiğinde dijital gazetecilik üzerine yürütülen tartışmaların, bu yeni gazetecilik ortamının; alternatifliği, beraberinde getirdiği yeni etik sorunları, söylemi ve finansal yapıları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Twitter, YouTube ve diğer benzer sitelerin anlık, sansürsüz yorum ve video alanına hakim olmasıyla, birçok yurttaş haberciliği haber sitesi, daha profesyonel ve şeffaf olmak için adımlar atmıştır. Daha fazla doğruluk ve güvenilirlik sağlamak için danışma kurulları oluşturarak, profesyonel editörler tutmuş ve editoryal yönergeler belirlemişlerdir. Sonuç olarak, birçoğu kullanıcılarda bir artış görmüş ve reklam yoluyla daha fazla gelir elde edebilmiştir (Jurrat, 2011: 16). Noor (2017), tarafından yapılan çalışmada ise vatandaş gazeteciliğinin ana akım gazeteciliğe pek fazla zorluk çıkarmadığı, gazetecilik deneyimlerine bakılmaksızın gazetecilerin çoğunluğunun, yurttaş gazeteciliğinin henüz oluşum yıllarında olduğu için ana akım gazeteciliğe yakın bir tehdit oluşturmadığına dair verilere ulaşılmıştır. Tuğla (2014), alternatif bir çevrimiçi haber sitesi ve burada faaliyette bulunan (daha önce ana akım medyada görev alan) bir gazeteci üzerine yürüttüğü çalışmada; ana akım medyanın egemen yapısının kırılabileceği ve alternatif haberciliğin farklı bir boyuta gelebileceğinin göstergesi olabilecek bulgulara ulaştığını belirtmiştir. Dijital medyanın alternatifliğine farklı bir perspektiften bakan Lindner (2017), editör kadrosunu vatandaş bekçileri olarak ele almakta ve bir editör kadrosunun varlığının, profesyonel kapı bekçiliği uygulamalarını yeniden üretme olasılığını önemli ölçüde artırdığını söylemektedir.

Gerçekten de dijital medya etiği ile, özellikle de bir dizi küresel bakış açısını bir araya getirme ve benlik ve sorumluluk kavramlarını değiştirmeye yönelik bir bakış açısıyla, ilk kez boğuşmaya başladığımızda, önümüzdeki görevler çok zor ve belki de boşuna görünebilmektedir. Ancak hem önceki teknolojik gelişmelerle ilgili kolektif deneyimimiz hem de bilgi ve hesaplama etiği (ICE) alanındaki daha yeni deneyimlerimiz, yeni teknolojiler için yeni etik çerçeveler geliştirmenin önemli zorluklarına rağmen, yine de bunu yapabildiğimizi göstermektedir (Ess, 2020).

Dijital bir dönüşüm yaşayan medya, bu dönüşüm içerisindeki rekabet ortamından sıyrılarak daha fazla kullanıcıya ulaşmak ve reklam pastasından daha büyük paylar alabilmek için bazı yeni etik sorunlara imza atabilmektedir. Örneğin, dijital haberciliğin etik sorunlarından biri haline gelen tık odaklı haberciliği, Türk haber medyası örneğinde inceleyen bir çalışmada, haber sitelerinin daha fazla tık alabilmek adına kasıtlı biçimde üretilen aldatıcı ve düşük kalitedeki içeriklere yer vermekten çekinmediğini ortaya koymaktadır (Çavuş ve Ede, 2021).

Meel ve Vishwakarma (2020) ise dijital medyayla birlikte ortaya çıkan diğer etik sorunlara odaklanarak dijital ortamlarda, bilginin; kötü niyetli nedenleri yerine getirmek ve bir kişi, olay veya firma hakkında güçlü bir şekilde önyargılı bir kullanıcı algısı oluşturmak için nasıl silah haline getirildiğine dair bütünsel bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Dijital medyayla birlikte ortaya çıkan etik sorunlardan bir diğeri ise tıklanma kaygısının kullanıcıyı yanıltacak ihlallere dönüşmesidir. Işık ve Koz (2014) bu soruna odaklanan çalışmada Reklam gelirlerinden daha fazla pay almak adına arama motorlarını, internet kullanıcılarını ve reklam verenleri manipüle eden siteler olduğunu, kullanıcılara çoğu zaman, “anahtar” olarak nitelendirilen kelime dizinlerinden oluşan, haber değerlerinden uzak içerikler sunulduğunu ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde edildiğini öne sürmüştür. Yine daha fazla tıklanma kaygısı nedeniyle cinsellik, korku ve merak gibi duygularla dijital medyada üretilen içeriklerin neden olduğu etik sorunlar günümüzde sıkça tartışılan konular arasındadır. Örneğin Işık ve Çavuş ve Ede (2021) Türkiye’de en çok tıklanan 5 haber sitesinin resmi Twitter hesabını incelemiş ve her üç haberden birinin tık odaklı olduğunu tespit etmiştir.

Dijital medyayla ilgili özellikle 2016 yılındaki ABD (Amerika Birleşik Devletleri) seçimleri sonrası tartışmaları üzerine çeken diğer bir konu ise fake news (sahte haber) kavramıdır. Kullanıcı katılımına olanak sağlayan bu medya ortamında, hakkında hiçbir bilgi bulunamayan bir sosyal medya kullanıcısının üreteceği bir yalanın milyonlarca kişiye ulaşabilecek tehlikeli ve gerçek olmayan bir bilgiye dönüşmesi günümüzde mümkün hale gelmiştir. Örneğin Allcott ve Gentzkow (2017) geçmiş veya itibarı olmayan bireysel bir kullanıcının, bazı durumlarda Fox News, CNN veya New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabileceğini öne sürmüştür.

Günümüzde geleneksel medya, çoğu zaman egemen ideolojiyi yansıtırken; yeni medya ise toplumun farklı kesimlerini temsil edebilme niteliğini göstermektedir. Bu bağlamda nefret söyleminin kaynağı medya ya da yeni medya değil; toplumun kendisidir. Toplumdaki egemen ideolojinin geleneksel medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve yaygınlaştırılması yanında yeni medya; teknolojisiyle nefret söyleminin yayılmasına destek olurken, görece demokratik bir görünüme sahip olan kullanıcı içerikli yapısıyla da meşrulaşmasına ve üretici/kullanıcılar tarafından kanıksanmasına neden olur. Bu noktada, yeni medyanın toplumdaki kusurları yaygınlaştıran ve büyüten bir yapısı olduğu da öne sürülebilir (Vardal, 2015).

Yeni medyanın bu alternatif yapısı araştırmacıların ilgisini de üzerine çekmeyi başarmıştır. Feminist grupların sosyal medyayı gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı aktivizm amacıyla kullandıkları, ancak bu kullanım örüntüsünün sınırlı olduğu tartışılmıştır (Şen ve Kök, 2017). Bir başka çalışmada Öztunç (2020) internet haberciliğinde koronavirüs salgınının sunuş biçimini incelemiş ve haber sitelerinin resmi kaynaklardan gelen haberlere daha çok yer verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte medyada finansal yapılarda değişimler de meydana gelmiştir. Geleneksel medyanın sıkıştığı ekonomik darboğazda internet yeni kaynakları da beraberinde getirmiştir. Ancak bu yeni kaynakların beraberinde getirdiği sorunlar da göz ardı edilmemelidir. Dai ve Yavuz (2019) yaptıkları çalışmada dijital ve geleneksel medyanın finansal yapıları ile ilgili verilerini karşılaştırmalı olarak tartışmıştır.

Yakın dönem medya çalışmaları incelendiğinde dijitalleşme sürecinin genel olarak ulusal ve uluslararası medya ortamları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemini medyanın dijitalleşme sürecinde yerel medyaya ait verilerin sınırlılığı oluşturmaktadır.

Yerel medyanın dijitalleşmeye adapte olup olmadığı, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişikliklerin saptanması ve dijital medyanın karmaşık yapısının tam olarak anlaşılması çalışmanın problemleri arasındadır.

Günümüzde internet teknolojisinin gazetecilik alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dijital gazetecilik, çevrimiçi habercilik, yeni medya gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Video, metin ve fotoğraf üçlüsünün tek mecrada birleştiği ve kullanıcının haberi yanında taşımasına olanak verdiği bu ortam bir de kullanıcının etkin katılımını ilk kez tam olarak sağlamasıyla birlikte günümüzde iletişim araştırmalarının yoğunlaştığı temel kavramlar haline gelmiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışının üzerine birçok yeni fonksiyonun eklendiği günümüz gazeteciliğinin yeni özelliklerinin belirgin olarak ortaya konulması, yaşanan temel problemlerin saptanması ve bu problemlere getirilecek çözüm önerilerinin literatüre kazanılması büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın yerel medyayı temel inceleme alanı seçmesi de yine literatüre önemli bir katkı sağlamış ve yeni medyanın Türkiye’de bir bütün olarak ele alınabilmesine olanak sağlamıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal ağ platformları da medya kurumlarının haber üretim sürecinde ve haberi kullanıcıya ulaştırmasında önemli bir yere sahip olmuştur. İnternet, sosyal ağlar, bilgisayarlar, mobil cihazlar gibi yeni iletişim teknolojileri ile oluşturulan ve kullanıcıya anında ulaştırılan haberlerden oluşan dijital medya oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Günümüzde bu teknolojilerle dikkat çeken medya ortamı aynı zamanda gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel aygıtlarla da mevcudiyetini devam ettirmektedir. Bu ikili yapı içerisinde ortaya çıkan verileri saptamak, pratikleri belirlemek de önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı yerel medyanın dijitalleşme sürecine ilişkin verileri literatüre kazandırmak ve bu karmaşık yapıya ait en uçtaki verileri ortaya koymaktır. Yine yerel medyada meydana gelen değişikliklerin ortaya çıkarılması, dijital verilerinin somut bir şekilde belirlenmesi, yerel medyada çalışan gazetecilerin pratiklerinde meydana gelen değişikliklerin neler olduğunun saptanması, yerel medyada sosyal medyayı hangi ölçüde kullandığı ve yeni yerel medyanın yeni sorunlarının saptanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma nicel ve nitel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın nicel boyutunda örneklem olarak seçilen beş medya kuruluşunun haber siteleri ve sosyal medya hesapları; yüklenen haber sayısı, haberlerin kategorik dağılımları, haberlerin aldığı etkileşim (beğeni-yorum-paylaşım) konularında 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında bir haftalık incelemeye tabi tutulmuş ve bu verilerin incelenmesinde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Sitelerin sıralama ve trafik verileri ise Alexa.com üzerinden analiz edilmiştir. Nicel boyutta örneklem olarak seçilen medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecine adapte olup olmadıkları, dijitalleşme sürecinin işleyişi ile bu süreçte nasıl bir veri üretim tarzına sahip olunduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda incelenen medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecinde önemli bir yer tutan etkileşim konusundaki verileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda gazetecilerin dijitalleşme süreciyle birlikte pratiklerinde meydana gelen değişiklikler, dijitalleşme sürecinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm beklentileri, dijital ve geleneksel medyanın haber kaynağı, gelir getirici unsurlar gibi konularda benzer ve farklı yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda örneklem olarak belirlenen haber sitelerinde görev yapan beş editör, dört genel yayın yönetmeni ve bir imtiyaz sahibi olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış 15 soruluk bir form kullanılarak görüşmeler yapılmıştır.

2. DİJİTALLEŞME, MEDYA VE GAZETECİLİK

2.1. Dijital Çağda İletişim

İnsanlığın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan iletişim kavramı, beslenme kadar temel sayılabilecek bir gerekliliktir. İnsanoğlu iletişim ihtiyacını geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde gidermeye çalışmıştır. İlk insanlar doğaya karşı korunma ve ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım yöntemler kullanmışlardır. Örneğin; bazı sesler çıkarmaya çalışmışlar, işaretlerden faydalanmışlar, mağara duvarlarına resimler çizmişler, gülererek veya ağlayarak birbirlerine bir şeyler anlatmaya çalışmışlardır (Akyazı, 2019: 1).

İnsanoğlu, fiziksel ve sosyal evriminde, kendi kendisini, sığınsını, kendi kültürlerini ve başka canlılarla ilişkilerini her geçen gün gelişecek bir şekilde yeniden dizayn edebilmektedir. Diğer anlamıyla yaşam şartlarını tekrar oluşturma mücadelesinde insanoğlu; kendisini, başka varlıkları ve tabiatı tanımak ve kontrolüne almak çabaları doğrultusunda iletişim kabiliyetlerini geliştirmiştir (Önür, 2002:63).

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi insanoğlunun var olduğu günden bugüne kadar en temel ihtiyaçlarının başında gelen iletişim; yine insanoğlunun, doğayı tanıma ve kontrol altına alma çabasıyla daha fazla geliştirdiği bir beceri ve bilgiyi edinme/yayma ihtiyacıyla 'teknik' kullanarak şekil verdiği bir araçtır diyebiliriz.

Bireyin doğumuyla başlayan ve yaşamın her alanına giren iletişim, günümüzün en önemli kavramlarından biri ve bireyin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Duyguları, düşünceleri, bilgiyi ve deneyimleri paylaşmak insani bir ihtiyaçtır. Günlük hayatta diğer bireylerle ilişki kurmayı, bireyin kendisini ifade etmesini, toplumu anlamasını, açıklamasını haber ve bilgi almasını, sosyalleşmesini sağlayan iletişim her zaman ve her yerdedir. Sosyal bir varlık olan insan doğumuyla kendini dış dünyaya hazırlayacak bir öğrenme sürecine girmekte ve bu süreçte de iletişim kurma ihtiyacı doğmaktadır (Akyazı, 2019: 1).

Geçmişte ancak fiziksel yürüyüş mesafesinde ulaşılan bireylerle iletişim kurulabiliyorken, bilgiye ulaşabilmek için beklemek ya da yerine gitmek söz konusu iken, içinde bulunduğumuz bu çağda bireyin yerinden ayrılmasına, beklemesine, emek ve zaman harcamasına gerek bulunmamaktadır. Birçok bilgisayar ağını birbirine bağlayan ağlar arası ağ internet, sınırları sanal olarak ortadan kaldırmaktadır. Kilometrelerce uzaklıkta bulunan dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olayla ilgili bilgilere saniyeler içinde erişilebilmekte veya başka bir yerde gerçekleşen bir olaydan etkilenilerek düşünceler değişebilmektedir. (Akyazı, 2019: 25).

19. Yüzyıl sonlarında gerçekleşen ve insanlık tarihinin en önemli dönüşüm ve değişimi olarak görülen sanayi devrimi, yeni üretim biçimi, üretim ilişkileri ve yeni teknolojilerle, 20. yüzyılın içinde bulunduğumuz bu son dönemlerinde yeni bir sürecin ve yeni bir toplum biçiminin, Bilgi Toplumu'nun temellerini atmıştır (Özçağlayan, 1998: 20).

Zaman içerisinde farklılaşmalar gösteren iletişim durağan değil, devam eden bir süreçtir. İnsanlık tarihi serüven içerisinde dönemin ihtiyacına uygun iletişim araçları geliştirmeyi ve üretmeyi başarmıştır. İletişimde kullanılan iletişim araçlarının gelişim sürecine bakıldığında 19. yüzyıl radyo, telgraf ve telefon gibi teknolojilerin ön plana çıktığı süreç olarak görülürken, ilk programlanabilen bilgisayarların ortaya çıkması 20 yüzyılın başlarına damga vurmuş ve sonrasında buna internet de dahil olmuştur. Dijitalleşme, yakın geçmişte eski teknolojinin yerini alarak yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. (Akyazı, 2019: 26).

1993 yılında, ilk web tarayıcısının piyasaya sürülmesinden birkaç ay sonra, Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, Mosaic, genellikle ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen girişimi başlatmıştır. Bu girişim, Gazetecilik Bölümü'nün kırmızı tuğlalı duvarının bir resmini içeren çok basit, statik bir web sitesinden oluşmaktadır. Yalnızca ara sıra, gece ve hafta sonlarında, makine başkaları tarafından kullanılmadığında, 486-25 işlemci ve 4 megabayt rastgele erişim belleği (RAM) ile güncellenmiştir. Yaklaşık bir yıl sonra, Kasım 1994'te, Birleşik Krallık'ın Daily Telegraph gazetesi, benzer şekilde statik bir sayfa olan Elektronik Telgraf'ı üst üste makalelerle başlatmıştır. Çevrimiçi yayın, basılı yayının ritmini takip ederek günde bir kez çevrimiçi içerik yayınlamıştır. Bu girişim, çevrimiçi gazeteciliğin tarihi ve gazeteciliğin çehresini sonsuza dek değiştiren yeni bir gazetecilik türünün oluşmasını sağlamıştır (Siapera ve Veglis, 2012).

2.2. Medyanın Dijitalleşmesi

Tarihsel süreçte meydana gelen birçok teknolojik gelişme, dünyayı değiştiren gelişme olarak değerlendirilmiştir. Örneğin bir zamanlar buhar makinesi için söylenenler daha sonraları otomobil, bir süre sonra televizyon için söylenmiştir. Her yeni ve önemli teknolojik ürün için yinelenen bu ifadenin hükmü, ancak bir sonraki gelişmeye kadar sürmüştür. İletişim dünyasında da ara ve ana dönemlerden oluşan pek çok devrim, değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Hatta bu değişim aralığı gün be gün kısalmıştır. Yazı ve matbaanın keşfi arasında neredeyse beş bin yıl olmasına rağmen matbaa ile dijitalleşmenin arasından geçen süre dört yüz yılı bulmamıştır. Televizyon ve internet arasında ise yalnızca 50 yıl bulunmaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve 25 yıl önce hayatımıza giren internet ise günümüzde dünyayı saran bir iletişim aracı haline gelmiştir. (İnce, 2018: 22)

İnternette birlikte hayatımıza giren bir diğer kavram ise dijitalleşmedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde dijital kavramı “sayısal” ve “verileri/verilerin bir ekran üzerinde elektronik gösteren/gösterildiği” şeklinde tanımlamaktadır. (Akyazı, 2019: 23).

Dijitalleşme, dünyayı hızlı bir şekilde dönüştürürken iş modellerine de etki etmektedir. Geleneksel yöntemlerin geçerliliğini kaybettiği günümüzde dijitalleşme kamu sektörüne ve özel sektöre önemli fırsatlar (verimlilik, şeffaflık, büyüme, düşük maliyet, kalite, hız vb.) sunmaktadır (Akyazı, 2019: 23).

Dijitalleşmenin sağladığı fırsatlar habere erişimdeki araçları da değişime uğratmıştır. Artık insanlar, habere ve bilgiye erişmekte geleneksel medya araçları yerine bu araçların hemen hemen tüm özelliklerini bir arada bulunduran interneti tercih etmektedir. Geleneksel medya araçları da bu durumdan büyük oranda etkilenirken en çok etkilenen araç ise gazetelerdir. (İnce, 2018: 23).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada Elazığ ilinde yerel medyanın dijitalleşme evresi nicel ve nitel boyutlarıyla detaylı olarak ele alınarak incelenmiştir.

2.3. İnternet ve Gazeteciliğin Dönüşümü

İletişim teknolojileri ile birlikte bireyin yaşam biçimi yeniden şekillenmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile bir taraftan iletişim araçlarında dönüşüm yaşanırken, diğer taraftan da bireyin alışkanlıkları, sosyalleşme pratikleri, komşuluk ilişkileri kısacası yaşantısı değişmektedir.

İş yapma, boş zaman değerlendirme, diğer bireylerle ilişki kurma gibi bireyin hayatında önemli yere sahip süreçler dönüşüm geçirerek farklı bir boyutta ortaya çıkmaktadır (Akyazı, 2019: 23).

İnternet, dünya genelinde bilgisayarları birbirlerine bağlayabilen bir aracı olmakla beraber aynı zamanda bu bilgisayarların birbirleri ile haberleşmesini mümkün kılan ortak bir dil ve kurallardan oluşan sistemidir. İlk olarak ABD’de 1960’larda Savunma Bakanlığı tarafından olağanüstü olaylar karşısında dahi çalışabilecek bir bilgisayar ağı oluşturma çalışmaları sırasında internet keşfedilmiştir (İnce, 2018:32).

İnternet medyasının başlangıcını, yazılı basının sayfalarını internete aktarması oluşturmaktadır. 1995’te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları bu süreci başlatmıştır. Aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete açmıştır. Türkiye’de ise varlığını dijital ortama taşıyan ilk medya organı 1995 yılının Temmuz ayında başlattığı girişimle Aktüel Dergisi olmuştur (Kalsın, 2016: 77-78).

2.4. Gazetecilik 2.0

İnsanlar ilk çağlardan beri, çevrelerine, dünyaya vermek istedikleri mesajları, yaşadıkları çağın kendilerine sunduğu şartlar ve kendi oluşturduğu bilgi, beceri ve teknik olanakların sınırları içinde iletmeye çalışmışlardır. İlk mağara resimleri, “hiyeroglif” yazı türüyle günümüze kadar gelen tabletler, yazının gelişmesiyle birlikte daha sonraları papirüs ve parşömen üzerine yazılı metinler bunların yansımaları olmuştur. Gazetelerin öncüleri olan haber mektupları, 13. Yüzyılla beraber görülmeye başlanmışsa da önceleri elle yazılarak çoğaltılmışlar, esas olarak da matbaanın icadından sonra yaygınlaşmışlardır. Tacirlere, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olan ve özellikle onların bu anlamda ki gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. Yüzyılla birlikte görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de çok önemli bir rol oynamıştır (Özçağlayan, 2014: 133).

