



**T.C.**  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YEREL BASINDA DİJİTAL HABERCİLİĞE DÖNÜŞÜM**  
**SÜRECİ: EGE BÖLGESİ YEREL BASIN ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN**

**Mehmet PAMUK**

**2130236002**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Hatice KILINÇ**

**ISPARTA – 2024**

# TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

**YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Ege Bölgesi Yerel Basın Örneği*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

**Mehmet Pamuk**



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                                  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-SOYADI                    | Mehmet PAMUK                                                                     |
| Öğrenci Numarası              | 2130236002                                                                       |
| Enstitü Ana Bilim Dalı        | GAZETECİLİK ANABİLİM DALI                                                        |
| Programı                      | YÜKSEK LİSANS                                                                    |
| Programın Türü                | ( X ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora                                            |
| Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI | Doç. Dr. Hatice KILINÇ                                                           |
| Tez Başlığı                   | Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Ege Bölgesi Yerel Basın Örneği |
| Turnitin Ödev Numarası        | 2552284676                                                                       |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 14/12/2024 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesininin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

%1 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

14/12/2024

Doç. Dr. Hatice KILINÇ

## ÖZET

Dijital teknolojilerle birlikte kitle iletişim araçlarının da dönüşüme uğradığı görülmektedir. Yaşanan bu değişim ortamında medyadaki değişimle birlikte haber ve habercilik alanında paradigmatik dönüşüm yaşanmaktadır. Habercilikteki bu dönüşüm başta habercilik pratikleri, haber üretim süreci, ekonomik giderler, istihdam gibi birçok alanda yeni anlayış ve uygulamaları beraberinde getirmektedir.

Araştırma bağlamında dijitalleşme sürecinde yerel medyanın nasıl konumlandığının tespitine yönelik tasarım yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecine nasıl yaklaştıkları ve uygulama açısından neler kaydettiklerinin tespitini amaçlamaktadır. Bu süreçte araştırma verilerinin toplanması için nitel analiz tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma alanı olarak Batı Ege Bölgesi belirlenmiş, bu çerçevede ulaşılabilirlik göz önünde tutularak İzmir, Denizli ve Manisa illerinde, hem dijital hem de basılı ortamda yayın hayatını sürdüren ve Basın İlan Kurumu tarafından resmi sayılan, resmi ilan ile reklam verebilecek niteliğe sahip gazete ve internet haber siteleri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda üç ildeki yerel basın ve internet haber sitelerinden gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmeleri kabul eden gazetelerde görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma verileri elde edilmiştir. Bu veriler yazılı metinler haline getirilerek MAXQDA 2024 nitel analiz veri programı ile ‘gazetecilik algısı, haber üretim süreci, teknolojik altyapı, insan kaynağı ve ekonomik yapı’ temaları temel alınarak “tematik analiz” yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucu ulaşılan bulgular dijitalleşmenin yerel gazeteler üzerindeki çok yönlü etkilerini gözler önüne sermektedir. Bulgularda, dijitalleşmenin iller bazında farklı düzeylerde gerçekleştiği; dijital platformların haber üretim sürecine entegrasyonunda bazı illerin daha sınırlı kaldığı; dijitalleşmenin maliyet yönetimi ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından sağladığı fırsatlardan yararlanabilmek için çaba harcandığı; nitelikli insan kaynağına erişim açısından bazı illerin sorun yaşarken bazı illerin bunu daha sınırlı düzeyde hissettiğine ilişkin bir durum tespiti yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Yerel Basın, İnternet Haberciliği. Tematik Analiz

## ABSTRACT

With the advent of digital technologies, mass communication tools have undergone a significant transformation. In this changing environment, the media has also experienced a paradigmatic shift, particularly in the realm of news and journalism. This transformation in journalism has introduced new approaches and practices across various areas, including journalistic practices, news production processes, economic expenses, and employment.

Within the context of this study, a design was developed to determine how local media positions itself in the process of digitalization. The purpose of this research is to explore how local newspapers approach the digitalization process and to identify their achievements in terms of implementation. For data collection, the semi-structured interview technique, one of the qualitative analysis methods, was employed. The research area was identified as the Western Aegean Region, and considering accessibility, the study focused on newspapers and online news platforms in İzmir, Denizli, and Manisa. These outlets, which operate both digitally and in print, were officially recognized by the Press Advertisement Agency and qualified to publish official advertisements and commercials.