Gazetelerin gelişerek daha geniş bir coğrafya içinde, daha çok sayıda insana ulaşmaya başlaması, gazetelerin içerik ve haber değeri açısından gelişmeleri ve buna paralel olarak bir meslek olarak gazeteciliğin gelişimi, esas anlamda, Endüstri Devrimi ile birlikte olmuştur. Endüstri Devrimi ile birlikte, teknolojik yeniliklerin üretim alanında kullanılmaya başlanması, ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel yaşam alanlarında yansımalarını bulmaya başlamıştır. İnsanlar daha uzak coğrafyalara, daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamış, posta ve dağıtım sistemleri gelişmiş, okur-yazarlık ve gelir düzeyi artmıştır. Kapalı ekonomiler, daha dinamik bir yapıya kavuşmuş, şehirleşme ve buna yönelik yeni bir yaşam tarzı ve kalitesi gelişmeye başlamıştır (Özçağlayan, 2014: 134).

İnternetteki periyodik değişimin internet gazeteciliğinin gelişiminde etkili olduğu belirtilmelidir. Web 1.0 döneminde basılı gazetelerin belirli bir bölümünün veya tamamının taranarak internet ortamına aktarılmasından ibaret olan internet gazeteciliği, Web 2.0 döneminde kendine has yeni özellikleri olan bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik 2.0 (Journalism 2.0) terimi en basit haliyle gazetecilerin yazılı/işitsel/görsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırılmaları ve haber yorumlarının artması gibi Web 2.0’a özgü özellikleri anlatmaktadır (Narin, 2017: 49).

İnternetin birinci dalgası 1982-1992 yılları arasında görülmüş, bu dönemde AOL ve CompuServe gibi özel servislerin baskın olduğu çok sayıda yayıncılık deneyimi

gerçekleştirilmiştir. 1993'te başlayan ikinci dönemde ise haber organizasyonları çevrimiçi platformlara taşınmaya başlamıştır. Üçüncü ve halen devam eden çağ, kablosuz geniş bant (wireless/broadband) dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem diğer dönemlerle kıyaslandığında daha güçlü, sürdürülebilir ve kârlı kabul edilmektedir. Yine bu dönemde, gerekli yazılımsal gelişmeler sayesinde kitlesel enformasyon ile özel olarak bir kişi için gerekli enformasyon arasında semantik bir köprü kurulmuştur. Girişimci ve yenilikçi fikirlerin önem kazandığı bu yeni gazetecilik biçiminde hem kullanıcı türevli içeriğin hem de kullanıcılar arası etkileşimin arttığı gözlemlenmektedir (Narin, 2017: 49-50).

Gazetecilik 2.0, kullanıcı türevli içeriğin belirleyiciliği nedeniyle “yurttaş gazeteciliği” (citizen journalism) ve taban örgütlenmeli gazetecilik” (grassroots journalism) (Gillmor, 2014) gibi adlarla da anılmaktadır. Deuze (2006) ise bu dönemi, Bauman'ın “Akışkan Modernite” /Liquid Modernity) (2000) adlı eserinden hareketle “Akışkan Gazetecilik” (liquid journalism) olarak adlandırmıştır. Ona göre profesyonel gazetecilik, bireysel ifade biçimlerine dayalı, daha istikrarsız ve sulandırılmış bir görünüm arz etmektedir. İnsanların giderek daha fazla katılımcı medyaya dahil olmalarının yanı sıra; medya firmaları olarak içerik yaratıcısı olan kullanıcıları kucaklamaktadır (Narin, 2017: 50).

2.5. İnternetin gazeteciliğe sağladığı yenilikler

İnternet genelde tüm medya alanına, özelde ise haberciliğe birçok yenilik ve avantajlar getirmiştir. Bu yenilikler sayesinde internet haberciliği özellikle zaman ve maliyet konusunda önemli kazanımlar elde etmiştir (İnce, 2018: 42).

İnternet teknolojisi bireysel uygulamalara hizmet eden etkileşimli bir teknoloji olarak, giderek artan bir yaygınlıkla varlığını sürdürmektedir. İçeriğini bireysel gereksinimlerimiz doğrultusunda düzenleyebileceğimiz, yönlendirebileceğimiz, dilediğimiz bir anda dilediğimiz bir mekânda hizmetlerden kolaylıkla yararlanacağımız bir teknolojidir. Zaman ve uzam bağıllığını ortadan kaldıran kullanıcı dostu, tam etkileşimli teknoloji çağımızın itici gücü olarak hayatımızın merkezinde konumlanmıştır (İspir, 2013:12).

2.5.1.Hypermedya

Çoklu ortam uygulamalarının üst düzeydeki etkileşimli boyutunu tanımlamaktadır. Hypermedya kavramı, bilgisayar ve görüntü teknolojilerinin birleştirilmesiyle oluşturulan iletişim ortamlarını tanımlamaktadır. Metin, durağan ve hareketli görüntü, ses, animasyon gibi uygulamaları barındıran hypermedya, “ortam ötesi bağlantılı ortam” kavramıyla Türkçeleştirilmiştir. Kimi yerlerde “etkileşimli çoklu ortam” kavramıyla ifade edilmek istense de çok daha kapsamlı olduğundan kavram tam olarak oturmamaktadır. 13 Etkileşimli çoklu ortam ve hypermedya kavramları arasındaki farkı ortaya koyan çok ince bir çizgi vardır. Çoklu ortam uygulamasından yararlanan bireye, ortamda yer alan öğelerin ne olacağına ve ne zaman iletileceğini kontrol etme izni verdiğinizde etkileşimli çoklu ortam olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıya linklerle öğelere erişim ve yönlendirme şansı verdiğinizde ise etkileşimli çoklu ortam, hypemedia uygulamasına dönüşmektedir (İspir, 2013:13).

Geleneksel medyada; televizyon ve radyolarda belirli zaman içerisinde, birtakım kıstaslara göre belirlenen haberler yine belirli bir sıraya göre sunulmaktadır. Bir defada ya da bir programda sunulacak haber sayısı ve süresi bellidir. Bunun dışına çıkılamaz çünkü yayın akışında dakikalar

hatta saniyeler planlıdır. Gazetelerde de belirli sayıdaki sayfalara, kriterler doğrultusunda belirlenen haberler önem derecesine göre belirli büyüklüklerde yerleştirilerek sayfaların mizanpajları yapılır. Burada da sayfa sayısı sınırlıdır ve dolayısıyla gazetede yayınlanacak haberler için bir sınırlama söz konusudur. Bu sınırlama, bazı haberlerin elenmesi şeklinde olabileceği gibi, haberlere ait bazı (detayların) bilgilerin verilmeden olayların özetlenip yayınlanması şeklinde de olabilmektedir. Oysa internet haberciliğinde, yer, zaman, sayfa sıkıntısı bulunmadığı için haber sayısının fazla olması ya da haberin uzun olması sorun teşkil etmemektedir. İstenilen sayıdaki haberi istenilen uzunlukta vermek mümkündür. Hatta aynı haber içerisinde video, fotoğraf, grafik, vb. görselin yer almasının mümkün olabileceği gibi habere dair ilave bilgiler için link verilerek okuyucular başka sayfalara da yönlendirilebilmektedir (İnce, 2018: 42-43).

2.5.2. Çoklu Ortam (Multimedya)

İngilizce “multimedia” olarak ifade edilen kavram farklı türlerdeki içerik formlarının bir arada bulunduğu ortamları tanımlamaktadır. Çoklu ortam, metin, durağan veya hareketli görüntü, ses ve animasyonların en az iki tanesinin bir arada kullanılarak bilgisayar tarafından işlenmesini ve okunmasını kapsamaktadır. Çoklu ortam uygulamaları sadece aktarılacak iletinin farklı şekillerde sunulmasını içeren uygulamalar değildir. Çoklu ortam uygulamalarında gönderilecek ileti, farklı içerik aktarma yöntemlerini planlanmış bir program olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Planlanmış program bir sistem olarak yer almaktadır. Bu sistemde yer alan tüm öğeler birbirini tamamlayacak şekilde bütünleştirilerek kullanılmaktadır. Çoklu ortam uygulamaları mühendislik, tıp, fen bilimleri, eğitim, güzel sanatlar gibi pek çok alanda destekleyici ortam olarak kullanılmaktadır (İspir, 2013:12).

Günümüzde konvansiyonel medya araçları, farklı tarzlarda haber yayınlama çabasıdır. Öyle ki televizyon haberlerinde ses ve görüntünün yanı sıra, habere konu olan kişilerin konuşmaları metne dönüştürülerek altyazı şeklinde sunulmaya başlanmıştır. Aynı şekilde bazı gazeteler de kare kod uygulamasıyla gazete haberlerini cep telefonundan izlenebilecek forma dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Oysa internet gazeteciliği, geleneksel kitle iletişim araçlarının (televizyon, gazete) olumlu özelliklerini sentezleyerek yeni bir tarzda haber sunumu gerçekleştirmektedir. İnternet sitelerinde yer alan haberlerde yazıyla birlikte, görüntü, ses, grafik, fotoğraf, animasyon, vb. unsurları haberde bir arada ve eşzamanlı vermek mümkündür. Bu özellik ise internet sitelerine multimedya (çoklu ortam) haberciliği imkânı sunmaktadır (İnce, 2018: 43).

2.5.3. Etkileşim (İnteraktiflik)

İnternet haberciliğinin, haberciliğe ya da bir başka ifadeyle kitle iletişimine en büyük katkılarından biri de interaktifliktir. Televizyonlarda, gazetelerde ya da radyolarda yayınlanan bir habere geri bildirimde bulunmak, konu ya da haber hakkında düşüncelerini paylaşmak pek mümkün değildir. İnternet haber sitelerinde yayınlanan bir haber hakkında okuyucular anında tepki verebilmekte, duygu ve düşüncelerini hem haberi yayınlayanlarla hem de diğer okuyucularla paylaşabilmektedir. Hatta yapılan yorumlara diğer okuyucular da yorum yapabilmektedir. Böylece haber konusu interaktif bir paylaşım platformuna dönüşebilmektedir. Bu sayede okuyucular bir konu hakkında değişik fikirlere, farklı yaklaşımlara şahitlik etmektedirler. Hatta bazen haberle ilgili konunun uzmanı yorum yazmakta, kimi zaman haberi desteklemekte kimi zaman da

düzeltebilmektedir. Ayrıca haberi yayınlayanlar yorumlar sayesinde haberin okunması, ilgi çekmesi, tepki görmesi vb. şekilde geri bildirimler almaktadırlar (İnce, 2018: 49).

2.5.4. İnternetin Gazeteciliğe Sağladığı Diğer Faydalar

İnternetin alanına sağladığı diğer faydalar aşağıda sıralanmıştır (İnce, 2018: 43-49).

- İçeriğe Müdahale (Düzeltilme)
- Zaman mekan serbestisi
- Anındalık (canlı aktarım)
- Hız
- Dağıtım
- Atlatma haber
- Farklı bilgilere (linklere) ulaşma
- Ölçüm ve tespit
- Arşiv
- Haber seçme özgürlüğü
- Haber paylaşımı

İnternet ve dijitalleşmenin gazetecilik sektörüne ve gazetecilik pratiklerine sağladığı avantajlar, araştırma kapsamına dahil edilerek sektörde çalışan yönetici ve editörlerle yapılan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucu elde edilen veriler de çalışma kapsamında bulgular bölümünde detaylı olarak sunulmuştur.

2.6. İnternet Gazeteciliğinde Temel Problemler

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanında yeni fırsatlar ve uygulamalar ortaya çıkarmıştır. Bu durum temel gazetecilik çalışma yapısında da değişikliklere neden olurken hem üretici hem tüketici için yeni tür ve davranışları beraberinde getirmiştir. İnternet haberciliğinin gelişim sürecine paralel bir şekilde küresel arama motorlarının internet içerik denetiminde önemli bir yer teşkil etmesi ile haber sitelerinin okur trafiğinin büyük bir kısmını arama motorları oluşturmaya başlamıştır (Duman, 2018: 257).

Çağımızın en etkin kitle iletişim ortamlarından biri olan internet, her alanda olduğu gibi habercilik alanındaki profesyonelleri de büyük bir “rating” yarışına itmiştir. Geleneksel gazeteciliğin güçlü temsilcileri de bu ortamda kıyasıya bir rekabete tutuşmuşlar ve daha fazla “tıklanma” kaygısı ile geleneksel anlamdaki gazetecilik anlayış ve uygulamalarının dışında pratikleri uygulamaya koymuşlardır. Hiçbir haber değeri taşımayan konular –gelenekselde de temsili olan- gazetelerin internet sayfalarında kolaylıkla yer bulmaktadır. Kadın teşhirine dayalı fotoğraf galerileri, cinsellikle yoğrulmuş ve erotizm içeren başlıklarla süslenmiş “hafif” haberler, her yaşta internet kullanıcılarına kolayca ulaşabilmenin anahtarı olarak kullanılmaktadır (Işık ve Koz, 2009: 167).

İnternet gibi yeni ve interaktif medya teknolojileri gazetelerin geleneksel iş modellerini değiştirmiştir. Medya içeriği, haberler asla bir boşluk içerisinde üretilmemektedir. Haberleri ve gazeteciliği şekillendiren iç ve dış aktörler (medya patronları, siyasi-ekonomik çevre ve kâr grupları, reklamcılar, gazeteciler ve izleyiciler) haber üretim süreçlerini etkilemektedirler. Çevrimiçi ortam açısından bakıldığında da bu aktörlerin her birinin geleneksel ortamda sahip

oldukları etki ve rollerde değişimler söz konusudur. İzleyici ölçümlerindeki gelişmelerle çok daha net bir izleyici profil bilgisine sahip olan reklamcılarının etkinliğindeki artış dikkate değerdir (Strömback ve Karlsson, 2011). Bu artışla birlikte gazeteciler cephesinden daha fazla ziyaretçiye ulaşabilmek, içerikleri ona göre şekillendirmek önemli hale gelmiştir. Ekonomik çıkarlar ve rekabet olgularıyla çerçevelenen bu ortamda gazeteciler, izleyici kitlenin talep ve isteklerini dikkate alan ya da yeni ilgiler yaratan gazetecilik anlayışını uygulamaya koymuşlardır. Ancak henüz deneme yanılma aşamasındaki bu uygulamalar içerisinde geleneksel ortamlardan alışkın olmadığımız, gazetecilik değerleriyle ve etik ilkelerle çelişen durumlar söz konusudur (Işık ve Koz, 2014: 41).

Her an her saniye gündemin değişebildiği medyanın bu kaotik yapısında bilgi kirliliğine en müsait alan olarak internet gazeteciliğinin görüldüğünü tekrar etmek gerekir. Günlük haber değil anlık haberin merkezi olan internet gazeteciliğinde gündem sıklığı çok fazla ve çok değişken olduğu için haberciliğin ana prensiplerinden olan araştırma kısmına özen gösterilmemekte ve belki de üzerinde teknik oynamalar yapılmış bir fotoğraf karesi üzerinden dahi onlarca haber üretilmektedir. Bilgi kirliliği olgusunun ne kadar basit bir sürecin sonucu olduğunu yansıtan bu durumun aynı zamanda etik boyutu da vardır. Reyting ve tiraj kaygısının gölgesinde kalan fakat esasında haber içeriğinin muhataplarını mağdur eden bu habercilik anlayışı maalesef enformasyon karmaşasının artarak devam etmesine müsait bir yapıdadır. Bugün manşette görülebilen asılsız bir haberin ertesi gün ancak kısa bir kupür ile düzeltildiği habercilik anlayışı etik olarak zaten sorgulanmaya açıktır (Yüksel, 2014: 137).

İnternetin gazetecilik alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan temel problemler şu şekilde sıralanmaktadır (İnce: 2018: 58-66):

- Yanıltıcı başlık
- Reklama Maruz kalma
- Foto galeri şeklinde haber sunumu
- Kaynak belirtmeme
- Görüntüyle oynama (fotomontaj)
- Kurgu
- Çamur atma
- Editör kontrol eksikliği
- Doğrula(t)ma (teyit)
- Künye
- Dilin özensiz kullanılması
- Haberi değiştirme ya da yeninden düzenleyerek kullanma (aşırma)
- Özel hayatın ihlali
- Haber penceresi yerine reklam penceresi
- Gazeteci olmayanların habercilik yapması
- Sipariş haber

3. YENİ MEDYA

3.1. Yeni Medya Kavramı

İnternet, mobil iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının yaygınlaşması belli bir tarihsel süreçte yerel ve küresel iletişimi birbirine bağlayan yatay interaktif iletişim ağlarının gelişimini teşvik etmiştir. Sanayi toplumunda iletişim sistemleri bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajın kitlesel dağıtımı ile nitelenen kitle iletişim araçlarının etrafında toplanmıştır. Ağ toplumunda iletişimin temeli ise hem eşzamanlı hem eşzamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını içeren küresel ağlardır. Elbette internet ilk olarak 1969'da kullanıma sokulan eski bir teknolojidir. Fakat yalnızca son on yıldır dünyanın her yerine ulaşmış ve kullanıcı sayısı artık bir milyar kişiyi aşmıştır (Castells, 2012: 22).

Gürcan ve Kumcuoğlu (2017:66) yeni medyayı tanımlarken literatürde birçok tanım bulunduğunu ancak yeni medyanın tanımlarının genel olarak teknoloji merkezi tanımlar ve dönüşüm merkezi tanımlar başlıkları altında toplandığını belirtmişlerdir.

Yeni medyanın özünde, seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilmesi ve yanıt verilmesi gibi özellikler bulunmaktadır. Bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinde birbirine bağlanan insanlar her türlü metni, sesi, görüntüyü paylaşmaktadır; bunlara kolaylıkla erişebilmektedir ve eriştiklerini değiştirip dönüştürme şansına sahip olmaktadır. Bu tür olanaklar geleneksel kitle iletişiminde son derece sınırlıdır. Geleneksel kitle iletişiminde temelde farklı mekanları paylaşan insanlar, aynı iletiye muhatap olmaktadır ve iletilenler karşısında çoğunlukla pasif kalmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın en belirgin özelliği karşılıklı etkileşime imkan vermesidir. İkinci özelliği ise kitlesizleştirmedir. Bu iki özellik asenkron özelliği ile bağlantılıdır. Yeni medyayı kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilme, bitirebilme, dondurabilme olanaklarına sahiptirler (Şahin ve Şahin, 2016: 52).

Yeni medyanın tanımlanmasında karşımıza çıkan ikinci yaklaşım olan dönüşüm merkezli tanımlar, yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen ayrıştırılmayacağını, eskiden yeniye geçişte medyanın yaşadığı dönüşümlerle birlikte evrildiğini ifade etmektedir. Bu noktada, yeni medyanın tam olarak yeniliğinin nerede başlayıp nerede bittiği sorusu, yeni medyanın içinde hangi araçlar olduğu sorusundan çok daha zor olabilmektedir. Tartışmanın çıkış noktası ise, yeni medya ifadesindeki “yeni”nin ne olduğuyla ilgilidir. Çünkü yeni medya fikri hem dijital medyayı hem de geleneksel medyanın yeni medya teknolojilerine uyarlanma yapısını ifade etmektedir (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017:66).

Yeni medya teknolojileri; toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişme göstermekte olup katılımcı ve anti otoriter organizasyon yapısı ve “ana akım medyada (Televizyon-Radyo-Gazete) görmeye alışık olmadığımız aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak saptanmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya hem kendi örgütlenişi hem de kullandığı dil ve ele aldığı sorunlar açısından da karşıt kamusalın mecrasıdır. İnternetin yaygınlaşması ile güç kazanan ve küresel ölçekte en üst düzeyde enformasyon akış alanları olan sosyal ağlar, zaman ve mekân kavramlarını yapı bozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamaktadırlar. Castells'in ‘ağ toplumu’ olarak tanımladığı toplumda, “bireyler

artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır” Yeni medya (dijital teknolojiler, sosyal ağlar, cep telefonu vs.) sivil toplumun yeniden yaratımı için alternatiftir (Türk, 2013: 55).

3.2. Yeni medyanın temel özellikleri

İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers’ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür (Geray, 2003’ten aktaran Aydoğan ve Kırık 2012: 60):

Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.

Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

3.3. Yeni Medyanın Alternatifiği

Kavram olarak ele alındığında, alternatif medya küçük azınlıkların görüşlerini yayan medya olarak ya da yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya olarak tanımlanabilir. Bu konuyla ilgili ilk akla gelen örnek, 1960’ların hippie kültürünün karşı kültür gazeteleridir. Günümüzde bunlara, sendika gazeteleri, düşük bütçeli edebiyat dergileri, marjinal müzik biçimlerini yayınlayan dijital radyo istasyonları ya da radikal politik partiler tarafından dağıtılan gazeteler, çevre aktivistlerinin web sitesi, bir topluluğa ait feminist radyo showları gibi örnekler verilebilir. Bu alternatif medya örneklerinin hepsi ana akım gazetelerde, dergilerde ya da yayın medyasında göremeyeceğimiz konuları ele alır. Yurttaş medyası kavramını ele alan Clemencia Rodriguez, yurttaş medyasının çoğunluğun erişimine açık olması ve gönüllülüğe dayanması nedeniyle, alternatif medyaya daha uygun olduğundan söz eder. (Aydoğan ve Kırık 2012: 63-64)

Alternatif medyaya yönelik kuramsal yaklaşımlar şöyle sıralamıştır (Aydoğan ve Kırık (2012:64):

1) Topluluklara (Communities) Hizmet Etmesi: Topluluğun önemini ve gücünü teslim eder, izleyicisine bir topluluğun üyesi olarak davranır, topluluğun üyesi olarak katılımını sağlar, toplulukla ilgili konuların üyeler tarafından tartışılmasını kolaylaştırır, bastırılmış ya da yanlış sunulan toplumsal gruplar için iletişim olanağı sağlar.