In this context, interviews were conducted on a voluntary basis with local newspapers and online news platforms in the three provinces, and the research data were collected. The obtained data were transcribed and analyzed using thematic analysis via the MAXQDA 2024 qualitative data analysis software. The themes of the analysis included "perception of journalism," "news production process," "technological infrastructure," "human resources," and "economic structure." The research findings reveal the multifaceted impacts of digitalization on local newspapers. The results indicate that the level of digitalization varies across provinces; some provinces have faced more limitations in integrating digital platforms into their news production processes. Furthermore, efforts have been made to capitalize on the opportunities provided by digitalization in terms of cost management and economic sustainability. The findings also highlight that while some provinces struggle to access qualified human resources, others experience these challenges to a lesser extent.

**Keywords:** Digital Transformation, Local Press, Internet Journalism, Thematic Analysis

## ÖNSÖZ

Gazetecilik alanında lisans eğitimime başladığımdan itibaren, sektörde çalışan biri olarak medyadaki dijitalleşme hep ilgimi çekmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte yerel medyadaki sürekli ilerleyen dönüşüm, beni bu alanda araştırma yapmaya yöneltmiştir. Bu sebeple yüksek lisans çalışmamı da bu çizgide ilerleterek; yerel medyanın hem ülkemizde hem de dünyada internet haberciliğinde nasıl bir rol oynadığı, geleneksel gazetecilik ile günümüz dijital gazetecilik arasında ne gibi farkların olduğu, medya patronlarının bu dönüşüme nasıl yanaştığı gibi konular bana ilham olmuştur. İlerleyen süreç için medyadaki dijital dönüşüm konularındaki çalışmalara kaynak olabilecek bir araştırmayı Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yapmış olmak ve Yüksek Lisans tezi olarak sunmak bana gurur vermektedir. Bu çalışmada elde edilen bulguların, medyada dijitalleşme alanında daha sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici olmasını diliyorum.

Süleyman Demirel Üniversitesi ailesine katıldığım günden bu yana bana bilgi ve deneyim birikimiyle rehberlik eden, araştırmama yön veren ve katkı sağlayan danışmanım Doç. Dr. Hatice KILINÇ'a teşekkürü borç bilirim. Danışmanım olarak, araştırma alanındaki tecrübelerinden faydalanmak bu tezin ortaya çıkmasında bana son derece yol gösterici olmuş ve araştırmamı büyük bir motivasyonla yürütmemi sağlamıştır. Ayrıca, yüksek lisans tezime Jüri üyesi olarak katkı sunan Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR ve Doç. Dr. Esra Vona KURT'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitim hayatıma başladığım günden bugüne bana desteklerini esirgemeyen annem Öznur PAMUK, babam Alper PAMUK ve Gazetecilik alanında Yüksek Lisans eğitimini sürdüren kardeşim Muzaffer Eray PAMUK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak arkadaşlarıma da bu süreçte yanımda oldukları ve desteklerini eksik etmedikleri için çok teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI ..... | ii   |
| YEMİN METNİ .....                | iii  |
| ÖZET.....                        | v    |
| ABSTRACT .....                   | vi   |
| ÖNSÖZ.....                       | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....                | viii |
| TABLolar DİZİNİ .....            | xi   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....            | xii  |
| GİRİŞ .....                      | 1    |

## 1. BÖLÜM MEDYA VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.DİJİTALLEŞEN MEDYA ve GAZETECİLİK .....                 | 4  |
| 1.1. Dijitalleşmenin Kavramsal Çerçevesi .....            | 4  |
| 1.2. Dijitalleşmenin Medya Üzerindeki Etkileri .....      | 6  |
| 1.3. Geleneksel ve Yeni Medya Gazeteciliği .....          | 12 |
| 1.4. Gazeteciliğin Dijital Dönüşüm Süreci.....            | 13 |
| 1.4.1. Dünyada Gazetelerin Dijitalleşme Süreci .....      | 13 |
| 1.4.2. Türkiye’de Gazetelerin Dijitalleşme Süreci .....   | 16 |
| 1.5. Dijitalleşmenin Habercilik Üzerindeki Etkileri.....  | 19 |
| 1.5.1. Dijital Ortamda Haber Üretim Pratikleri .....      | 19 |
| 1.5.2. Dijital Dönemde İnsan Kaynağı Yönetimi .....       | 21 |
| 1.5.3. Haber Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi .....     | 23 |
| 1.5.4. Haberciliğin Yeni Mecraları: Sosyal Medya .....    | 25 |
| 2.İNTERNET ve GAZETECİLİK.....                            | 28 |
| 2.1. İnternetin Gazetecilik Alanına Yansımaları .....     | 28 |
| 2.2.1. İnternet Gazeteciliğinin Dört Temel Özelliği ..... | 29 |
| 2.2. İnternet Gazeteciliği ve Anlatı Biçimleri .....      | 31 |
| 2.3. İnternet Gazeteciliğinin Ayırt Edici Özelliği .....  | 32 |
| 3. DİJİTALLEŞME ve YENİ GAZETECİLİK TÜRLERİ .....         | 34 |
| 3.1. Robot Gazeteciliği .....                             | 34 |
| 3.2. Veri Gazeteciliği.....                               | 36 |
| 3.3. Clickbait Gazeteciliği .....                         | 37 |
| 3.4. Yurtaş Gazeteciliği .....                            | 38 |
| 3.5. Hak Odaklı Habercilik.....                           | 40 |
| 4. DİJİTAL GAZETECİLİKTE YENİ PRATİKLER.....              | 41 |
| 4.1. Yeni Habercilik Ortamı Olarak Metaverse.....         | 42 |



|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 4.2. Yapay Zeka ve Habercilik Pratikleri ..... | 42 |
| 4.2.1. Trint ve Gazetecilik .....              | 43 |
| 4.2.2. Pinpoint ve Gazetecilik .....           | 44 |
| 4.2.3. Echobox ve Gazetecilik .....            | 45 |

## 2. BÖLÜM

### YEREL MEDYA VE DİJİTALLEŞME

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. YEREL MEDYA KAVRAMI ve YEREL MEDYANIN GELİŞİMİ.....</b>           | <b>47</b> |
| 1.1. Yerel Medya Nedir? .....                                           | 47        |
| 1.2. Yerel Medyanın Türkiye’deki Gelişimi .....                         | 48        |
| <b>2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE YEREL MEDYA .....</b>                   | <b>50</b> |
| 2.1. Yerel Gazetelerin Yeni Medyayla Bütünleşmesi .....                 | 50        |
| 2.1.1. Sosyal Medya Ortamlarında Yerel Medya .....                      | 51        |
| 2.1.2. Asenkronize İletişim ve Yerel Medya .....                        | 52        |
| 2.1.3. Senkronize İletişim ve Yerel Medya .....                         | 53        |
| 2.2. Dijitalleşme ile Yerel Medyanın Geleceği .....                     | 54        |
| 2.2.1. Yerel Medya ve Öngörüler .....                                   | 55        |
| 2.2.2. Dijitalleşen Habercilik Ortamında Yerel Medyanın Sorunları ..... | 57        |
| <b>3. DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN YEREL MEDYA UYGULAMALARI.....</b>        | <b>60</b> |
| 3.1. Ekonomik Değişim .....                                             | 61        |
| 3.2. Haber İçeriği Değişimi .....                                       | 61        |
| 3.3. İnsan Kaynağı Değişimi .....                                       | 62        |
| 3.4. Habercilik ve Etik Boyutundaki Değişim .....                       | 63        |
| 3.5. Haber Üretim Süreçlerindeki Değişim .....                          | 64        |

## 3. BÖLÜM

### YEREL BASINDA DİJİTAL HABERCİLİĞE DÖNÜŞÜM SÜRECİ: EGE YEREL BASIN ÖRNEĞİ

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>         | <b>65</b> |
| 1.1. Araştırmanın Amacı .....                | 65        |
| 1.2. Araştırmanın Tasarımı .....             | 65        |
| 1.2.1. Evren ve Örneklem .....               | 66        |
| 1.2.2. Araştırma Sahasının Özellikleri ..... | 67        |
| 1.2.3. Veri Toplama Yöntemi .....            | 68        |
| 1.2.4. Veri Analiz Yöntemi .....             | 69        |
| 1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....       | 69        |
| 1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik .....        | 70        |
| 1.5. Araştırmacı Notları .....               | 70        |