2) Ana Akım Medyaya Alternatif Olması: Medya örgütleri için her zaman bir kaçış yolu olduğunu gösterir, örgütlenmenin alternatif yollarını gösterir, karşı hegemonik sunumlar, ana akım medyadan farklılaşan söylemler barındırır, toplumsal seslerin duyulmasına izin verir, çoğulculuğu teşvik eder, bireylerin ve grupların kendini dışa vurmalarına olanak sağlar, format ve türlerin çeşitliliği vardır.

3) Alternatif Medyayı Sivil Topluma Bağlaması: Demokrasi için sivil toplumun önemini ortaya koyar, sivil toplumun parçası olarak, mikro ve makro katılımı birlikte medyanın demokratikleştirilmesini sağlar, kamusal tartışmalara geniş katılım ve kamusal alanda kendini temsil etme fırsatları yaratır.

4) Rizom Olarak Alternatif Medya: Alternatif medya, değişik düşüncelerden insanların karşılaştığı bir kavşaktır. Demokratik mücadeleleri bir araya getirmesi nedeniyle, demokrasiyi güçlendirir, medya örgütlerinin akışkanlığının altını çizer, kamusal ve ticari medya örgütlerinin kesinliklerini sorgular. Ayrıca, alternatif medyanın ele geçirilemezlik özelliği vardır. Bu özellik, alternatif medyanın denetlenmesini güçleştirir, aynı zamanda özgürlüğünü garanti eder.

Yeni medya kavramı ve bu kavramın gazeteciliğe yansımaları yapılan çalışmada dijitalleşme süreciyle birlikte ele alınarak araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen medya ortamları üzerinden detaylı olarak incelenmiştir.

3.4. Sosyal Medya

“Sosyal Medya” ve “web 2.0” terimleri geçtiğimiz yıllarda; bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ađ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşım platformları veya wikileri gibi Dünya Çapında Ađ (WWW) uygulamalarının çeşitlerini açıklamakta popüler hale geldi (Fuchs, 2018:49).

En genel ifadeyle sosyal medya, internet teknolojisinin sağlamış olduğu olanaklar neticesinde kullanıcıların diğer insanlarla eş zamanlı olarak paylaşımında bulunmasına imkan veren bir dijital platform olarak açıklanabilir. Sosyal medya farklı içeriklerden oluşan bir paylaşım yeri, bir dağıtım ağı ve aynı zamanda bir kaynaktır. Çok farklı amaçlar için kullanılan bu mecralar, temelde bir iletişim ve haberleşme alanıdır. Sosyal medya ve ona bağlı mecralar birçok bireysel kullanıcıyı iletişim ağına dahil etmiş ve bu kullanıcıları birer haber kaynağı/haber sunucusu/ haber dağıtıcısı konumuna taşımıştır. Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından belki de en büyük farkı eş zamanlı olarak (çoklu) haber/bilgi paylaşımıdır. Çift yönlü iletişimin sağladığı etkileşim sayesinde sosyal medya kullanıcıları herhangi bir sınırlama olmaksızın düşüncelerini paylaşma imkanına sahip olmuşlardır (İnce, 2018:77).

20. yüzyılın sonlarında internet teknolojisi geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler medyayı tam anlamıyla dönüşüme uğratmış ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında önemli avantajlara sahip olan sosyal medyayı günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra oldukça hızlı bir biçimde bireylerin günlük hayatlarına nüfuz etmeye başlayan sosyal medya: yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir durumu, düşünceleri vb. farklı olan çok sayıda insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Akyazı, 2019:48).

Sosyal medya kavramı son yıllarda hızla yayılan bir eğilimi temelde, bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eylemini ifade etmektedir. Sosyal medya günümüzde alternatif medya ya da tekelleşmeye, küreselleşmeye karşı olan bireylerin haberlerini kendi yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016’dan aktaran İnce, 2018: 77)

Sosyal medya araçları geniş bir perspektif içinde kendine yer bulmaktadır. Bunlar (Akyazı, 2019: 51-52):

Bloglar: Sosyal medyanın ilk örneklerinden sayılan bloglar kronolojik bir sıralama ile izlenebilen bireysel web sayfalarından oluşmakta ve yorum bırakma seçeneği ile okuyuculara da

konuya katılım imkanı tanımaktadır. En fazla bilinen sosyal medya türü olan bloglar aslında birer çevrimiçi gazetedir. Şirket bloglar, Cnet, TheHuffington Post bu gruba örnek verilebilir.

Vikiler: Kullanıcılarının giriş yapmalarına veya var olan içerik üzerinde değişiklikler yapmalarına izin veren ortamlardır. En popüler olanı ise “Wikipedia”dır.

Podcastlar: Üyelik yolu ile ses ve video dosyalarının paylaşıldığı ortamlardır. “Apple iTunes” bu gruba örnek verilebilir.

Forumlar: Spesifik ilgi alanları ve konular çerçevesinde görüşlerin belirtildiği ortamlardır.

İçerik Toplulukları: Belirli türdeki içeriklerin organize edildiği ve paylaşıldığı sosyal ortamlardır. Fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan “Flickr”, video paylaşımına olanak sağlayan “Youtube”, PowerPoint sunumlarının paylaşımına olanak sağlayan “Slideshare”, metin paylaşımına olanak tanıyan “BookCrossing” bu guruba örnek verilebilir.

Mikrobloglar: Kullanıcılarına sınırlı miktarda veri girişi ile bağlantı kurma imkanı tanıyan sosyal ağlardır. “Twitter” bu gruba örnek olarak verilebilir.

Sosyal medyayı sadece bireyler değil, (öteki) kitle iletişim araçları, şirketler, spor kulüpleri, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, gibi birçok (resmi ve özel) kurum ve kuruluşlar da aktif olarak kullanmaktadır. Böylece sürekli ve yoğun bir haber, bilgi ve enformasyon akışı sağlanmaktadır. Çok izlenme, çok beğenilme ve çok paylaşılma vb. belirteçlerle içerikler daha hızlı hareket edebilmektedir.

3.5. Sosyal Medya ve Video Habercilik

2021 yılında Türkiye’de internete erişim imkanı olan hane oranı TÜİK verilerine göre %92’ye, internete ulaşan bireylerin oranı ise %82,6’ya ulaşmıştır. Ülkemizde son günlerde yapılan araştırmalar habere olan güvenin artışa geçtiğini ve habere ulaşma alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir. Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün 2021 yılı dijital raporunda Türkiye’de haberleri sosyal medyadan takip etme oranının %6 oranında arttığı ve araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 81’inin sosyal medya da dahil olmak üzere çevrimiçi platformlardan, yüzde 60’ının televizyondan, yüzde 30’unun ise yazılı basından haberlere ulaştığı verilerine yer verilmiştir (Çelik, 2021).

Yeni medyada önce metinlere yer verilmiştir (Bloglar-1999), sonra imaj kullanımı başlamıştır (Facebook-2004), ardından video yaygınlaşmıştır (YouTube-2005), bir süre sonra gerçek zamanlı metinler (real time text) devreye girmiştir (Twitter-2006). İlerleyen süreçte gerçek zamanlı imaj (real time images) yayını başlamıştır (Instagram-2010, Snapchat-2011) ve günümüzde ise gerçek zamanlı videolar (real time video) ya da canlı yayınlar (live stream) izleyiciden kullanıcıya geçişi başlatmıştır (Periscope-2015, YouNow-2015, Twitch-2014) (Şahin ve Şahin, 2016:54).

Video, dijital platformların en güçlü unsurlarından biridir. Video haber tüketimi çoğunlukla Facebook ve YouTube’ta gerçekleşmektedir. Ancak, Facebook geçen yıllarda haber videosu için önemini kaybederken, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi diğer platformlar daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Kısa videolar (düz haber klipleri veya müzikle hazırlanmış altyazılar) haberler için en popüler format olmaya devam etmektedir (Reuters Institute Digital News Report, 2019). Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu (2019), Almanya ve İngiltere’de araştırmaya katılanların %54’ünün ortalama r haftada herhangi bir çevrimiçi haber videosu kullanmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, YouTube Türkiye’de muhalif medya için önemli bir merkez haline gelmekle birlikte, kentsel örneklemin %83’ü saha dışı platformlar aracılığıyla haberleri tükettiklerini

belirtmişlerdir. Araştırmanın kapsamındaki tüm ülkelerde katılımcıların %68'i haberi metin olarak tüketmeyi tercih ettiklerini söylerken, 35 yaşın altındakilerden (%13) oluşan önemli bir azınlık videodan haber almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüm dünyadaki medya kullanıcıları dijital web sitelerine ve platformlara akın etmeye ve çevrimiçi ve çevrim dışı birçok gazetecilik pratiğine katılmaya devam etmektedir (Şen, 2020: 195).

Video gazeteciliği, genellikle geleneksel televizyon gazeteciliğinden tarz olarak farklıdır ve daha esnek teknoloji uyumluluğun ve tekil yazarlığın yanı sıra hikâye anlatıcılığında da yeni bir söylemi temsil etmesi nedeniyle farklı bir anlatı biçimi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, video gazeteciliği, haber toplama pratiğini ve haberlerin içeriğini birçok yönden değiştirme potansiyeline sahiptir ve yazma veya röportaj gibi soyut ve söylemsel uygulamaları, gerçek zamanlı çevre ile etkileşime giren maddi uygulamalarla birleştirmektedir (Bock, 2009'dan Aktaran Şen, 2020: 191)

Sosyal medyanın ve internet haberciliğinin gazetecilik mesleğine sağladığı en büyük avantajlardan biri de video haberciliğidir. Cüneyt Özdemir'in Amerika'daki Twitter gazetecileriyle kurduğu iletişim sayesinde Boston Bombacısı kardeşlerin bir kayığın içinde yakalanma anını an be an Twitter'dan paylaşması ve geleneksel medyanın donduğu bir ortamda Amerikan filmlerini anımsatan bu kovalamacanın tüm detaylarını takipçilerine aktarması (Korkmaz: 2015:102) bunun güzel örneklerindedir.

Televizyon haberciliğinin anlatı yapısından bağımsızlaşan ve kendi özgün hikâyesini anlatan yeni bir gazetecilik anlayışı, gazeteciliğin egemen normlarını da zorlaması açısından yeni bir haber yapma biçimi anlamına gelmektedir. Görsel hikâye anlatma aracı olarak videonun, kamera kullanma, düzenleme yapma ve kurgu yapma gibi pek çok teknolojik beceriyi aynı anda kullanmayı gerektirmesi bakımından gazeteciler açısından zorlu bir alan olduğunu da belirtmek gerekir. Ancak, dijital medya çağında gazetecilerin bu çoklu teknolojik becerileri edinmesi de bir zorunluluk halini almıştır (Şen, 2020: 211)

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen haber mecralarının sosyal medya hesapları da incelemeye dahil edilerek bu kavramın gazetecilik pratiklerindeki yeri bulgularla sunulmuştur. Sosyal medya ve video habercilik kavramlarıyla ilgili sektörde çalışan yönetici ve editörlerin görüşleri ve kullanım pratiklerine dair bulgular araştırma kapsamında yer almıştır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Dijitalleşme sürecinden en fazla etkilenen sektörlerden biri olan medyanın ve gazeteciliğin incelendiği bu araştırma nicel ve nitel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilmek istenen bulgulara ulaşmak amacıyla derinlemesine mülakat ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak karma bir araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nicel boyutta dijitalleşme sürecinin net bir şekilde ortaya konulması ve yeni medyanın sağladığı olanaklardan yerel medyanın ne ölçüde yararlandığının belirlenmesi amacıyla *Elazigsonhaber.com*, *Kanal23.com*, *Elazighaber.com*, *Elazigfirat.com* ve *Sondakika23.com* haber siteleri ve sosyal medya hesapları 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında bir haftalık süreyi kapsayacak şekilde incelenmiştir. Bu inceleme yüklenen haber sayısı, haberlerin kategorik dağılımları, sosyal medya etkileşimleri gibi kategoriler üzerinden yapılmıştır. İnceleme yapılırken içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Haber sitelerinin metrikleri ise günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor), sitede kalma süresi (Daily Time on Site), çıkma oranı (Bounce rate) gibi sitelerin ulusal ve uluslararası sıralamalarını belirleyen kategoriler üzerinden 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında Alexa.com aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutunda ise, yerel medya çalışanlarının gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişiklikleri saptamak, yerel medyanın dijitalleşme sürecine adapte olup olmadığını belirlemek ve dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan temel problemler ve bu problemlere olan çözüm beklentilerini belirlemek amacıyla yerel medyada görev alan yönetici ve editörlerle derinlemesine mülakat tekniği yönteminden faydalanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme, nitel araştırmalarda sık tercih edilen, sosyal gerçekliği ortaya çıkarmada derinlemesine araştırma yapmak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Yüksel, 2020: 547). Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006: 101). Araştırmacılar mülakatları hafızasında tutamayacağı için kaydetmelidir. Ses kayıt cihazları görüşmenin kaydedilmesi ve daha sonradan yazıya dönüştürülmesi için büyük kolaylık sağlamaktadır (Salman, 2018:221). Araştırma kapsamında yerel televizyon, gazete ve dijital doğumlu medya ortamlarında görev alan gazeteciler ile görüşülerek geleneksel ve dijital medyanın birlikte ve birbirlerini destekleyici bir şekilde kullanıldığı günümüz medya ortamının karmaşık yapısının karşılaştırmalı olarak incelenmesine imkan sağlayan bir örneklem gurubu üzerinden incelenmiştir.

Elazigsonhaber.com, *Kanal23.com*, *Elazighaber.com*, *Elazigfirat.com* ve *Sondakika23.com* haber sitelerinde görev yapan bir imtiyaz sahibi, dört genel yayın yönetmeni ve beş editör olmak üzere toplam 10 kişi ile yarı yapılandırılmış 15 soruluk bir form üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, 10 Aralık 2021 – 30 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler yoluyla, dijitalleşme sürecinde gazetecilik pratiklerinde nasıl bir değişim yaşandığı, dijital ve geleneksel yayıncılık arasında ne gibi farklılıklar ve benzerlikler bulunduğu, dijitalleşmeyle birlikte medyanın hangi sorunlarla karşılaştığı ve ne gibi çözüm

beklentileri bulunduğu, gelir, haber kaynağı ve etkileşim konularında dijital ve geleneksel medyanın benzer ve farklı yönlerinin neler olduğu sorularına cevaplar aranmıştır.

4.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu kapsamda çalışma aşağıdaki varsayımlardan hareketle yapılmıştır:

- Elazığ'da yerel medya, medyanın dijitalleşme evresine yeterince adapte olabilmektedir.
- Elazığ'da yerel medyanın dijitalleşme sonucu karşılaştığı yeni sorunlar bulunmaktadır.
- Elazığ'da yerel medyanın dijitalleşme sonucu karşılaştığı sorunlara çözüm beklentisi bulunmaktadır.
- Yerel anlamda da geleneksel ve dijital medya arasında farklılıklar oluşmuştur.
- Dijitalleşme sonucunda Elazığ'da yerel medya çalışanlarının pratiklerinde de değişiklikler yaşanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın nicel boyutunda verilerin toplanması ve analizi için örneklem olarak seçilen internet haber siteleri ile bu sitelerin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Haber sitelerinin ziyaretçi trafiği, sıralamaları, erişilme değişkenleri ise akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan uluslararası bir analiz sistemi olan Alexa.com üzerinden incelenmiştir. Yine araştırmanın temel çerçevesini oluşturan yeni medya kavramının en önemli unsurlarından biri olan etkileşim istatistikleri, araştırma kapsamına alınan sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmesiyle ortaya konulmuştur. Haber sitelerinin haftalık haber yükleme sıklığı ile kategorik dağılımları da içerik analizi yönteminden faydalanılarak analiz edilmiş ve araştırmaya ek veriler sağlanmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda verilerin toplanması amacıyla örneklem olarak belirlenen medya kuruluşlarında görev yapan bir yönetici ve bir editör olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanılarak görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında dijital yayıncılık süreci, dijitalleşme sürecinde gazetecilik pratiklerinde ne gibi değişimler yaşandığı ve geleneksel medyayla dijital medya arasında ne gibi farklılıklar bulunduğu konularının incelenmesi amacıyla katılımcılara; dijital yayıncılık süreci, dijital yayıncılığın kolay ve zor yönleri, dijital yayıncılığın geleneksel yayıncılıkla benzer ve farklı yönleri, dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişiklikler, sosyal medyanın dijital yayıncılıktaki önemi, dijital yayıncılıkta haber kaynaklarının neler olduğu, dijital ve geleneksel yayıncılıkta gelir getirici unsurlar bakımından ne gibi farklılıklar bulunduğu, dijital yayıncılıkta karşılaşılan sorunların neler olduğu ve bu sorunlara hangi çözüm beklentilerinin bulunduğu, video haberciliğinin dijital yayıncılıktaki önemi, etkileşimin haber üretim sürecinde ne kadar etkili olduğu konularında sorular sorulmuştur. Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir soru formu hazırlanmıştır. Örneklem olarak belirlenen medya kuruluşlarında görev yapan bir yönetici ve bir editör olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanılarak görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Elde edilen kayıtlar daha sonra çözümlenip yazıya dönüştürülmüştür. Elde edilen metinler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ örneklemini ise Elazığ ilinde yayın yapan yerel medya mecraları oluşturmaktadır. Bu kapsamda Elazığ'da yayın yapan *Kanal Fırat*, *Kanal 23* yerel televizyon kanallarının internet haber siteleri ve sosyal medya hesapları, *Elazığ Haberkent* ve *Fırat* yerel gazetelerinin internet haber siteleri ve sosyal medya hesapları, Elazığ *sondakika23.com* haber sitesi ve sosyal medya hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Elazığ ili, Osmanlı Döneminde ilk yerel gazetelerin çıktığı (1883 Mamuratül-Aziz Gazetesi) yine Cumhuriyet tarihimizin ilk yerel gazetelerinden biri olan ve günümüzde hala yayın hayatını devam ettirme başarısını gösteren *Turan Gazetesi*'nin yer aldığı (Gezgin, 2007) köklü bir gazetecilik kültürünün süregeldiği bir il olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan *Elazigsonhaber.com* ve *kanal23.com* haber siteleri yerel televizyon kanallarının, *elazighaberkent.com* ve *elazigfirat.com* yerel gazetelerin dijital ortamları olduğundan geleneksel ve dijital medyanın kıyaslanabilmesi açısından örneklem olarak seçilmiştir. *Sondakika23.com* haber sitesi ise dijital doğumlu bir yerel dijital mecra olarak örneklem grubuna dahil edilmiştir. Aynı zamanda bu beş haber sitesi en az beş çalışan bulundurma, haftanın her günü içerik güncelleme, uzun yıllardır istikrarlı bir yayın politikasına sahip olma ve sosyal medya kullanma kriterlerini de sağladıklarından örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutunda veri toplanması amacıyla örneklem olarak seçilen medya kuruluşlarında görev yapan bir yönetici ve bir editör olmak üzere toplam 10 kişi ile 10 Aralık 2021 – 30 Aralık 2021 tarihleri arasında derinlemesine mülakat tekniği yapılarak görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların seçilmesinde mesleki deneyim ve özellikle yöneticilerin hem geleneksel hem de dijital medyada görev yapması, geleneksel ve dijital yayıncılık arasındaki farklılıkların tam olarak ortaya konması açısından önem taşıdığından belirleyici kriterler olmuştur. Bu kriterler kapsamında örneklem olarak seçilen medya kuruluşlarını temsil eden, yönetici ve editör pozisyonundaki toplam 10 kişi ile 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış 15 soruluk bir form üzerinden görüşmeler yapılmıştır.

4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Dijitalleşme ve yeni medya kavramları bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

- Uluslararası, ulusal ve yerel ölçekte yayın yapan medya organlarının tamamı bir dijitalleşme süreci yaşamasına karşın çalışmada yalnız yerel medyanın dijitalleşme süreci ele alınmıştır.
- Bu çalışmada Elazığ ili sınırları içerisinde yer alan ve yerel olarak yayın yapan beş medya kuruluşu incelenmiştir.
- Örneklem olarak belirlenen haber siteleri ve sosyal medya hesapları 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında incelenmiştir.
- Amaca uygun örneklem grubu belirlenirken yerel televizyon kanalları ile gazetelerin yanında dijital doğumlu bir haber ortamı da araştırma kapsamına dahil edilerek dijitalleşme sürecinin tam olarak incelenmesi sağlanmıştır. *Elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, yerel televizyon kanalları, *elazighaberkent.com* *elazigfirat.com* yerel gazeteler ve *sondakika23.com* dijital doğumlu medya ortamı olarak incelenmeye alınmıştır ve haber

siteleri bur örneklerle sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamına alınan haber sitelerinin beş kişinin üzerinde bir çalışan sayısı olması, yayın istikrarı, düzenli içerik güncelleme durumu gibi unsurlar belirleyici olmuştur.

- Araştırmanın nitel boyutunda örneklem olarak belirlenen medya kuruluşlarında çalışan bir yönetici ve bir editör olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak 10 Aralık 2021 – 30 Aralık 2021 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır.