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME .....</b>                      | <b>72</b>  |
| 2.1. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü .....                      | 74         |
| 2.1.1. Haber Dağıtım Araçlarının Değişimi.....                 | 76         |
| 2.1.2. Ekonomik Zorunluluklar.....                             | 78         |
| 2.1.3. Teknolojik Etkiler .....                                | 80         |
| 2.2. Haber Üretim Süreci.....                                  | 82         |
| 2.2.1. Haberin Oluşum Süreci.....                              | 84         |
| 2.2.2. Tüketici Kitlenin Değişimi .....                        | 87         |
| 2.2.3. Haber Kaynaklarının Çeşitlenmesi .....                  | 91         |
| 2.3. Ekonomik Etkiler.....                                     | 93         |
| 2.3.1. Maliyet Yönetimi.....                                   | 95         |
| 2.4. İnsan Kaynağı.....                                        | 99         |
| 2.4.1. Çalışan Yetenek ve Yetkinliklerdeki Değişiklikler ..... | 100        |
| 2.4.2. Yetkin İnsan Kaynağına Erişim.....                      | 102        |
| 2.5. Dijitalleşme Yaklaşımı .....                              | 105        |
| 2.5.1. Fırsat Olarak Görülmesi.....                            | 106        |
| 2.5.2. Sorun Olarak Görülmesi .....                            | 107        |
| 2.5.3. Dijitalleşmenin Geleceğine Dair Görüşmeler.....         | 110        |
| 2.6. Tematik Analiz Kelime Bulutu .....                        | 112        |
| <b>TARTIŞMA ve SONUÇ .....</b>                                 | <b>118</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                          | <b>120</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                           | <b>133</b> |

## TABLolar DİZİNİ

|                                                                                        | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Tablo 1.</b> Yöndeşen Gazetecilikte Beceriler .....                                 | 23           |
| <b>Tablo 2.</b> Tematik Analize İlişkin Kod Kitabı .....                               | 72           |
| <b>Tablo 3.</b> Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü ..... | 74           |
| <b>Tablo 4.</b> Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü Temasının Kod Matris Tarayıcısı .....   | 75           |
| <b>Tablo 5.</b> Haber Üretim Süreci Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü .....            | 83           |
| <b>Tablo 6.</b> Haber Üretim Süreci Temasının Kod Matris Tarayıcısı .....              | 83           |
| <b>Tablo 7.</b> Ekonomik Etkenler Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü .....              | 93           |
| <b>Tablo 8.</b> Ekonomik Etkenler Temasının Kod Matris Tarayıcısı .....                | 94           |
| <b>Tablo 9.</b> İnsan Kaynağı Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü .....                  | 99           |
| <b>Tablo 10.</b> İnsan Kaynağı Temasının Kod Matris Tarayıcısı .....                   | 100          |
| <b>Tablo 11.</b> Dijitalleşme Yaklaşımı Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü .....        | 105          |
| <b>Tablo 12.</b> Dijitalleşme Yaklaşımı Temasının Kod Matris Tarayıcısı .....          | 106          |
| <b>Tablo 13.</b> Tematik Analize İlişkin Kelime Bulutu .....                           | 112          |
| <b>Tablo 14.</b> Tematik Analize İlişkin Kod Matris Tarayıcısı .....                   | 113          |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                      | <u>Sayfa</u> |
|------------------------------------------------------|--------------|
| Şekil 1. Tematik Analize İlişkin Trend Grafiği ..... | 116          |



## GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün geliştiği ve insan hayatına yenilikler kattığı günümüzde, internetin önemi yadsınamaz bir gerçektir. İnternetin insan hayatına sağladığı fırsat ve kolaylıkların çoğalmasıyla beraber toplumun büyük bir kesimi interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet, sınırsız erişim imkanı, alternatif özellikler sunması ve en önemlisi hız unsuruyla; sosyal ortamlar, iş hayatı ve insanın tüm yaşamına dahil olmaktadır. Bu kapsamda internet teknolojisi yalnızca teknolojik alanda değil ticari ve sosyal alanda da birey ve kurumlara yenilik sağlamıştır. Bu yeniliklerle birlikte tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılamak ve dijital dönüşüm sürecini iyi kontrol etmek, kurum ve işletmelerden beklenen en önemli unsurların başında yerini almıştır. Teknolojideki dönüşümü yakından takip etmeyen ve bu dönüşüme uyum sağlamayan işletmelerin varlıklarını sürdürme konusunda birtakım sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda teknolojiye uyum sağlamayan ve teknoloji çağında tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik çözüm üretemeyen işletmeler artık yerini başka bir işletmeye devretmek durumunda kalmıştır. Bu yüzden işletmeler, teknolojiyi de göz önünde bulundurarak günümüzdeki tüketicilerin önem verdiği unsurlara ve dijital dönüşüme göre kendilerini sürekli olarak yenilemelidirler (Rogers, 2017, s. 22). Sürekli olarak gelişen teknolojik şartlar da bireylerin okuma alışkanlığının dijital ortama kaymasına sebep olmuştur. Özellikle haber okuma alışkanlığı, artık büyük ölçüde internet ortamına kaymış durumdadır. Okuyucular, özellikle gazeteleri fiziksel olarak alıp okumaktansa internet ortamında habere ulaşmayı tercih etmeye başlamışlardır. Günümüzde, basılı gazetelerin neredeyse tümüne dijital ortamda ulaşılabilir. Değişen bu şartlar karşısında da basılı gazeteler, dijital alanda da var olma mecburiyetiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte okuyucu ve zaman çeşitliliğinin yanında haber çeşitliliği de avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Basılı gazeteler, bünyesinde sınırlı haberlere yer verebilmektedir. Eğer gazetede yer verilen haber sayısı artarsa, paralel olarak gazetenin sayfa sayısı da artmaktadır. Bu durum da ekstra maliyeti doğurmaktadır. Fakat dijital ortamda haber sınırı söz konusu olmadığı gibi ekstra bir maliyet de yoktur. Fazla maliyet olmadan istenilen miktarda habere internet ortamında yer verilebilmektedir. Bunlara ek olarak video ve birden fazla fotoğraf koyabilme