5. BULGULAR VE ANALİZ

5.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular

5.1.1. Haber Sitelerinin Sıralama İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Örnekleme olarak seçilen *elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, *sondakika23.com*, *elazighaberkent.com*, *elazigfirat.com* haber sitelerinin tamamı Elazığ'da yayın yapmaktadır. Haber sitelerinin ana yayın organlarına bakıldığında ise *elazigsonhaber.com*, *kanal23.com* haber siteleri yerel televizyon kanallarının, *elazighaberkent.com*, *elazigfirat.com* haber siteleri yerel gazetelerin, *sondakika23.com* dijital doğumlu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Haber Sitelerinin Sıralamalarına İlişkin Bulgular

Online Haber Sitesi	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması
<i>elazigsonhaber.com</i>	59.380	1.066
<i>kanal23.com</i>	90.178	1.984
<i>sondakika23.com</i>	94.753	1.703
<i>elazigfirat.com</i>	415.136	10.294
<i>elazighaberkent.com</i>	444.729	10.589

alexa.com, erişim: 25 Kasım 2021

İnternet haber sitelerinin sıralamaları incelendiğinde *elazigsonhaber.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 59 bin 380 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) bin 66, *kanal23.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 90 bin 178 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) bin 984, *sondakika23.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 94 bin 753 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) bin 703, *elazigfirat.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 415 bin 136 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) 10 bin 294, *elazighaberkent.com* online haber sitesinin dünya sıralamasının (global rank) 444 bin 729 Türkiye sıralamasının ise (rank in Turkey) 10 bin 589 olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde Elazığ'da yerel medyanın oluşturmuş olduğu online haber platformlarının sıralamalarının oldukça iyi olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle *elazigsonhaber.com* haber sitesinin Türkiye'de ilk bin, *kanal23.com* ve *sondakika23.com* online haber sitelerinin ilk 2 bin içerisinde olması dikkate değerdir.

5.1.2. Site Metriklerine İlişkin Bulgular

Sitede kalma süresi ve sayfa görüntüleme ortalaması haber sitelerinin ürettiği içeriklerin ziyaretçi tarafından nasıl karşılandığını gösterebilmesi açısından önemli görülmektedir. İçeriğe ulaşan kullanıcı çok hızlı bir şekilde terk ediyorsa veya kendisine gösterilen diğer içerikleri ilgi çekici ya da önemli bulmadan sayfadan ayrılıyorsa üretilen içeriğin amacına ulaşamadığını göstermektedir.

Tablo 2. Site Metriklerine İlişkin Bulgular

Online Haber Sitesi	Ziyaretçi Başına Günlük Görüntülenen Ortalama Sayfa (Son 90 Gün)	Günlük Sitede Kalma Süresi – Dakika ve Saniye (Son 90 Gün)	Çıkma Oranı
<i>elazigsonhaber.com</i>	7,6	23:29	%30,0
<i>kanal23.com</i>	6,3	12:21	%31,0
<i>sondakika23.com</i>	12,0	22:10	%24,3
<i>elazigfirat.com</i>	2,4	2:11	%54,3
<i>elazighaberkent.com</i>	3,5	4:20	%52,0

alexa.com, erişim: 25 Kasım 2021

Online haber sitelerinin metrikleri incelendiğinde *elazigsonhaber.com* sitesinin günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısının (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 7,6, günlük sitede kalma süresinin (Daily Time on Site) 23 dakika 29 saniye, çıkma oranının (Bounce rate) ise %30 olduğu görülmektedir. *kanal23.com* haber sitesinin oranları; günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 6,3, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 12 dakika 21 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %31'dir. *sondakika23.com* metrikleri ise şu şekildedir; günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 12,0, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 22 dakika 10 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %24,3. Bu oranlar *elazigfirat.com* haber sitesinde günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 2,4, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 2 dakika 11 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %54,3 şeklindeyken, *elazighaberkent.com* sitesinde günlük görüntülenen ortalama sayfa sayısı (Daily Pageviews per Visitor) son 90 gün içerisinde 3,5, günlük sitede kalma süresi (Daily Time on Site) 4 dakika 20 saniye, çıkma oranı (Bounce rate) ise %52 şeklindedir.

Veriler incelendiğinde en fazla sayfa görüntüleme ortalamasının 12,03 ile *sondakika23.com* haber sitesinde olduğu görülmektedir ancak bağlantılı olarak sitede kalma süresinin 23 dakika 29 saniyeyle *elazigsonhaber.com* sitesinde olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler, *elazigsonhaber.com* haber sitesinin hazırladığı içeriğin diğer sitelere göre ziyaretçiyi daha fazla tuttuğunu göstermektedir. *sondakika23.com* haber sitesi ise hazırladığı diğer içerikleri herhangi bir sayfasına ulaşan kullanıcıya daha farklı ve ilgi çekici seçenekler sunduğu aynı zamanda diğer içeriklerini bu sayfalardan daha iyi sunduğunu göstermektedir. Her ne kadar *elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, *sondakika23.com* haber siteleri kullanıcılar içerikte tutma ve diğer içeriklere yönlendirmede başarılı olsa da diğer iki haber sitesi olan *elazigfirat.com* ve *elazighaberkent.com* sitesinin bu alanda daha fazla gelişim göstermesi gerektiği görülmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte medya sektörü yeni birçok özelliğe kavuşmaktadır. İnternet haber siteleri kendi özelinde bu alanda faaliyet gösteren yazılım sektörünün sürekli gelişmesi ve güncellenmesi sonucunda interneti kullanan medya ortamları, her an yeni kolaylıklarla buluşma imkanı bulmaktadır. Ancak dijital yayıncılıkla birlikte zorlaşan bazı durumlarda söz konusudur.

5.1.3.Haber Sitelerinin Etkileşim ve Multimedya İmkani Sağlayacak Bazı Yazılımsal İmkanları Kullanma Durumlarına İlişkin Veriler

Tablo 3. İnternet Haber Sitelerinin Yazılımsal Özelliklerine Ait Bulgular

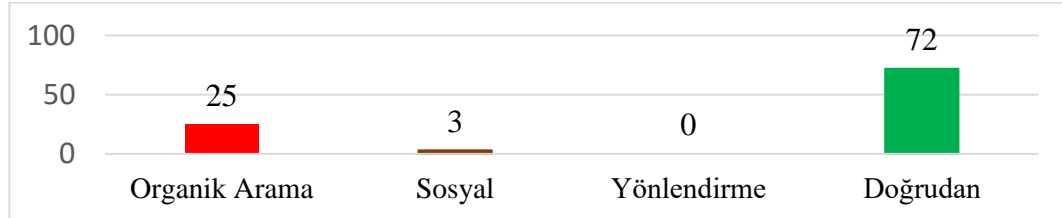
İnternet Haber Sitesi	İçerik Altı Yorum	İçerik Paylaşma	Sonsuz Kaydırma (Infinite Scroll)	İçerik İçi Fotoğraf	İçerik İçi Video
<i>elazigsonhaber.com</i>	Var	Var	Yok	Var	Var
<i>kanal23.com</i>	Var	Var	Yok	Var	Var
<i>sondakika23.com</i>	Var	Var	Var	Var	Var
<i>elazigfirat.com</i>	Var	Var	Var	Var	Var
<i>elazighaberkent.com</i>	Var	Var	Yok	Var	Var

Haber sitelerine erişim tarihi: 26 Kasım 2021

Dijitalleşmenin medyaya sektörüne ve özellikle internet gazeteciliğine sağladığı; hipermetinsellik, multimedya ve etkileşim (İnce, 2018: 43) özelliklerinin haber sitelerinde uygulanması bu sitelerin kalitelerini göstermesi açısından önemlidir. Yukarıdaki verilerden hareket Elazığ’da internet haberciliği yapan haber sitelerinin dijitalleşmenin getirdiği olanaklardan büyük ölçüde faydalandığı görülmektedir. Özellikle *sondakika23.com* online haber sitesinin sonsuz kaydırma özelliğine sahip olması doğrudan tablo 3’deki verilerle bağlantılıdır yani *sondakika23.com* sonsuz kaydırma (Infinite Scroll) özelliği sayesinde diğer haber sitelerine göre günlük ortalama sayfa görüntüleme oranında en yüksek değeri elde etmiştir. Üretilen içeriğin daha maksimum kullanıcıya ulaştırılması amacı doğrultusunda diğer haber sitelerinin sonsuz kaydırma (Infinite Scroll) özelliğini kullanmasının büyük fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

5.1.4.Dijital Yayıncılıkta Sosyal Medya Kullanımı

5.1.4.1 Elazigsonhaber.com



Grafik 1. Elazigsonhaber.com’un Site Trafikğine Ait Veriler

alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Elazigsonhaber.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 25’i organik aramayla, yüzde 3’ü sosyal medyadan, yüzde 72’si ise doğrudan siteye erişim

sağlamıştır. *Elazigsonhaber.com* haber sitesinin ziyaretçilerinin neredeyse tamamının siteye doğrudan ve organik arama yoluyla ulaştığı görülmektedir. Sitenin bilinirliğinin ve sabit bir okuyucu kitlesinin var olduğu sonucuna buradan rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Ancak *elazigsonhaber.com* internet sitesinin sosyal medyadan çok fazla trafik alamaması ise bir dezavantaj olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise sosyal medyanın çok daha yeni kullanıcıya ulaşılabilmesi açısından önem taşıması ve Web 2.0 olarak adlandırabileceğimiz yeni medyanın olanaklarından daha az yararlanılabileceği anlamını taşımaktadır.

Tablo 4. 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *elazigsonhaber.com* İnternet Haber Sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

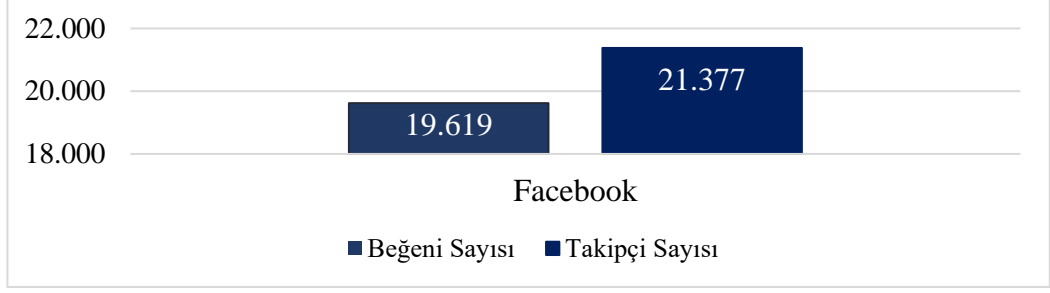
	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	11	2	5	4	4	7	33
23 Kasım 2021	10	2	3	3	3	6	27
24 Kasım 2021	11	3	4	3	3	5	29
25 Kasım 2021	13	3	4	6	4	6	36
26 Kasım 2021	9	4	2	4	6	5	30
27 Kasım 2021	9	2	5	4	5	4	29
28 Kasım 2021	10	3	7	3	1	5	29
Toplam	73	19	30	27	26	38	213

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *elazigsonsonhaber.com*'un haber sitesine toplamda 213. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 73 gündem, 19 ekonomi, 30 spor, 27 politika, 26 asayiş, 38 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 5'deki verilere göre *elazigsonhaber.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise ekonomi olduğu görülmektedir.

Tablo 5. *Elazigsonhaber.com* 'un Haber Kategorilerinin Yüzdelik Dağılımı

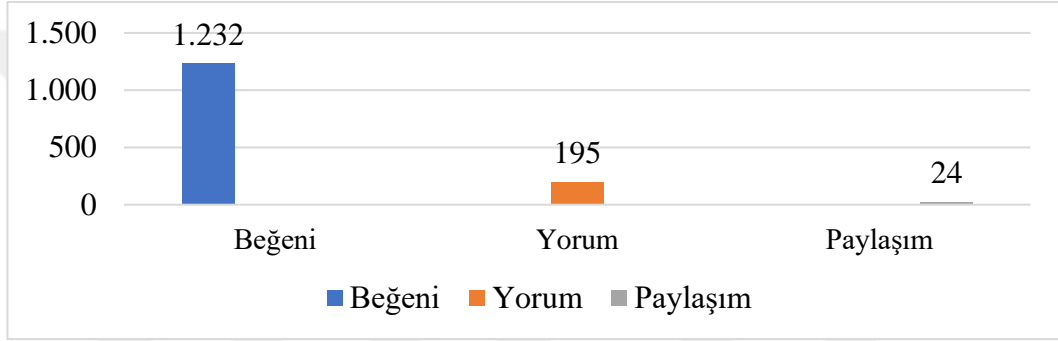
Kategori	F	%
Gündem	73	%34,3
Ekonomi	19	%8,9
Spor	30	%14,1
Politika	27	%12,6
Asayiş	26	%12,3
Diğer	38	%17,8
Toplam	213	100

Haberlerin kategorilerinin yüzdelik dağılımı ise şu şekildedir; %34,3 gündem, %8,9 ekonomi, %14,1 spor, %12,6 politika, %12,3 asayiş, %17,8 diğer kategoriler.



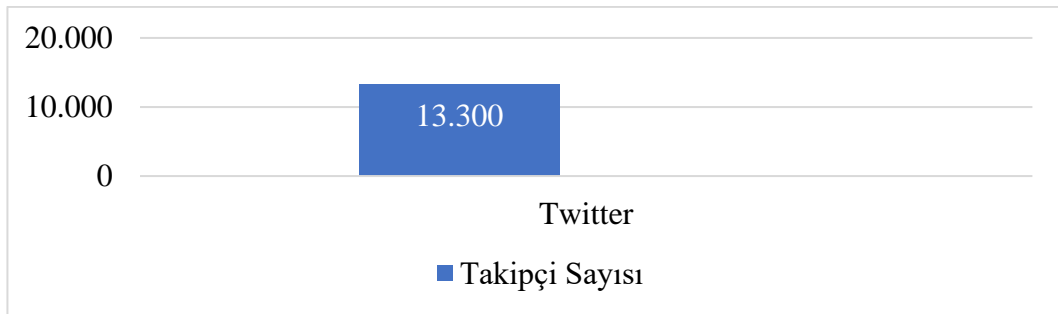
Grafik 2. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

Elazigsonhaber.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 19 bin 619, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 21 bin 377'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



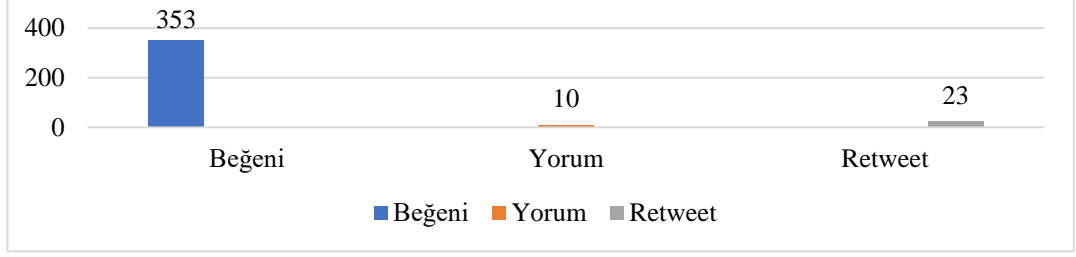
Grafik 3. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

Elazigsonhaber.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, bin 232 beğeni, 195 yorum, 24 paylaşım almıştır.



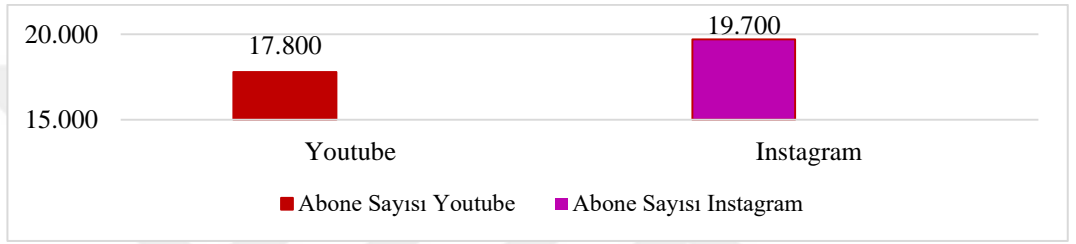
Grafik 4. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

Elazigsonhaber.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 13 bin 300'dür. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



Grafik 5. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

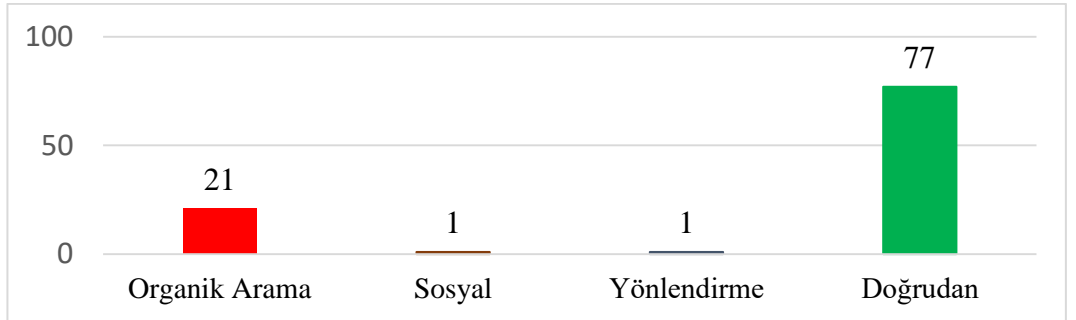
Elazigsonhaber.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet’ler 353 beğeni, 10 yorum, 23 retweet almıştır.



Grafik 6. Elazigsonhaber.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *elazigsonhaber.com*’un Youtube kanalının 17 bin 800, Instagram’da ise 19 bin 700 abonesi olduğu görülmektedir.

5.1.4.2 Kanal23.com



Grafik 7. Kanal23.com’un Site Trafikğine Ait Veriler

alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Kanal23.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 21’i organik aramayla, yüzde 1’i sosyal medyadan, yüzde 1’i yönlendirme ve 77’si doğrudan siteye erişim sağlamıştır. *Kanal23.com* haber sitesinin ziyaretçilerinin neredeyse tamamının siteye doğrudan ve organik arama yoluyla ulaştığı görülmektedir. *Kanal23.com* haber sitesinin de bilinirliğinin ve sabit bir okuyucu kitlesinin var olduğu sonucuna buradan rahatlıkla ulaşılabilmektedir.

Tablo 6. 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *kanal23.com* haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

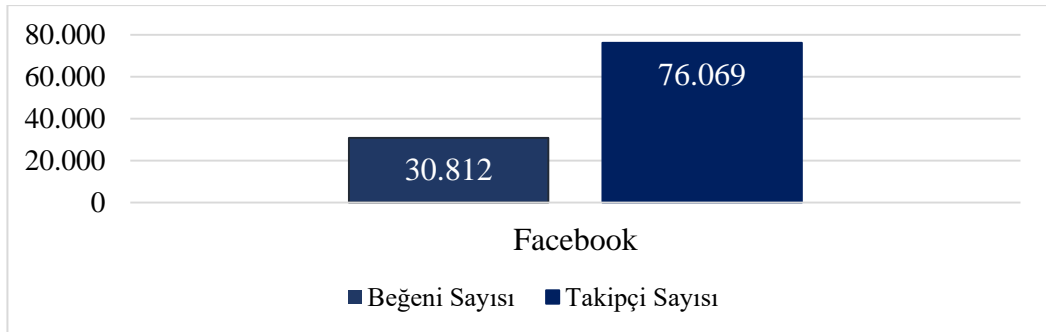
	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	10	1	5	4	4	5	29
23 Kasım 2021	10	2	3	3	3	6	27
24 Kasım 2021	12	1	5	3	3	5	29
25 Kasım 2021	11	2	4	6	4	4	31
26 Kasım 2021	10	4	2	4	6	3	29
27 Kasım 2021	9	2	5	4	5	4	29
28 Kasım 2021	10	3	6	3	1	4	27
Toplam	72	15	30	27	26	31	201

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *kanal23.com* haber sitesine toplamda 201 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 72 gündem, 15 ekonomi, 30 spor, 27 politika, 26 asayiş, 31 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 7'deki verilere göre *kanal23.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise ekonomi olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Kanal23.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelik Dağılımı

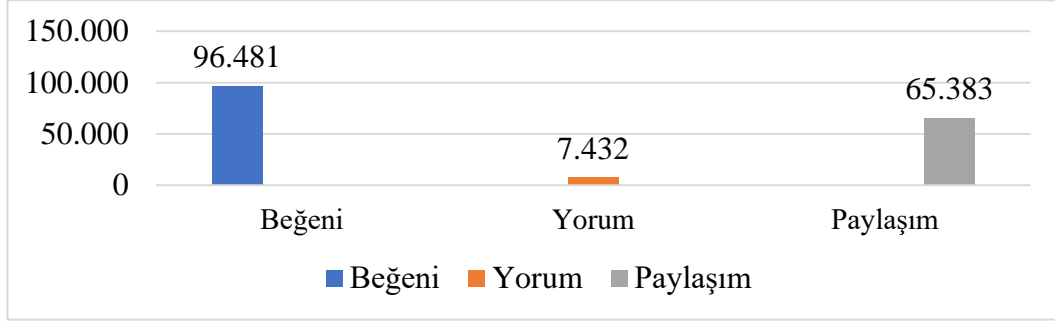
Kategori	F	%
Gündem	72	%35,8
Ekonomi	15	%7,5
Spor	30	%14,9
Politika	27	%13,5
Asayiş	26	%12,9
Diğer	31	%15,4
Toplam	201	100

Haberlerin kategorilerinin yüzdelik dağılımı ise şu şekildedir; %35,8 gündem, %7,5 ekonomi, %14,9 spor, %13,5 politika, %12,9 asayiş, %15,4 diğer kategoriler.



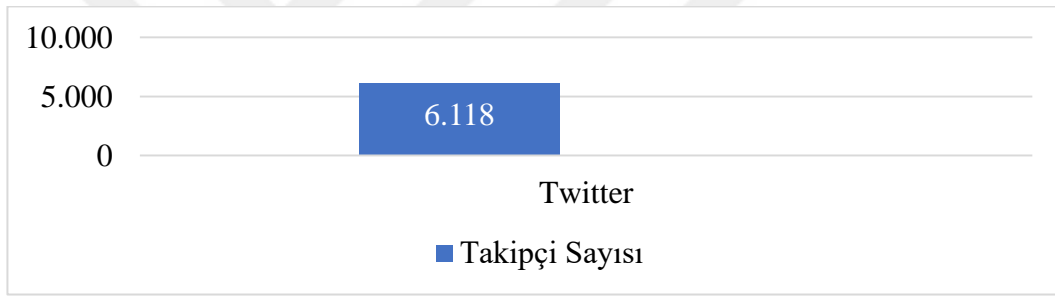
Grafik 8. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

Kanal23.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 30 bin 812, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 76 bin 69'dur. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



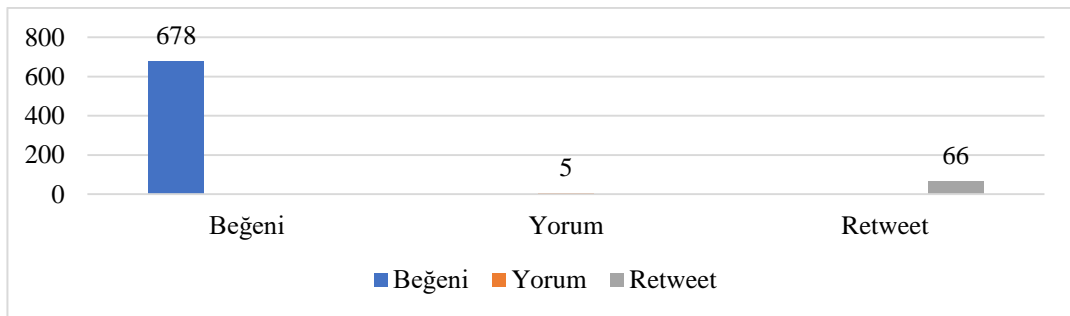
Grafik 9. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

Kanal23.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, 96 bin 481 beğeni, 7 bin 432 yorum, 65 bin 383 paylaşım almıştır.



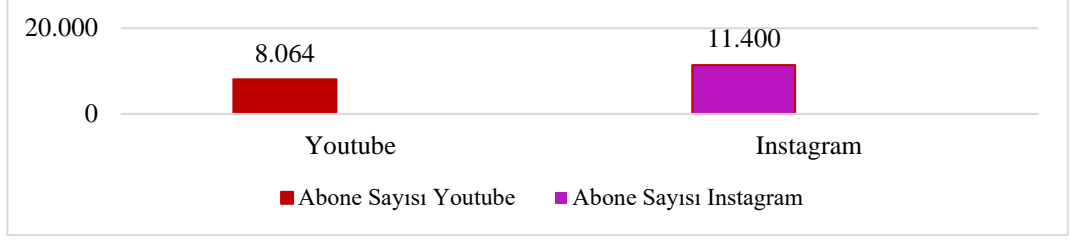
Grafik 10. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

Kanal23.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 6 bin 118'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



Grafik 11. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

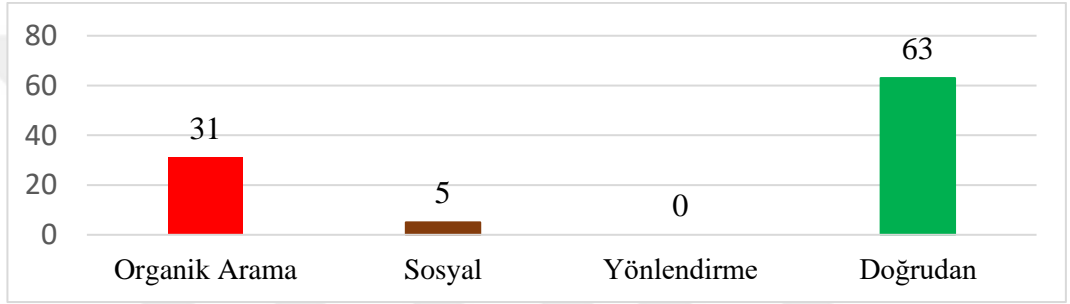
Kanal23.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet'ler 678 beğeni, 5 yorum, 66 retweet almıştır.



Grafik 12. Kanal23.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *kanal23.com*'un Youtube kanalının 8 bin 64, Instagram'da ise 11 bin 400 abonesi olduğu görülmektedir.

5.1.4.3 Sondakika23.com



Grafik 13. Sondakika23.com'un Site Trafikine Ait Veriler

alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Sondakika23.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 31'i organik aramayla, yüzde 5'i sosyal medyadan ve 63'ü ise doğrudan siteye erişim sağlamıştır. *Sondakika23.com* haber sitesinin ziyaretçilerinin neredeyse tamamının siteye doğrudan ve organik arama yoluyla ulaştığı görülmektedir.

Tablo 8. 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *sondakika23.com* haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

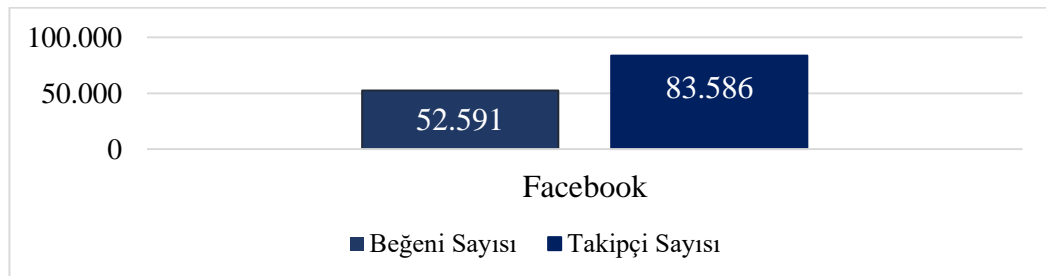
	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	12	4	4	3	3	3	29
23 Kasım 2021	11	4	3	3	5	4	30
24 Kasım 2021	14	4	2	2	4	4	30
25 Kasım 2021	13	3	2	2	5	4	29
26 Kasım 2021	7	3	1	1	5	3	20
27 Kasım 2021	9	2	1	1	5	1	19
28 Kasım 2021	7	3	3	1	2	1	17
Toplam	73	23	16	13	29	20	174

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *sondakika23.com* haber sitesine toplamda 174 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 73 gündem, 23 ekonomi, 16 spor, 13 politika, 29 asayiş, 20 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 9'daki verilere göre *sondakika.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise politika olduğu görülmektedir.

Tablo 9. *Sondakika23.com*'un Haber Kategorilerinin Yüzelik Dağılımı

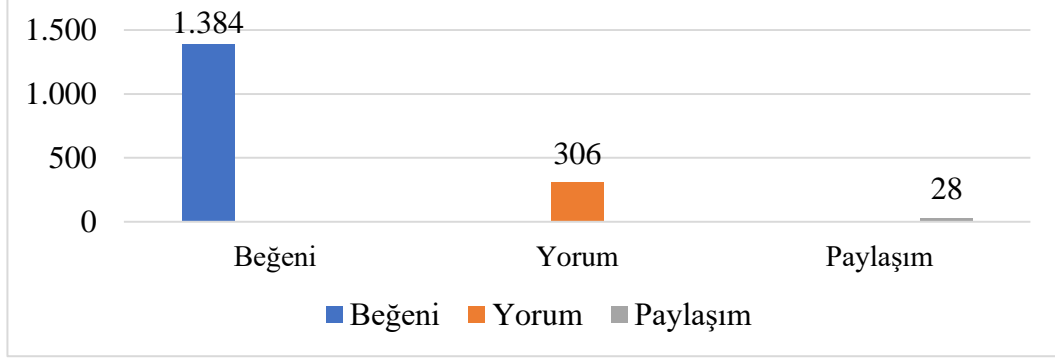
Kategori	F	%
Gündem	73	%41,9
Ekonomi	23	%13,3
Spor	16	%9,2
Politika	13	%7,5
Asayiş	29	%16,6
Diğer	20	%11,5
Toplam	201	100

Haberlerin kategorilerinin yüzelik dağılımı ise şu şekildedir; %41,9 gündem, %13,3 ekonomi, %9,2 spor, %7,5 politika, %16,6 asayiş, %11,5 diğer kategoriler.



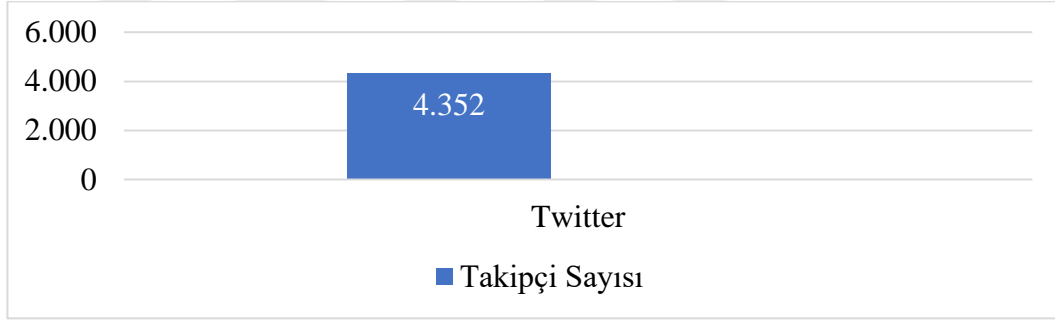
Grafik 14. *Sondakika.23* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

Sondakika23.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 52 bin 591, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 83 bin 586'dır. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



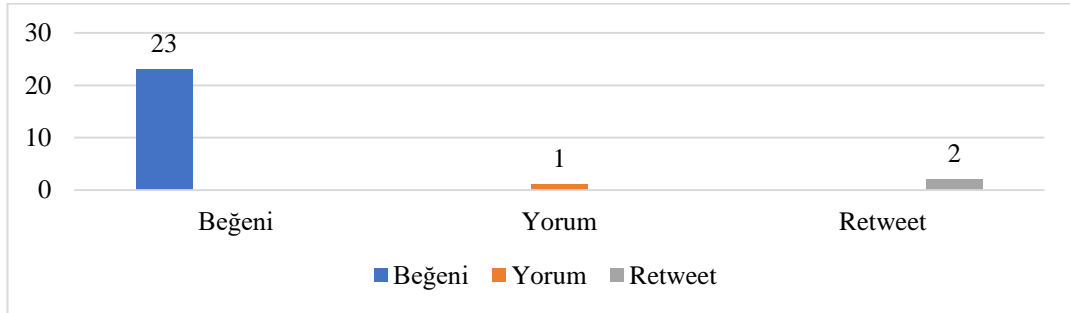
Grafik 15. *Sondakika23.com* İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

Sondakika23.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, bin 384 beğeni, 306 yorum, 28 paylaşım almıştır.



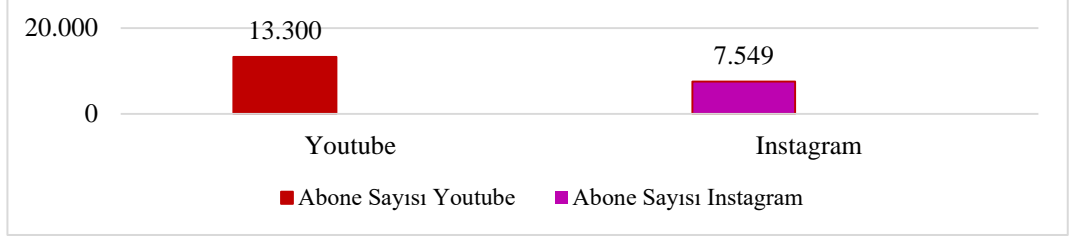
Grafik 16. *Sondakika23.com* İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

Sondakika23.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 4 bin 352. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



Grafik 17. *Sondakika23.com* İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

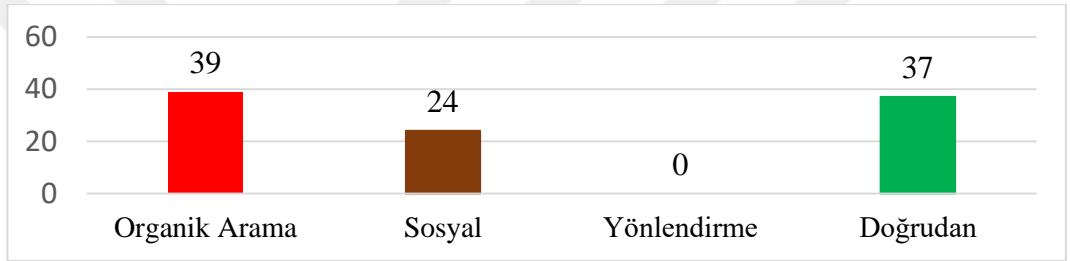
Sondakika23.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet'ler 23 beğeni, 1 yorum, 2 retweet almıştır.



Grafik 18. Sondakika23.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *sondakika23.com*'un Youtube kanalının 13 bin 300, Instagram'da ise 7 bin 549 abonesi olduğu görülmektedir.

5.1.4.4 Elazighaberkent.com



Grafik 19. Elazighaberkent.com'un Site Trafikğine Ait Veriler

alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Elazighaberkent.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 39'u organik aramayla, yüzde 24'ü sosyal medyadan ve 37'si ise doğrudan siteye erişim sağlamıştır.

Tablo 10. 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında *elazighaberkent.com* haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

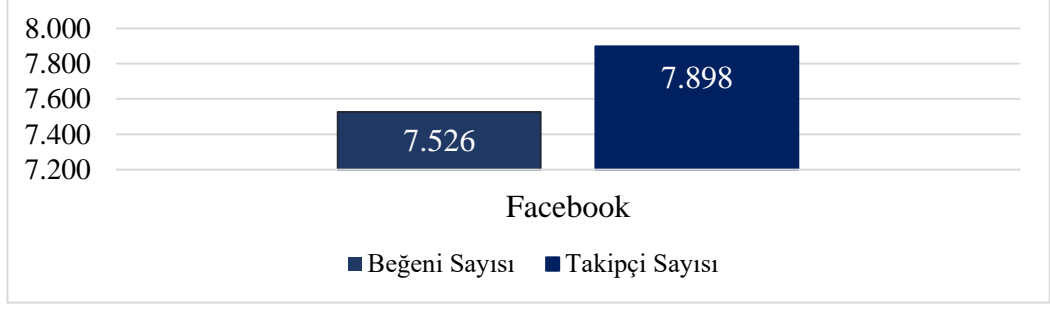
	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	8	1	3	2	1	2	17
23 Kasım 2021	5	1	3	5	4	2	20
24 Kasım 2021	9	4	4	5	3	1	26
25 Kasım 2021	11	2	3	1	3	2	22
26 Kasım 2021	6	2	2	3	3	1	17
27 Kasım 2021	2	1	1	1	2	1	8
28 Kasım 2021	3	1	4	3	1	1	13
Toplam	44	12	20	20	17	10	123

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *elazighaberkent.com* haber sitesine toplamda 123 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 44 gündem, 12 ekonomi, 20 spor, 20 politika, 17 asayiş, 10 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 11'deki verilere göre *elazighaberkent.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise diğer kategorilerde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Elazighaberkent.com'un Haber Kategorilerinin Yüzelik Dağılımı

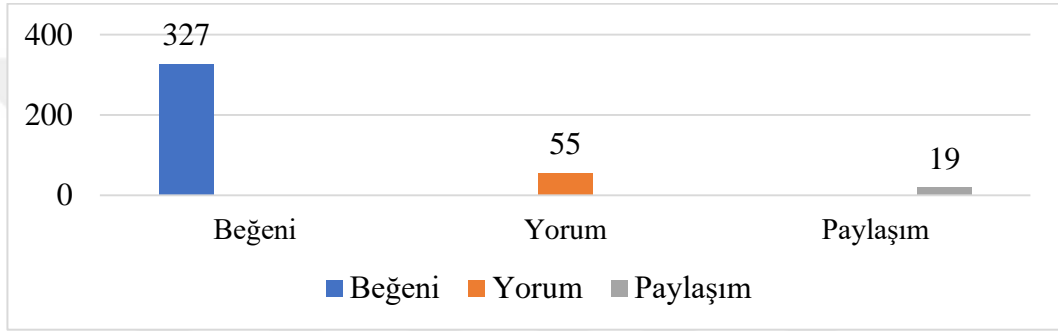
Kategori	F	%
Gündem	44	%35,7
Ekonomi	12	%9,7
Spor	20	%16,3
Politika	20	%16,3
Asayiş	17	%13,8
Diğer	10	%8,2
Toplam	123	100

Haberlerin kategorilerinin yüzelik dağılımı ise şu şekildedir; %35,7 gündem, %9,7 ekonomi, %16,3 spor, %16,3 politika, %13,8 asayiş, %8,2 diğer kategoriler.



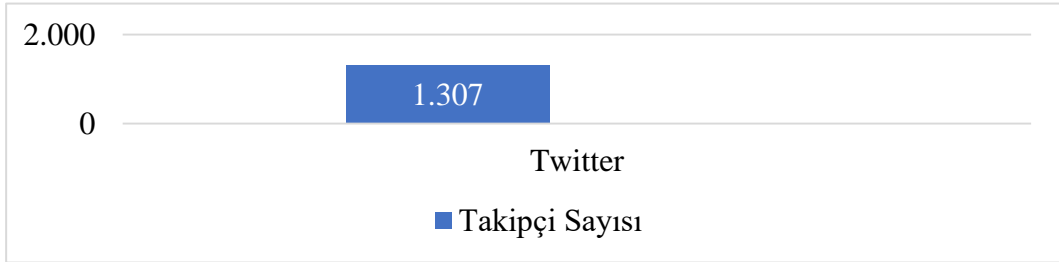
Grafik 20. ElazighaberKent.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

ElazighaberKent.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 7 bin 526, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 7 bin 898'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



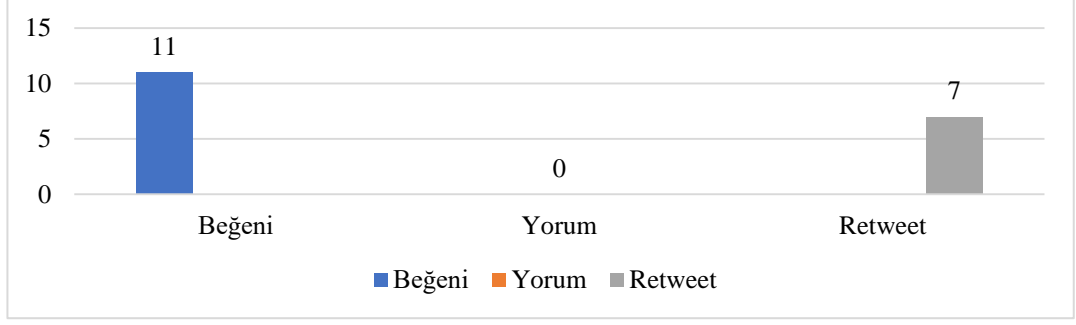
Grafik 21. ElazighaberKent.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

ElazighaberKent.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, 327 beğeni, 55 yorum, 19 paylaşım almıştır.



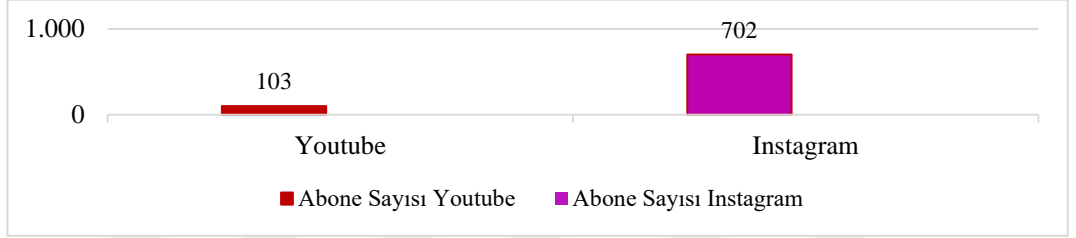
Grafik 22. ElazighaberKent.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

ElazighaberKent.com Twitter hesabını takip eden kişi sayısı bin 307'dir.



Grafik 23. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

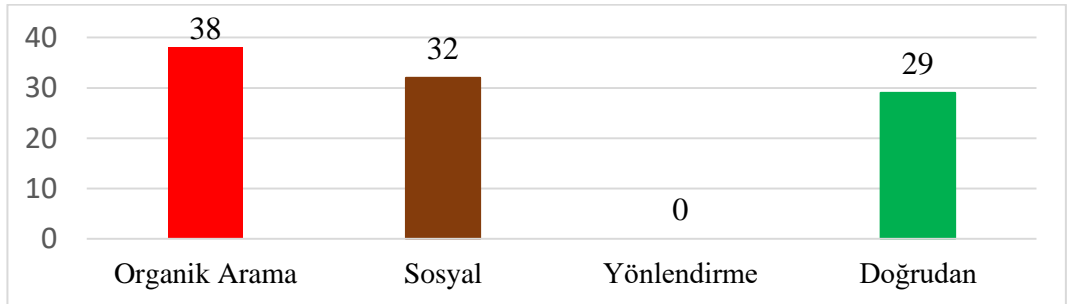
Elazighaberkent.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet’ler 11 beğeni, 0 yorum, 7 retweet almıştır.



Grafik 24. Elazighaberkent.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *elazighaberkent.com*’un Youtube kanalının 103, Instagram’da ise 702 abonesi olduğu görülmektedir.

5.1.4.5 Elazigfirat.com



Grafik 25. Elazigfirat.com’un Site Trafikğine Ait Veriler

alexa.com, erişim: 26 Kasım 2021

Elazigfirat.com haber sitesinin trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin yüzde 39’u organik aramayla, yüzde 24’ü sosyal medyadan ve 37’si ise doğrudan siteye erişim sağlamıştır.

Tablo 12. 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 Tarihleri Arasında elazigfirat.com haber sitesine Yüklenen Haber Türlerinin Kategorik Dağılımlarına İlişkin Veriler

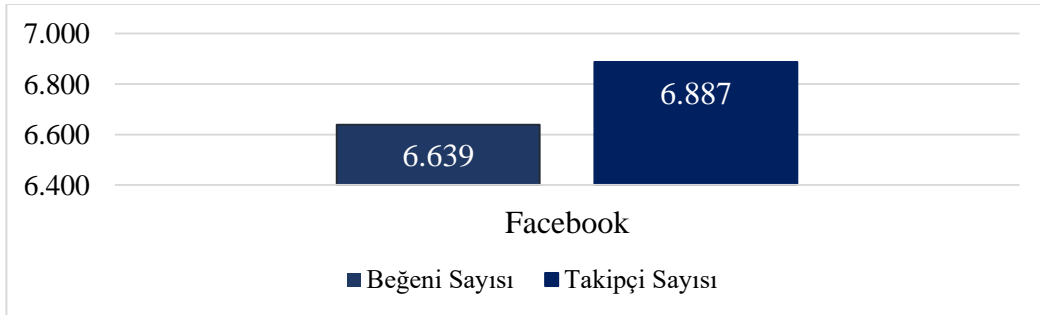
	Gündem	Ekonomi	Spor	Politika	Asayiş	Diğer	Toplam
22 Kasım 2021	10	2	3	3	2	3	23
23 Kasım 2021	12	2	5	1	3	2	25
24 Kasım 2021	14	4	3	1	4	2	28
25 Kasım 2021	12	4	4	1	4	4	29
26 Kasım 2021	6	3	5	2	5	3	24
27 Kasım 2021	5	1	1	3	4	2	16
28 Kasım 2021	5	1	4	3	2	1	16
Toplam	64	17	25	14	24	17	161

22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında *elazigfirat.com* haber sitesine toplamda 161 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 64 gündem, 17 ekonomi, 25 spor, 14 politika, 24 asayiş, 17 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 13'deki verilere göre *elazigfirat.com* internet haber sitesinin en fazla gündem kategorisinde haberler paylaştığı görülürken en az haber yüklenen kategorinin ise politika olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Elazigfirat.com'un Haber Kategorilerinin Yüzdelik Dağılımı

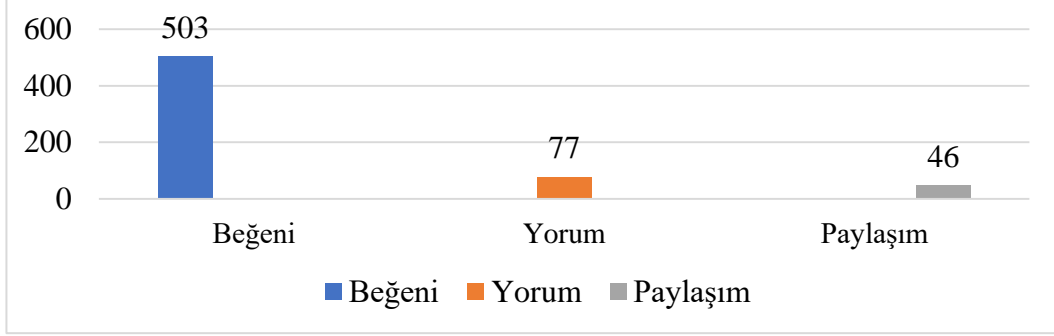
Kategori	F	%
Gündem	64	%39,8
Ekonomi	17	%10,5
Spor	25	%15,5
Politika	14	%8,7
Asayiş	24	%15,0
Diğer	17	%10,5
Toplam	161	100

Haberlerin kategorilerinin yüzdelik dağılımı ise şu şekildedir; %39,8 gündem, %10,5 ekonomi, %15,5 spor, %8,7 politika, %15,0 asayiş, %10,5 diğer kategoriler.



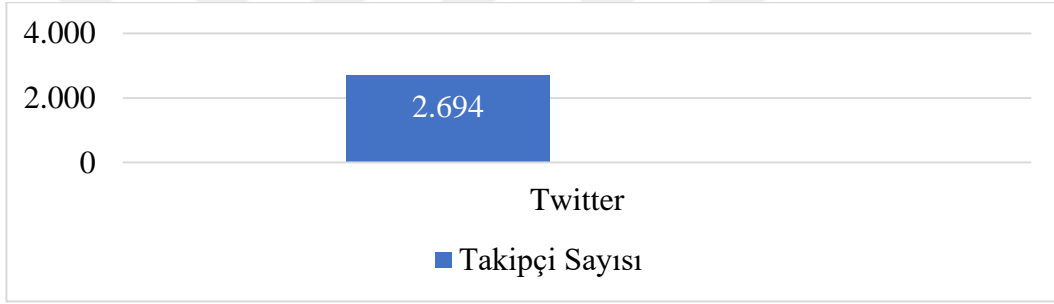
Grafik 26. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri

Elazigfirat.com'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 6 bin 639, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 6 bin 887'dir. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



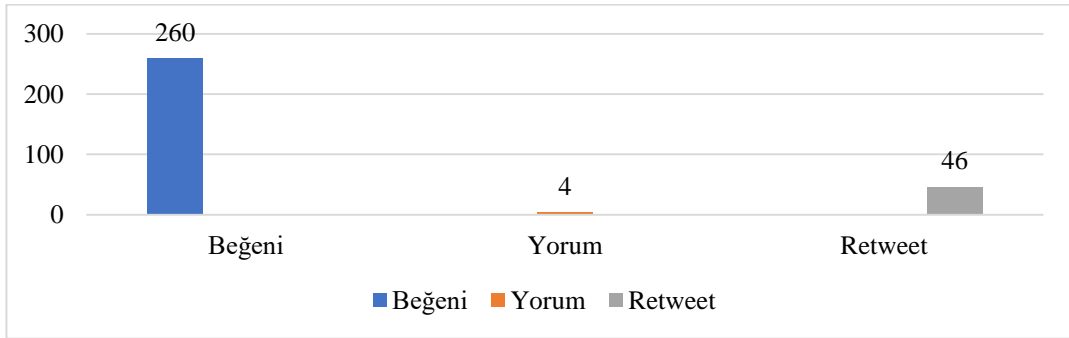
Grafik 27. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Facebook Etkileşim Verileri

Elazigfirat.com'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar, 503 beğeni, 77 yorum, 46 paylaşım almıştır.



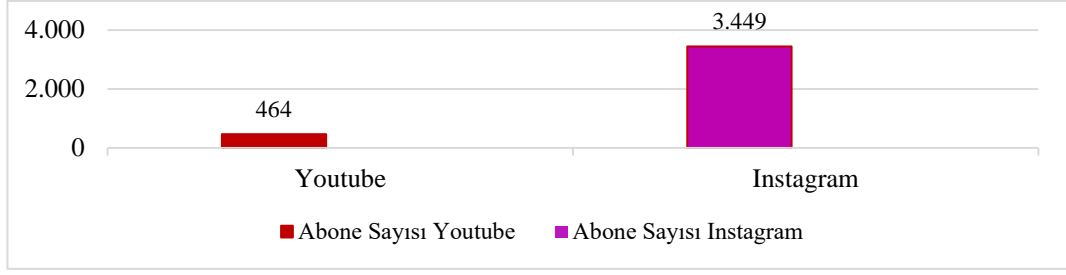
Grafik 28. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi Verileri

Elazigfirat.com'un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 2 bin 694'tür. (Erişim tarihi: 28 Kasım 2021)



Grafik 29. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri

Elazigfirat.com Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 22 Kasım 2021 – 28 Kasım atılan Tweet/retweet'ler 260 beğeni, 4 yorum, 46 retweet almıştır.



Grafik 30. Elazigfirat.com İnternet Haber Sitesinin Youtube ve Instagram Verileri

Veriler incelendiğinde *elazigfirat.com*'un Youtube kanalının 464, Instagram'da ise 3 bin 449 abonesi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında 22 Kasım 2021 – 28 Kasım 2021 tarihleri arasında örneklem olarak seçilen *Elazigsonhaber.com*, *kanal23.com*, *elazighaberkent.com*, *elazigfirat.com* ve *sondakika23.com* medya kuruluşlarının haber siteleri ile sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yukarıda veriler medya kuruluşlarının dijital ortamda haber içeriklerinin sayılarını ve bu haberlerin kategorik dağılımlarını göstermektedir. Ayrıca ortaya konulan veriler medya kuruluşlarının yorum, beğeni, paylaşım gibi dijital medyanın kullanıcıya doğrudan katılım şansı tanıyan etkileşim verilerini de ortaya koymaktadır. Veriler incelendiğinde yerel televizyon kanallarının dijital ortamlarının 1 hafta boyunca daha fazla haber ürettiğini göstermektedir. Yine yerel televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarının daha fazla takipçi sayısı olduğunu ortaya koymaktadır. Alınan etkileşim bakımından da yerel televizyon kanallarının önde olduğu görülmektedir. Özellikle *kanal23.com* haber sitesinin Facebook hesabının bir hafta içerisinde aldığı etkileşim oranı dikkat çekmektedir. Haber sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle örneklem olarak seçilen yerel medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecine adapte olup olmadığı ve bu kuruluşların dijital medyada içerik üretimi yaparken hangi verileri ortaya koyduğu belirlenmiştir.

5.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular

5.2.1. Katılımcılara İlişkin Veriler

Bilgisayar teknolojilerinin medya sektöründe kullanılmasıyla birlikte büyük bir değişim dönemine giren medya sektörü bu süreçte internet ve yeni medya teknolojileriyle birlikte adeta baştan aşağı büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde medya sektöründe çalışmak daha fazla yetkinlik gerektiren, haber yazım dili yanında kendini sürekli güncelleyen bir bilgisayar, fotoğraf makinesi, kamera kullanım becerileri yanında yazılım ve programlama bilgisi ile bazı tasarım ve analiz programlarını kullanma yetkinliği gerektiren bir iş haline gelmiş durumdadır.

Araştırma kapsamında dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimler, geleneksel ve dijital medyada benzer ve farklı yönler ile bu iki yapının sağladığı avantaj ve dezavantajlar, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri incelenmiştir. Seçilen haber sitelerinde görev yapan 5 yönetici ve 5 editör ile görüşülmüştür. Katılımcılara dijital yayıncılığın, bu alanda görev yapan basın mensuplarına hangi yeni pratiklerin neler olduğu, dijital yayıncılığın kolay ve benzer yönleri, karşılaşılan sorunlar ve çözüm beklentileri, dijital yayıncılıkta sosyal medya,

etkileşim ve video haberlerin önemi, gelir getirici unsurlar ve haber kaynakları gibi konularda geleneksel ve dijital medyada ne gibi farklılıklar bulunduğu konularında sorular sorulmuştur.

Tablo 14. İnternet Haber Siteleri ve Görüşülen Kişiler

İnternet Haber Sitesi	Görüşülen Kişinin Görevi	Dijital Medya Tecrübesi	Kodlama
elazigsonhaber.com	Genel Yayın Yönetmeni	15 Yıl	E1
elazigsonhaber.com	Editör	5 Yıl	E2
kanal23.com	Genel Yayın Yönetmeni	19 Yıl	E3
kanal23.com	Editör	4 Yıl	E4
elazigfirat.com	İmtiyaz Sahibi	15 Yıl	E5
elazigfirat.com	Editör	10 Yıl	E6
elazighaberkent.com	Genel Yayın Yönetmeni	10 Yıl	E7
elazighaberkent.com	Editör	3 Yıl	E8
sondakika23.com	Genel Yayın Yönetmeni/İmtiyaz Sahibi	18 Yıl	E9
sondakika23.com	Editör	4 Yıl	E10

5.2.2. Dijital Yayıncılık Süreci

Dijital yayıncılık sürecinin tam olarak anlaşılabilmesi, sürecin nasıl işlediği, bu süreçte hangi materyallerin kullanıldığının belirlenmesi ve geleneksel medya ile dijital medyada yayıncılık sürecinde ne gibi farklılıklar oluştuğunun belirlenmesi medyanın dijitalleşme sürecinin tam olarak anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda katılımcılara sorulan, “Dijital yayıncılık sürecini detaylı olarak anlatır mısınız”, sorusuna katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur:

E1: “Günümüzde tamamen dijital medyaya dönülmüş durumdadır. Yaptığımız haberler ve çalışmalar dijital medyayla birlikte daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte de haberlerin takibi dijitalde daha fazla yapılmaktadır.”

E5: “Ülkemizde ve dünyada medya sektörü muazzam bir dijital dönüşüm yaşamaktadır. İlerleyen zamanlarda gazete baskıları da olmayacaktır. Bu da bizlere büyük bir kolaylık sağlamakla birlikte yeni sorunların ve çözümlerin beklentisinin habercisi olmaktadır.”

E3: “Dijital yayıncılığa başladığımız zaman Türkiye’de yeni bir girişim olarak karşımıza çıkmaktaydı. Çok zorlukları vardı. İnternet bağlantısı çok ağırdı. Yine dışarda sayfa güncellemek için vınn dediğimiz ama bizim zamanımızda connect kart dediğimiz bir kart alıyorduk. Onun da bağlantısı yine ağırdı. İkicisi habere ve bilgiye ulaşım daha zordu, şimdi birçok kanal var birçok ajans var, video kanalları var. Bunların hepsinden istifade etmekteyiz. Ama önceden bu saydığım birçok şey yoktu. Birçok eksiklikle bu işi yapmaya çalışıyorduk. Yani haber kaynağı yok, alan dar böyle bir zamanda başladık. Ama tabii teknoloji ilerledikçe, alana ilgi arttıkça imkânlarda çok arttı ve günümüzde daha rahat internet haberciliği ya da dijital yayıncılık yapılabilir. ”

E9: “Günümüzde artık haberlerden anlık haberdar olmaktadır. Haberlere ulaşmak bir telefon, tablet veya bilgisayarlarla ulaşmak çok daha kolay ve örneğin bugün başka bir ülkede gerçekleşen bir habere kolayca erişebilmekteyiz.”

Araştırma kapsamında katılımcıların dijital yayıncılık sürecine ilişkin görüşleri alınmıştır. Katılımcıların dijitalleşme sürecini; geleneksel medyadan daha hızlı bir yayıncılık süreci olarak tanımladığı görülmüştür. Aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte yayıncılık sürecinin daha kolay bir hale geldiği ve daha fazla kitleye ulaşma imkanına kavuşulduğu katılımcıların görüşleri arasındadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda günümüzde hızlı bir değişim süreci yaşayan medya sektörünün ve dijital çağda icra edilen gazetecilik mesleğinin daha fazla imkana kavuştuğu görülmektedir. Aynı zamanda yerel medya çalışanlarının dijitalleşmeyle birlikte en büyük handikapları olan daha fazla kitleye ulaşma konusunda pozitif bir yaklaşım benimsedikleri de önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.2.3. Dijital Yayıncılığın Kolay ve Zor Yönleri

Dijitalleşme ile birlikte medya sektörü yeni birçok özelliğe kavuşmaktadır. İnterneti kullanan medya ortamları, her an yeni kolaylıklarla buluşma imkanı bulmaktadır. Ancak dijital yayıncılıkla birlikte zorlaşan bazı durumlarda söz konusudur. Dijitalleşmenin dijital yayıncılığa yansımalarının belirlenmesi amacıyla katılımcılara dijital yayıncılığın zor ve kolay yönlerinin neler olduğu soruları sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur:

E1: “Günümüzde artık mobil teknolojiler sayesinde herkese ulaşabilme imkânı doğmuştur. Yani ürettiğin içeriği çok daha fazla insana daha kolay ve daha düşük bir maliyetle ulaştırma imkânımız bulunmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşme büyük bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Haberleri hızlı girmek bizim en büyük ilkimizdir. Bu hız bazen hata yapmamıza neden olabilmektedir. Haberleri hemen girelim kamuoyuyla paylaşalım derken bu yönde zorluklar yasabilmekteyiz.”

E3: “Küçük şehirlerde dijital haberciliği yapmakla büyük şehirlerde yapmakla arasında önemli farklıklar bulunmaktadır. Büyük bir şehirdeki internet sayfası haberini giriyor ve haberle ilgili ulaşılmak istendiğinde muhatap bulmak çok zor bir durum olarak karşımıza çıkabiliyor ancak yerelde herkes o sayfayı sizin yönettiğinizi bilmektedir. O haberin kaldırılması için baskıyla karşılaştığımız durumlar da bulunmaktadır.”

E6: “Dijital dünyada da elbette bir takım kalem harcamalar söz konusu ama bu mecra sayesinde özellikle kırtasiyecilik maliyetlerinin önüne bir hayli geçilmiştir. Elde ettiğiniz bilgileri de saniyeler içinde tek tıkla, sınırları kaldırılarak geniş kitlelere ulaştırmamız elbette son derece muazzam bir durumdur. Dijital medya dünyayı küçük bir köye çevirerek, dünyanın bir ucundan öteki ucuna neredeyse sıfır maliyetle haberdar olabilmemizin önünü de açmaktadır. Yine dijital medyada içeriğin önü alınamaz bir hızla dağılımı söz konusudur. Bu durum istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Bazen hedef kitemizin çok sağlıklı bir şekilde bilgilenmesine ya da yönlendirilmesine yol açabilmekteyiz. Bir de hatayı fark edene kadar çoktan milyonlarca insan o hatalı içerikleri görmüş ve hatta dağıtmış dahi olabilmektedir. Yani o saatten sonra doğru bilgiyi kanalize etmeye çalışsak dahi tam manası ile bu hatayı bertaraf edebildik diyemeyiz.”

E9: “Dijital medyanın en büyük zorluğu alanında uzmanlaşmış yetkin insanları bulamamaktır. Dijital medyada haber üretimi ve paylaşımı tek başına yapılacak bir iş değildir. En

büyük problem ekip ile birlikte çalışamamaktır. Yeni nesil bizim gösterdiğimiz özveriyi ve sabrı göstermemektedir.”

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda dijitalleşme sonucunda medyanın elde ettiği avantajlar; daha fazla kitleye ulaşabilme, birçok yeni teknolojik materyalden yararlanabilme, dijital medya ortamlarının daha ekonomik olması ve hız olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde dijital medyanın sağladığı avantajların başında daha fazla kitleye ulaşma imkanının en büyük avantaj olduğu görülmektedir. Yerel medyanın geleneksel yayıncılık sürecinde ulaşabileceği kitlenin daha sınırlı olması ve geleneksel medyanın daha ağır bir ekonomik yük gerektirmesi bu ortamların dijitalleşme sürecini hızlandırdığını göstermektedir. Yine katılımcıların verdiği yanıtlardan dijitalleşmenin yerel medyaya sağladığı en büyük avantajlardan birinin de haber kaynakları oluşturma açısından sağladığı fırsatlar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda günümüzde sosyal medya hesapları, whatsapp ihbar hatları, bloglar, youtube kanalları editörlerin yeni haberler üretmesini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar dijitalleşmenin yerel medyadaki dezavantajlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde ise dijital yayıncılığın uygun maliyeti nedeniyle artan haber mecralarının oluşturduğu rekabet ortamı, haberin hızlı dağılımından kaynaklı ortaya çıkabilecek aksi durumların engellenemez olması, alanında uzman kişilerin az olması ve hız kaynaklı hatalar olduğu görülmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı avantaj ve dezavantajlar kıyaslandığında ise yerel medyanın dijitalleşmeyle birlikte önemli imkanlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.2.4. Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş

Özellikle yerel medyada gelir yelpazesinin dar olması büyük sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Bir yandan gelir getirici unsur bulma sorunu ve diğer yandan artan maliyetler nedeniyle son 5 yılda yeni kurulan gazete sayısı nedeysen sifıra yakınken yaklaşık 800 gazetenin kapatılması (Cumhuriyet, 2021) sektörün geleceği açısından oldukça düşündürücü bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı durum yerel televizyonlar için de geçerliliğini korumaktadır. Her geçen gün artan maliyetler, kapanan gazete ve televizyonlar geleneksel medyanın yakın gelecekte yok olma gerçeğiyle karşılaşacağı görüşünü güçlendirmektedir. Geleneksel ve dijital yayıncılığın benzer ve farklı yönlerinin neler olduğunun belirlenmesi medya sektörünün gelecekte nasıl bir hal alacağına belirlenmesi amacıyla önem taşımaktadır. Bu kapsamda dijital ve geleneksel yayıncılığın benzer ve farklı yönlerinin neler olduğuna dair soruya katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur:

E10: *“Bir kıyaslama yaptığımız zaman, dijital yayıncılık her zaman bir adım öne çıkmaktadır. Ben televizyon yayıncılığının hiç biteceğini düşünmüyorum. Dijital yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan önde olduğu alanlar vardır. Avantajları sıralarsak; dijital anında haberi vermektedir, kitleye anında ulaşmaktadır, ancak geleneksel medya bu kadar hızlı değildir. İnternette de telefonunuzdan da televizyona ulaşabilirsiniz ancak dijitalde bir kotanız bulunmaktadır. Geleneksel yayıncılık ise kullanıcı isin kotasız ve ücretsizdir. Örneğin televizyon aracılığı ile istediğiniz kadar haber izleyin bir sınırınız ve kotanız yoktur. Elektriğe ulaştığınız anda televizyon sınırsız bir şekilde kullanımınıza açılıyor. Dijitalde internetiniz kadar sınırınız vardır. Yani mobilden bir video izleyeceğimiz zaman bunu internet kotanız dahilinde yapabilmektesiniz.*

Dijital medya tamamen ücretsiz oluncaya kadar geleneksel medyanın varlığını sürdüreceğini düşünmekteyim.”

E9: *“Dijital yayıncılıkta her zaman son dakika haber farkı bulunmaktadır. Televizyonda kısa metinler yer alır ama internet yayıncılığında hem metin yer almakta hem fotoğraf hem de video yer alabilmektedir. Eskiden canlı yayınlar daha bir profesyonellik isterdi ancak şimdi bir kamera ve yayıncı yeterli olmaktadır.”*

E1: *“Dijital medyaya baktığımız zaman en büyük farklardan biri, televizyonda kaç kişinin izlediğini, kaç kişinin takip ettiğini ölçme imkanı bulunmamaktadır. Her ne kadar ulusal medyada reytingler olsa da yerel medyada bu daha zordur. Dijital medyada bir haberi kaç kişi okuyor, kaç kişi paylaşıyor, hangi haber daha çok izleniyor, hangi haberler ilgi çekmiyor diye bakıp bunun üzerinden gazeteci kendini geliştirebilmektedir. Televizyonda haber yaptığınız zaman o haberin geri dönüşünü alamıyorsunuz ama dijitalde haber yaptığınız zaman haberin altına insanlar yorum yapabilmektedir, bu da içerik üreticisine fikir vermektedir. Bu şekilde içeriği tüketenlerle bütünleşmiş olmaktadır.”*

E6: *“Hangi mecra üzerinden olursa olsun yayıncılığın temel ilkeleri var ve biz bütün platformlarda kamuoyunu bilgilendiren içerikler ürettiğimiz bilincinde hareket etmeli, muhakkak verdiğimiz bilginin doğruluğunu teyit etmeliyiz. Enformasyon sağlayalım derken, kitleleri dezenformasyona mahkûm etmek son derece tehlikelidir. Çünkü medyanın tekelinde son derece etkili bir güç olan kitleleri yönlendirme gücü de vardır. Yani yanlış bilgiyi kamuoyuna aktarıldıktan sonra geri dönüşü imkânsız boyutlara dahi götürebiliriz. En başta bu konuda ciddi bir hassasiyet göstermeliyiz. Her iki mecrada da sürelerle yarıştığımız farkında olup güncelliği yitirmeden ver etik değerlerden sapmadan hareket etmemiz gerekmektedir.”*

Günümüzde medya sektörü ciddi bir dijital dönüşüm yaşasa da geleneksel medya olarak adlandırılan gazeteler, radyo ve televizyonlar yayın hayatlarını halen devam ettirmektedir. Özellikle gazeteler ve televizyonlar bir yandan bu ortamlarda haber üretim faaliyetlerini sürdürürken internet haber siteleri ve sosyal medya hesaplarıyla da üretilen haberin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadırlar. Günümüz medya sektörü gelenekselle dijitalin adeta iç içe geçtiği ve birbirlerini desteklediği bir ortam haline gelmiştir. Ancak gazetelerin kırtasiye maliyetleri ve televizyonların TÜRKSAT kira bedelleri gibi yüksek maliyet getiren durumları yanında dijital medyanın sağlamış olduğu ekonomik ortam gelecek adına dijital medyanın daha baskın olduğunu gözler önüne sermektedir. Araştırma kapsamında görüş bildiren katılımcıların dijitalleşmenin sağladığı imkanların yayıncılık sürecini kolaylaştırdığına dair ortak görüşleri olduğu görülse de geleneksel medyanın yerini tamamen dijital medyaya bırakacağı konusunda ortak bir kararın oluşmadığı gözlemlenmiştir.

5.2.5. Dijitalleşme ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

Araştırma kapsamında katılımcılara dijitalleşme sonucunda gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimlerin neler olduğu sorularak dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişiklikler saptanmaya çalışılmıştır. Dijital yayıncılığın, bu alanda görev yapan basın mensuplarına hangi yeni pratikleri getirdiği sorusuna katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur.

E2: *“Eskiden haberciliğin kasetlerle yapıldığı bilinmektedir. Kaseti bir cihaz ile dinleyip kâğıda yazıp sonra tekrar bilgisayar ortamına geçirildiği zorlu bir dönemin varlığı bilinmektedir.”*

Ama şu anda öyle bir zorluğumuz bulunmamaktadır. Telefonla çekilen bir görüntü anlık olarak bilgisayara aktarılıp aktarılan görüntü bilgisayarda hatta artık klavye kullanmadan telefonların sesli yazma özelliği ile yapılabilmektedir. Bu da işlerin daha kolay halledilmesini sağlamaktadır ancak tüm bunlar gazeteciler için eskiye göre daha fazla bilgi birikimi gerektirmektedir.”

E6: “Dijitalleşme, medyada daha fazla genç bireylerin istihdamına olanak sağlamaktadır. Çünkü hızlı olan öne geçer mantığı ile bir yayıncılık anlayışı hâkimdir. Yani teknolojik aletleri kullanma becerileri daha yüksek olan genç kitle, bu mecralarda daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. İşini çok seven ve kendini geliştirmek isteyenler de bu mecranın inceliklerini öğrenme yolunu seçerek, bir nevi kendini geleneksel statükonun ağundan kurtardı da diyebiliriz.”

E9: “Dijital medya eşittir hız demektir. Birçok İnternet haber sitesinin olduğu bu rekabet ortamında zamanla yarışmaktayız. Bir son dakika haberini 5 saat sonra siteye eklemek bir anlam ifade etmemektedir. Bu da aslında kolay gibi görünse de iyi yetişmiş çalışanlarla sağlanabilmektedir. Bunu yapabilmek için bir editörün haber dilini, sosyal medyayı iyi, tasarım programlarını iyi kullanması gerekirken haberin daha büyük bir kitleye ulaşması için temel CEO becerileri gerekmektedir. Dijital medya kolay gibi görünse de herkes artık bu işi yapamamaktadır ve bu alanda yetişmiş gazetecileri bulmak daha da zor hale gelmiştir.”

E1: “Dijital medyayla birlikte bir nevi iş yükü de artmış durumdadır. Örneğin gazete baskıya gönderildiğinde mesai de bitmiş olurdu ama dijital medyada 24 saat aktif olmak zorundasınız. Saat akşam 21.00 da olsa gelen özel bir haberi siteye yüklemek ve paylaşmak zorunluluğu bulunmaktadır. Zaten dijital rekabet ortamında en büyük farkı bu durum oluşturmaktadır.”

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerin başında gazeteciliğin daha fazla yetkinlik gerektiren bir mesleğe dönüşmesi gelmektedir. Aynı zamanda katılımcı görüşleri dijital gazeteciliğin 24 saat mesai gerektiren ve son dakika haberleri ile ciddi bir rekabet ortamı barından bir sektör olduğundan söz etmek mümkündür. Dijital materyallerin gazetecilik sektöründe kullanılmasıyla birlikte mesleğin daha kolay bir hale geldiği de yine katılımcı görüşleri arasındadır. Katılımcı görüşleri incelendiğinde dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik mesleğinin daha fazla imkanla daha kolay yapılabilir bir hale geldiği görülürken özellikle internet haber siteleriyle birlikte daha fazla mesai gerektiren bir meslek haline geldiği görülmektedir. Yine dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik mesleğinin daha fazla istihdam imkanına kavuşabilme potansiyelinin ortaya çıkabileceğine ilişkin katılımcı görüşleri önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.2.6. Dijital Yayıncılıkta Sosyal Medyanın Önemi

Dijitalleşmenin medyaya sağladığı en önemli katkılardan başında etkileşime olanak sağlayan ve ölçülebilir veriler ortaya koyan sosyal medya siteleridir. Bu siteler ve uygulamalar sayesinde medyada üretilen içeriğin daha fazla kitleye ulaşması sağlanabilmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara dijital yayıncılıkta sosyal medyanın ne kadar önemli sorusuna katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E1: “Sosyal medya daha büyük kitlelere ulaşmamız açısından olmazsa olmazımız haline gelmiştir. Ayrıca en çok önemseydiğimiz konulardan biri de etkileşimdir. Dijital ortamlarda paylaştığımız haberlere gelen yorum, beğeni ve paylaşım sayıları büyük önem taşımaktadır.”

E6: “Sosyal medya dijital yayıncılığın olmazsa olmazıdır. Sosyal medyayı asla hafife alınmamalıdır. Bir bilgiyi paylaşırken; onunla ilgili açtığımız etiketler sayesinde hem enformasyonu ulaştırmak istediğiniz hedef kitleye ulaştırmaktadır hem de hedef kitlenin de bu paylaşımlarınıza kayıtsız kalmadığını anında gösterebilme imkanı sağlamaktadır. Yani dönütleri aldığımız ve analiz edebileceğiniz sonsuz bir alanın kapılarını aralamak son derece iyi bir avantajdır.”

E2: “Dijital yayıncılık açısından sosyal medya çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram haberlerin daha fazla kişiye ulaşması için çok büyük bir imkân sağlamaktadır. İnternet haber sitesinde çok fazla tıklanmaya ulaşamayacak bir haber, sosyal medya ile desteklenince okunma sayısı ciddi bir şekilde artabilmektedir. Bu yüzden sosyal medya dijital yayıncılıkta büyük bir önem taşımaktadır.”

E4: “Sosyal mecralar dijital medyanın olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. Sosyal medyayı çıkarsanız dijital medyanın yarısı gitmiş demektir. Örneğin bir haber sitesinde haberi paylaştığımızda gün içerisinde bu haber arka plana gidebilmektedir ancak kullanıcı sosyal medyaya girip biraz zaman geçirdiğinde hem istediği gündeme ulaşmış olmaktadır hem de sizin paylaştığınız habere anında olmasa da sonradan ulaşabilmektedir.”

E10: “Sosyal medya internet yayıncılığın olmazsa olmazıdır. Çünkü sosyal medyada ne kadar çok takipçin varsa yayınlamış olduğun o kadar fazla kişiye ulaşması imkanı bulunmaktadır.”

Araştırma kapsamında görüş bildiren katılımcıların dijital yayıncılıkta sosyal medyanın çok büyük önem taşıdığına dair ortak bir görüş bildirdiği görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın haberlerin daha fazla kişiye ulaştırılmasında bir araç olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadan alınan geri dönüşlerin ve elde edilen ölçülebilir verilerin gazetecilik faaliyetlerinde kullandığı da yine elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde sosyal medyanın dijital yayıncılığın olmazsa olmazı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle daha geniş kitlelere ulaşılmasında kullanımı ücretsiz olan sosyal medyanın büyük bir önem taşıdığı görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın haberi kullanıcıya ulaştırmada zaman kavramını ortadan kaldırdığı ve kullanıcıların o an olmasa da farklı bir zaman diliminde üretilen habere sosyal medya üzerinden tekrar ulaşabildiğine katılımcı görüşleri önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.2.7.Dijital Medyada Haber Kaynakları

Dijital medya ve geleneksel medyada kullanılan haber kaynaklarının neler olduğu bu iki ortam arasında hangi farklılıkların bulunduğu belirlenmesi nedeniyle önem taşımaktadır. Bu kapsamda katılımcılara dijital yayıncılıkta kullanılan haber kaynaklarının neler olduğu sorusuna katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur:

E7: “Artık birincil haber kaynaklarımız neredeyse Facebook ve Twitter haline gelmiş durumdadır. Editörlerimiz kim ne yorum yapmış, kim neyi paylaşmış bunları takip etmek zorundalar... Tabii dijital yayıncılıkta da ajanslar gibi kaynakları kullanıyoruz ama sosyal medya şu anda en önemli haber kaynaklarımızdan Biri haline gelmiştir.”

E2: “Dijital yayıncılıkta artık kendi kaynaklarımız da bulunmaktadır. Whatsapp iletişim hattımız olduğu için artık her birey bizim bir nevi muhabirimiz konumuna gelmiştir. Önemli bir olayda bizlere video ya da fotoğraf yollayarak olay hakkında bilgi verebilmektedirler. Biz de gönderilen argümanı kaynak olarak kullanıp yaşanan olayı haberleştirebilmekteyiz.”

E6: “Kendi muhabir ve editörlerimizin ürettiği içerikler ve anlaşmalı haber ajanslarından elde ettiğimiz haberler bize kaynak olabilmektedir. Yine dijital medyayla birlikte sosyal medyayı da haber kaynağı olarak kullanmaktayız.”

E10: “Geleneksel medyada haber kaynakları bellidir, daha çok muhabirler tarafından üretilen içerikler ve ajanslar söz konusudur. Yalnızca televizyonla birlikte whatsapp ihbar hatları sayesinde vatandaşlar artık haber kaynağı haline gelmiştir. Ancak sosyal medyayla birlikte bu daha da yaygınlaşmıştır. Şu anda hem whatsapp ihbar hatlarıyla hem de bizlere gelen mesaj, yorum gibi durumlarda bunları haber kaynağı olarak kullanabilmekteyiz.”

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda geleneksel ve dijital medyada haber kaynaklarının genel olarak benzerlik gösterdiği görülmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ve whatsapp ihbar hatlarıyla gazeteciliğin yeni haber kaynaklarına sahip olduğu da önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda dijital medyada da geleneksel medyada olduğu gibi muhabirlerin ve haber ajanslarının hala önemli bir haber kaynağı olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyada kullanılan haber kaynaklarının varlığını koruduğu ancak süreç içerisinde yeni haber kaynaklarının ortaya çıkarak haber kaynaklarının çoğaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

5.2.8. Gelir Kaynakları Bağlamında Geleneksel ve Dijital Medya

Geçmişten bugüne kadar medya sektörü incelendiğinde temel gelir kaynağının reklam olduğu apaçık ortadadır. Hem gazeteler hem radyo hem de televizyonlar aldıkları reklamlarla ayakta dururken bazı noktalarda devlet eliyle sağlanan destekler de söz konusudur. Örneğin günümüzde yayın hayatını devam ettiren gazetelerin çoğu Basın İlan Kurumu tarafından sağlanan ilan/reklam desteğiyle ayakta durabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte internet haberciliğine en büyük gelir desteği ise Google Adsense gibi reklam alternatifleri tarafından sağlanmaktadır. Bu reklam türüne ilişkin eleştiriler (Güzel ve Özmen, 2018) de bulunmaktadır. Ancak yine yerel medyanın bu pastadan çok fazla bir pay alamamakla birlikte bu konuda daha büyük destek beklentisi de bulunmaktadır. Bu kapsamda geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasında gelir getirici unsurlar konusunda hangi farklılıklar bulunduğu sorusuna katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E1: “Geleneksel medyada örneğin gazetelere baktığımızda, Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları bir gelir bulunmaktadır. Dijital medya ve geleneksel medya gelir getirici unsurlar açısından neredeyse aynıdır. Sadece girdiğimiz reklamlardan gelir almaktayız. Bir de Youtube ve Google bağlantılarından gelen gelirler bulunmaktadır. Ancak bunlar yerel medya için oldukça sınırlıdır. Bu firmaların yerel medyayı ayıracak bir çalışma içerisine girmesi gerekmektedir. Ulusal yayın organlarıyla rekabet içinde olduğumuz bu ortamda çok adil bir dağılımdan söz edememekteyiz.”

E3: “Elazığ’da çok sayıda internet haber sitesi bulunmaktadır. Bir gazeteyle birlikte haber yapan web sayfasını düşünün bir de müstakil bir kişinin açtığı bir siteyi, bu ikisi arasında birçok fark bulunmaktadır. Sayıların fazla olması reklamın da daralmasına neden olmaktadır.”

E5: “Yerel medya günümüzde büyük bir ekonomik sorun yaşamaktadır. Basın İlan Kurumu’nun gazetelere sağladığı destek gibi bir destek mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus yine gazeteler gibi sitelerin de bazı kriterleri

karşılması ve belli bir yetkinliği sağladıktan sonra bu destekleri alabilmesidir. Dijital medyanın desteklenmesi demek daha fazla istihdam demektir.”

E7: “Dijital medyayla geleneksel medyayı gelirler açısından kıyasladığımızda çok büyük bir fark görememekteyiz. Reklamverenlerin daha inovatif düşünmesini bekliyoruz. Sonuçta dijital medyada yayınlanacak reklamlar apaçık ortadadır ki daha fazla insana ulaşmış olacaktır. Yerel medyada bunu sağlamak daha zor ne yazık ki daha zor bir durumdur.”

E9: “Gelirimizin büyük çoğunluğunu bizim kişisel reklamlarımızdan oluşturmaktadır. Ayrıca Youtube, Google gibi mecralardan da gelir sağlamaktayız ancak bu kaynaklar oldukça sınırlı çünkü yerel medyada ulaşabileceğin kitle ulusala göre biraz daha sınırlı ve biz bu ortamda ulusal medyayla rekabet halindeyiz. Benim beklentim Google, Youtube gibi reklam mecralarının yerel medyaya pozitif bir ayrımcılık sağlamasıdır. Yerel medya yayıncılığının bu konudaki öneminin bir gün anlaşılacağını düşünmekteyim.”

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda dijitalleşme sonucu Elazığ'da yayın yapan yerel medya mecralarının geleneksel medyayla benzer bir gelir potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte düşen maliyetler nedeniyle çoğalan medya kuruluşu sayısının gelir getirici unsurlar bağlamında da rekabet ortamını artırdığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde ise zaten dar olan reklam pastasının dijitalleşmeyle birlikte daha da daraldığı ve yeni imkanların kısıtlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dijitalleşmenin gelir getirici fırsatlar sağlama konusunda ise sınırlı kaldığı yine ve gelir getirici unsurlar konusunda da geleneksel ve dijital medyanın benzerlik gösterdiği, haber kaynakları gibi gelir getirici unsurlar konusunda da dijital medyanın geleneksel medyada bulunan imkanları koruduğu ve bunun üzerine eklemeler yaptığı görülmektedir.

5.2.9. Dijital Yayıncılıkta Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Beklentileri

Medyanın dijitalleşmesi hiç şüphesiz sektöre birçok kolaylık ve yeni imkanlar sağlamakla birlikte henüz yeni sayılan bu süreç beraberinde bazı boşlukları ve sorunları da getirmiştir. Dijital yayıncılıkla birlikte karşılaşılan sorunların neler olduğu ve hangi çözüm beklentileri bulunduğu dair soruya katılımcıların cevapları şu şekilde olmuştur:

E6: “Günümüzde Türkiye’de dijital yayıncılık yapmak için çok uygun maliyetlerle oluşturulacak bir haber sitesi ve tamamen ücretsiz açılacak sosyal medya hesapları yeterli olmaktadır. Bu konuda herhangi bir sınırlama faktörü ve yasal mevzuat bulunmamaktadır. Benim tek isteğim önüne gelenin bu konuda yayın yapmamasıdır. Elazığ’da yüzlerce haber sitesi var ve bu durum gazetecilik mesleğinin itibarının düşmesine neden olmaktadır. Bizler profesyonel olarak yapmaya çalışmaktayız. İstihdam sağlamaktayız, etik değerlere sahip çıkmaktayız ancak herkes bu normlarla hareket etmemektedir.”

E1: “Sosyal medyada bir kontrol bulunmamaktadır. İnsanlar istedikleri her şeyi yazabilmektedir. Küfür, hakaret, iftira gibi durumlarla sık karşılaşılmaktadır çünkü bir denetim mekanizması bulunmamaktadır. Geleneksel medyada bir sınır var örneğin televizyonlarda RTÜK gibi bir kontrol mekanizması bulunmaktadır. Dijital için de böyle bir beklenti bulunmaktadır.”

E9: “Dijital doğumlu olan bizler için kabul görmek biraz daha sıkıntılı bir süreçten oluşmaktadır. Herhangi bir denetimin olmaması ve herkesin dijital yayıncılık faaliyeti yürütebilmesine bizler de karşıyız ancak bu işin hakkını vererek yapanların ayrı tutulması

gerekmektedir. Özellikle yerel medyada dijital doğumlu yayın organları gazeteci olarak kabul görmemektedir. Bir yasal mevzuat gerektiğini düşünmekteyiz.”

Katılımcı görüşleri doğrultusunda dijital medyanın denetim konusunda bazı sıkıntılar yaşadığı ve konuda çözüm beklentisi bulunduğu görülmektedir. Yine dijital gazeteciliğin tanımının yapılması ve her isteyen dijital yayıncılık sürecine dahil olması katılımcılar tarafından bir sorun olarak sunulduğu görülmektedir. Görüşler incelendiğinde rekabet ortamının artması, etik kuralların işleminde bir denetim mekanizmasının olmaması konusundaki katılımcı görüşleri önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların görüşleri incelendiğinde dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan sorunlara olan çözüm beklentisinin başında rekabet ortamının iyileştirilmesi ve bir denetim mekanizmasının kurulması olduğu görülmektedir.

5.2.10. Dijital Medyada Video Haberlerin Önemi

Dijitalleşmenin medya alanına ayrıcalık katan en önemli özelliği hiç şüphesiz metin, fotoğraf ve video gibi araçları aynı anda sunabilmesidir. Bu kapsamda katılımcılara dijital yayıncılıkta video haberlerin ne kadar önemli olduğu sorusu yöneltilmiştir. Videoların dijital medyadaki önemine ilişkin soruya katılımcıların görüşleri şu şekilde olmuştur:

E3: *“Video haberler haberin inandırıcılığı açısından çok önemlidir. Yaşanan bir olayın inandırıcı olması için o ana ilişkin videonun bulunması çok önemli bir avantajdır. Bir olayı haberleştirdiğinizde insanlar o haberi video olarak görmek istemektedir. Videolarla birlikte ürettiğiniz içerikler daha kaliteli görülmektedir.”*

E10: *“İçeriklerimizi video haberlerle desteklediğimiz zaman, daha fazla insana ulaştığımızı söyleyebilirim.”*

E1: *“Videolar daha çok tıklanmaktadır. Önceden televizyon programı yapan Fatih Portakal, Instagram’da 55 bin beğeni alabilmektedir. Özgür Demirtaş’ı 3 milyon kişi izlemektedir. Cüneyt Özdemir hiçbir yayın organında bulunmayan bir konuyla ilgili canlı yayınlarla bilgilendirme yapıp milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir. Televizyonlar ve gazeteler videolarla kendilerini desteklemiyorlarsa başarı şansları bulunmamaktadır.”*

E6: *“Bizim toplumumuzda sözlü kültür yaygındır. Kabul etsek de etmesek de okumayı seven geniş bir hedef kitlemiz bulunmamaktadır. Bu nedenle videolar ve görsel materyaller aracılığı ile bilgi paylaşımı yapmak zorunda kalmaktayız. Bir de video ve farklı görsellere içeriklerin sunulması takipçinin ilgisini de arttırmaktadır. Takipçi; paylaşılan bilgiyi hem gördüm hem işittim diyerek bu bilginin kendisi için daha güvenilir olduğu hissine de kapılmaktadır.”*

Yine videolar, canlı yayınlar, podcast’ler dijital medyanın ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel yayıncılıkta Türkiye’de kendini ispatlamış gazeteciler, (Örneğin Cüneyt Özdemir, Ruşen Çakır) tamamen kendi video içeriklerini ürettikleri medya ortamlarına yönelerek geniş kitlelere ulaşabilme imkanı bulabilmişlerdir. Katılımcı görüşleri doğrultusunda videoların büyük bir önem taşıdığı ve video haberlerle oluşturulan içeriklerin güvenilirliğini daha da arttırdığı konusunda ortak bir görüş olduğu görülmektedir.

5.2.11. Dijitalleşme ve Etkileşim Kavramı

Dijitalleşme sonucunda medyanın sahip olduğu yeni imkanların başında etkileşim gelmektedir. Bu sayede gazeteciler ürettikleri içeriklerin kullanıcı tarafından nasıl karşılandığını takip edebilme imkanına kavuşmuştur. Haberlere yapılan beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ise kullanıcının doğrudan katılım imkanına sahip olmasını sağlamaktadır. Bu durum bir sonraki haberin üretiminde okuyucu veya izleyicinin görüşlerinin daha etkili bir hale gelmesine neden olmuştur. Dijital medyanın en önemli unsurlarından biri olan etkileşimin bir sonraki haberin üretiminde ne kadar önemli olduğuna dair soruya katılımcıların cevabı şu şekilde olmuştur:

E2: *“Etkileşim dijital yayıncılığın en büyük olmazsa olmazlarından biridir. Gazetelerin satış yani tiraj oranı, televizyonların reytingi gibi internet haber sitelerinin de tıklanma oranları vardır. Dijital medya bizlere bu istatistikleri çok kolay bir şekilde detaylı olarak sunmaktadır. Ayrıca insanlar dijital ortamda yorumlarıyla da etkileşimde bulunabilmekte ve katılım sağlayabilmektedir. Bir sonraki haber üretim sürecinde bunlar büyük önem taşımaktadır. Dijital yayıncılık faaliyetinin olmazsa olmazı etkileşimdir ve etkileşim olmadan dijital yayıncılıktan söz etmek mümkün değildir.”*

E3: *“Bir haber ne kadar tıklanmışsa ne kadar çok okuyucu getirmişse bir sonrakinin referansı olabilmektedir. Bu yüzden beğeni getirecek haberler, yorum getirecek haberler o mecranın daha çok bilinmesine daha çok okunmasına sebep olmaktadır. Haber ilgi çekmişse bu haber kişi tarafından paylaşılır. Bu durum haberin daha çok etkileşim almasını sağlayabilmektedir. Beğeni ve yorumlar çok önemli faktörlerdir.”*

E8: *“Bir sonraki haberi üretirken esas aldığımız birçok konu var. Tabi ki yaptığımız haberlere gelen beğeniler, yorumlar yani kısaca etkileşim bir sonraki haberi oluşturmamızda etkili oluyor ve özellikle editörler olarak bizlerin başlığı oluşturma şeklimizde bile bilinçaltımıza işleniyor ancak bu yapacağımız diğer tüm haberlerin bunlara göre yapıldığı anlamını da taşımamalıdır.”*

E4: *“Ziyaretçilerimizden aldığımız geri dönüşler bir sonraki haberi belirleyebilmektedir. İnsanlar ne istiyor, neyi merak ediyor bize yapılan yorumların geri dönüşüyle öğrenilebilmektedir ve bu sayede sitemizi ziyaret eden kullanıcılar merak ettiği soruları sorup cevabını alabilmektedir.”*

Katılımcıların etkileşim konusundaki görüşleri doğrultusunda ölçülebilen veriler ve kullanıcıların sağladığı etkileşim sonucunda dijitalleşmeyle birlikte günümüzde artık haberi tüketen konumunda olan bireylerin bir sonraki haberin üretim sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında birçok katılımcı bir sonraki haberin üretiminde etkileşimin önemli bir unsur olduğunu belirtse de bazı katılımcılar bunun birincil unsur olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcı görüşleri incelendiğinde etkileşimin bir sonraki haber üretiminde önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

6. SONUÇ

Dijital gazetecilik, gazetecilik çalışmalarında çok amaçlı bir anahtar kelime haline gelmiştir. Dijital gazetecilik, öncelikle teknolojik değişimler tarafından yönlendirilen gelişmeler etrafında eklenilen bir araştırma ve uygulama dizisinin adı ifade etmektedir ve gazetecilik tarihinde, öncelikle dijital devrimin getirdiği radikal olarak yeni bir aşamayı ifade etmektedir. Dijital gazetecilik, yenilikçi haber üretme ve dağıtma biçimlerinin yanı sıra haber katılımı ve katılımıyla ilişkilidir: Blog oluşturma, veri ve hesaplamalı gazetecilik, sosyal medya haberleri, algoritma, hiper yerel ve mobil haberler (Waisbord, 2019: 351).

Dijital gazetecilik ve yeni medya kavramları adeta birbirini tamamlayıcı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. O'Reilly literatüre kazandırdığı Web 2.0 kavramının niteliklerini; radikal merkezleşme ve güven, yayıncılık faaliyeti yerine katılımcılık, kullanıcılar için oldukça zengin bir deneyim, verilerin kontrolü ve yeniden düzenlenmesi, kolektif zekâ şeklinde sıralamıştır. (Fuchs, 2018:50).

Bazıları, yeni medyanın teknolojik temellerini belirtmek için Web 2.0 terimini kullanır. Bu terim muhtemelen, O'Reilly Publications'ın "modern" İnternet uygulamalarından "Web 2.0" olarak bahsetmeye başladığı 2001 yılı civarında kullanılmaya başlamıştır. Hagemann örneğin, kişisel bir web sayfasının Web 1.0 olduğu fikri; bir blog Web 2.0'dır. Bu perspektifteki ilginç bir özellik, kontroldür. Web 1.0 uygulamaları, insanları belirli yerlerde belirli şeyleri belirli şekillerde yapmaya zorlamayı amaçlıyordu. Web 2.0 ile teknoloji kullanıcıları güçlendirir ve bu – web ile ilgili faaliyetleri boğmaktan çok uzaktır – aslında yeniliği ve büyümeyi teşvik eder (Freidman ve Freidman, 2008: 1).

Dijital medya ve yeni medya kavramları üzerine yürütülen tartışmalar ve ortaya çıkan karmaşık tanımlama ekseninde bu kavramları gazetecilik sektörü ve mesleği ile birlikte incelerken karşımıza çıkan en net durum hiç şüphesiz değişimdir. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte medyada ortaya çıkan sorunlar, bu sorunlara olan çözüm beklentileri de araştırma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dijitalleşmenin sadece medya sektöründe olmayacağı doğal olarak bu sektörde çalışan bireylerin de pratiklerinde değişim yaşanabileceği göz önünde bulundurularak gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimler de araştırma kapsamına alınmış ve bu değişimler de belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma yaşanan bu değişimi temeline oturtarak hem yaşanan değişimi somut verilerle ortaya koymak hem de yerel medyayı inceleme kapsamına alarak en uçtaki verileri literatüre kazandırmak amacıyla yapılmıştır.

Dijitalleşme hem medya sektöründe hem de gazetecilik pratiklerinde temel değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Bu çalışmada değişimin hem pozitif hem de negatif yönleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte yerel medya daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşma imkanına sahip olurken aynı zamanda bir rekabet ortamının oluştuğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların – yeni sorunlara- ilişkin ortak görüşü ise dijital ortamda herhangi bir sınırlama bulunmadan ve düşük maliyetlerle isteyen herkesin gazetecilik faaliyetini yerine getirebilme hakkına sahip olmasıdır. Araştırmaya katılan dijital doğumlu haber sitesi yönetici ve çalışanları da bu durumu bir sorun olarak tanımlamaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler neticesinde bu sorunun çözümü için dijital medyanın daha fazla denetlenmesi ve gazetecilik

mesleğinin dijital ortamda da ehliyet gerektiren bir meslek haline getirilmesi beklentisinin bulunduğu bulgusuna rastlanmıştır. Aynı zamanda dijital ortamın ekonomik açıdan yeni fırsatlar sağlaması konusunda katılımcılar ortak görüş bildirirken hem denetimin yetersiz olmasında kaynaklı yereldeki rekabet ortamının şiddetli bir hal alması hem de Google, Youtube gibi reklam fırsatlarına ulaşmada ulusal medyayla girilen rekabetin, bu fırsatın önüne geçtiği görülmektedir.

Dijital medyanın yerel medyanın daha geniş kitlelere ulaşması için büyük fırsatlar sağladığına ilişkin bulgular ise sitelerin sıralamaları, ziyaretçileri tutma oranı, aldıkları etkileşimlere ilişkin verilerle ortaya konulmuştur. Yine video haberciliğin dijital ortamda büyük bir önem taşıdığı görüşünün araştırmaya katılan katılımcıların ortak görüşü olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın evrenini oluşturan Elazığ ilinde medyanın, dijitalleşme sürecini yakından takip ettiği ve yerel medyanın dijital olanaklardan büyük ölçüde faydalandığı somut verilerle ortaya konulmuştur. Elazığ ilinde yerel medyada çalışan ve araştırmaya katılan gazeteciler, dijitalleşme sonucu gazetecilik pratiklerinin radikal bir değişime uğradığını belirtmektedir. Dijitalleşme sonucunda gazetecilik mesleğinin daha fazla yetkinlik ve beceri istediği konusunda katılımcılar ortak görüş bildirmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda Elazığ ilinde yerel medyanın dijitalleşme sürecine büyük ölçüde adapte olduğu tespit edilmiştir. Özellikle uygun bir maliyetle daha fazla kişiye ulaşma potansiyeli barından dijital medyanın, yerel medya kuruluşları tarafından büyük bir fırsat olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bu fırsatın Elazığ ilinde bir rekabet ortamının doğmasına neden olduğu görülmüştür. Dijitalleşmenin getirdiği yeni problemlere en büyük beklentinin ise bu rekabet ortamıyla alakalı olduğu ve detaylı bir denetim mekanizması kurulması beklentisinin olduğu tespit edilmiştir. Dijitalleşmeyi bir fırsat olarak gören Elazığ ili dijital medyasının yeni medya olanaklarından da net bir şekilde faydalandığı ve sosyal medyada ciddi bir etkileşim alabildiği verilerle ortaya konulmuştur. Tüm bu bilgiler doğrultusunda gelecekte özellikle geleneksel olarak varlığını devam ettiren ve bu nedenle büyük bir kırtasiye masrafıyla baş başa kalan yerel gazetelerin tamamen dijitalleşmesinde çok büyük engeller bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, bölgesel ve Türkiye geneli olmak üzere yerel medyanın dijitalleşme sürecinin detaylı olarak incelenmesi, dijital medyanın tam olarak anlaşılabilmesi, gelecekteki fırsatların tespit edilmesi ve sorunların bugünden belirlenmesi amacıyla önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akyazı, A. (2019). İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik. İstanbul: *Kriter Yayınevi*.
- Allcott, H. ve Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Castells, M. (2012). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar. Yeni Medya Üzerine /Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (Çev: Sepetçi T.) *Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları*, s.13-45.
- Cumhuriyet, (2021, Aralık 24). Kağıt sektöründe büyük kriz: Gazeteler kapandı, yayinevleri battı. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/kagit-sektorunde-buyuk-kriz-gazeteler-kapandi-yayinevleri-batti-1895206>
- Çavuş S. ve Ede N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi, *Selçuk İletişim*, 14 (1), 23-54.
- Çelik, F. (2021, Haziran 24). "Türkiye'de toplum doğru bilgiye erişmek için direniyor". DW. <https://p.dw.com/p/3vW3v>
- Dai, T. ve Yavuz, V. (2019). Yazılı Basın ile İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (3) Sayfa: 1476-1495.
- Dragomir, M. ve Thompson, M. (2014). Digital Journalism: Making News, Breaking News. (Open Society Program on Independent Journalism). Dragomir M. & Thompson M. (Ed.), *Digital Media: Global Findings*, 11-19.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 257-287.
- Ess, C. (2020). Digital Media Ethics. New York: Cambridge: Polity Press.
- Franklin B. (2014) The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15:5, ss. 481-499.
- Freidman, L. W. ve Freidman, H. H. (2008). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. SSRN Electronic Journal, 10.2139/ssrn.1116771.
- Fuchs C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (Çev: Kalaycı, İ. ve Saraçoğlu D.), İstanbul: *Notabene Yayınları*.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İletişim fakültesi yayınları*.
- Gürcan, H. İ. ve Kumcuoğlu, İ. (2017). Medya Profesyonellerinin Gözüyle Yeni Medya Sektörünün Yapısı ve Sorunları. *Kurgu*, 25 (1), 65-76.
- Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz İletişim Dergisi, Cilt , Sayı 29, 206 – 229*.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden "tık ticareti": İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(29), 167-188.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2), 27-43.

- İnce, M. (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: *Eğitim Yayınevi*.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M.C. Öztürk (Editör). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*.
- Jurrah, N. (2011) Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. London: *Open Society Foundations* No:4.
- Kalsın, B. (2016) Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı 42 (3), 75-4.
- Kalsın, B. (2017). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği. Ankara: *Gece Kitaplığı*.
- Korkmaz A. (2015). Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter. Editörler: Karakulakoğlu Ersöz, S. ve Uğurlu, Ö.). İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara: *Heretik Basın Yayın*, s.93-116.
- Lindner, A. M. (2017). Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New Media & Society*, 19(8), ss.1177-1193.
- Meel P. ve Vishwakarma D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Elsevier*, 153 (1) ss:1-26.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Ankara: *Gece Kitaplığı*.
- Noor, R. (2017) Citizen journalism vs. mainstream journalism: A study on challenges posed by amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), ss. 55-76.
- Önür, N. (2002). Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum. Ankara: *Alp Yayınevi*.
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: *Alfa Yayınları*.
- Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Öztunç, M. (2020). İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 2825-2840.
- Salman, M. (2018). Etnografi. (Ed: Arslan A. D.) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Paradigma Akademi, ss:209-228.
- Siapera, E. ve Veglis, A. (2012). Introduction: The Evolution of Online Journalism. Siapera E. & Veglis A. (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism*, 1-17.
- Steensen, S. ve Westlund, O. (2021). What is Digital Journalism Studies. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Şen, A. F. ve Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 73-86.
- Şen, A. F. (2020). Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi Haber Videoları. (Ed: Erkmek, Ö., Ataman, B., Çoban, B.). *Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. s. 177-214.
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: *S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi*.
- Tuğla, K. (2014). Türkiye'de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor Mu: T24 Örneği. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8), (ss. 305-324).

- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin 4. Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. (Editörler: Akgül, M., Çağlayan, M. U., Derman, E., Özgit, A., Ayvaz Reis, Z., Selçukcan Erol, Ç.) 18. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri Kitabı* s.55-60.
- Vardal, Z. B. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), ss:132-156.
- Yurdigül, Y. ve Yüksel H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), ss. 140-161.
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme. *International Social Sciences Studies Journal*, Vol:6, Issue: 56; pp:547-552.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 125-138.
- Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, Vol. 7, No. 3, 351–358.



EKLER

Ek 1. Görüşme Formları

Konu: Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elazığ Örneği
başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılan görüşme.

İnternet Haber Sitesinin Adı:

Görüşmenin Yapıldığı Tarih:

Görüşme Yapılan Kişinin Adı-Soyadı:

Görüşme Yapılan Kişinin Görevi:

Soru 1- Dijital medyada kaç yıllık deneyime sahipsiniz?

Soru 2- Dijital yayıncılık sürecini detaylı olarak anlatır mısınız?

Soru 3- Dijital yayıncılığın getirdiği kolaylıklar nelerdir?

Soru 4- Dijital yayıncılığın zor yönleri nelerdir?

Soru 5- Dijital yayıncılığın, geleneksel yayıncılıkla benzer yanlarını söyler misiniz?

Soru 6- Dijital yayıncılığın, geleneksel yayıncılıkla farklı yanlarını anlatır mısınız?

Soru 7 – Dijital yayıncılığın, bu alanda görev yapan basın mensuplarına hangi yeni pratikleri getirdiğini detaylı olarak anlatır mısınız?

Soru 8- Sosyal medyanın dijital yayıncılık açısından önemini detaylı olarak anlatır mısınız?

Soru 9- Dijital yayıncılıkta kullandığınız haber kaynakları hangileridir?

Soru 10- Dijital yayıncılıkta size gelir sağlayan kaynaklar hangileridir?

Soru 11- Geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasında gelir getirici unsurlar konusunda hangi farklılıklar bulunuyor?

Soru 12- Dijital yayıncılıkla birlikte karşılaşılan yeni sorunları detaylı olarak anlatır mısınız?

Soru 13- Dijital yayıncılık ile birlikte ortaya çıkan sorunların çözümü noktasındaki beklentilerinizi detaylı olarak anlatır mısınız?

Soru 14- Video haberlerin dijital yayıncılıktaki önemini detaylı olarak anlatır mısınız?

Soru 15- Dijital yayıncılık faaliyetlerinizde okunma sayısı, etkileşim, yorum, kullanıcı görüşleri gibi konular, haber üretim süreçlerinde ne kadar etkili olmaktadır?

Ek 2. Etik Kurul Kararı



08.09.2021-81880

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-97132852-302.14.01-81880
Konu : Etik Kurul Değerlendirmesi

08.09.2021

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALINA

Anabilim Dalımız Öğretim Üyesi Prof. Dr. A. Fulya ŞEN'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi Ömer Enes YILAR'a ait "**Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elazığ Örneği**" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı

Bu belge, g.....

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACILARIN ADI SOYADI
07.09.2021	19	8	Sorumlu Araştırmacı :Prof. Dr. A. Fulya ŞEN Yardımcı Araştırmacı:Ömer Enes YILAR

KARAR

“Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elazığ Örneği” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza	Doç. Dr. Rıfat BİLGİN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza	Doç.Dr. Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Erkan Turan DEMİREL (Üye)	İmza	Doç.Dr. Yunus Emre KARAKAYA (Üye)	İmza
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	İmza	Doç.Dr. Ayşe Ülkü KAN (Üye)	İmza
Doç.Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	İmza
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Sekreteri: Pınar ARSLAN			İmza

Ek 3. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (KATILIMCI İÇİN)

Sayın Katılımcı,

Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elazığ Örneği başlıklı bu araştırma, Fırat Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında Prof. Dr. A. Fulya ŞEN'in danışmanlığında yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışma, yerel medyada dijitalleşme sürecini detaylı olarak ele almak, dijitalleşme süreci sonrası gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişiklikleri saptamak ve dijitalleşme sonucu ortaya çıkan problemler ile bunlara olan çözüm beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma, yüksek lisans öğrencisi Ömer Enes YILAR tarafından yürütülmekte olup, sonuçları betimsel analiz yöntemiyle analiz edilecektir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, nitel boyutta görüşme yöntemiyle veriler toplanacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler bilimsel çalışmalar için kullanılacak ve araştırmada depolanacak ve çalışma tamamlandıktan sonra imha edilecektir.
- İstemeniz durumunda sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Veri toplama esnasında size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru sorulmayacaktır.
- Görüşme sırasında görüşmeden ayrılma hakkınız bulunmaktadır.

Araştırmacı

Ad / Soyad : Ömer Enes YILAR

Evet, görüşmeyi kabul ediyorum.

Hayır, görüşmeyi kabul etmiyorum.