özelliği de dijital ortamın avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Pamuk & Baysal, 2022, s. 242).

Dijital ortam, basılı ortamdaki gazetecilik maliyetlerini de hafifletmiştir. Kağıt, matbaa gibi masraflar, basılı gazetelerin en çok giderleri arasında yer almaktadır. Dijital ortam, bu giderlerin azalmasına sebep olmuştur. Basılı gazeteler açısından önemli bir maliyet olan bu giderler yerini sunucu, internet ve haber sitesi altyapısı gibi giderlere bırakmıştır. Devletler de basın işletmelerinin dijitalleşme sürecine karşın yeni yasalar ortaya çıkarmakta ve bu sürece geçişi desteklemektedirler. Türkiye Cumhuriyeti Devleti de dijitalleşme sürecinde çeşitli basın mevzuatında düzenlemelere gitmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de yayın hayatını sürdüren basılı medya işletmelerinin aynı zamanda internet haber sitesine sahip olması ve dijital ortamda reklam yayınlama ve ilan alabilmeleri konusunda teşvikte bulunulmuştur. İlgili yönetmelik 29848 sayılı resmî gazetede ‘Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’nde belirtilmektedir. Fakat devlet tarafından atılan bu adımın her geçen gün yenilenmekte ve değişmekte olduğu da bilinmektedir (Karakulak & Baysal, 2022).

Dijital dönüşüm sadece gider açısından değil istihdam alanında da etkili olmuştur. Gazetelerin dijitalleşmesiyle beraber sektördeki istihdamda düşüş görülmektedir. Bu süreçte medya patronları, tek bir çalışanla birden fazla işi yapmaya çalışmaktadır. Bu sayede çalışan istihdamı konusunda tasarruf sağlamaya çalışmaktadırlar. Medya alanındaki çalışan giderleri, matbaa giderleri ile paralel seyretmektedir. Dijitalleşmeyle beraber basılı gazetede haber oluşturan muhabir aynı zamanda editör görevi görerek o haberi internet sitesine de yüklemektedir. Bu durum da ekstra iş yükünü doğurmaktadır. İnternet ortamında yer alan bir haberde öncelik ‘tık’ alabilmektir. Haberin tık alabilmesi için de dikkat çekici bir başlık, fotoğraf ve içeriklerin yer alması gerekmektedir. Bu durumda basılı ve dijital ortamda farklı haber içerikleri ortaya çıkmaktadır.

Ege Bölgesinde yayın hayatını sürdüren yerel gazetelerin araştırma alanını oluşturduğu bu çalışmaya, dijitalleşme sürecinin yere basın tarafından nasıl algılandığı ve yönetildiği, imtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürlerinin görüşüyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dijitalleşme sürecinde yerel basın kuruluşlarının hangi

aşamada yer aldığının bir durum tespiti ve araştırma sahasındaki iller bazındaki mevcut durumun bir karşılaştırmasını ortaya koymaktadır.

Toplam üç bölümden oluşan bu araştırmanın birinci bölümünde dijitalleşmenin kavramsal çerçevesi, Türkiye’de ve dünyada medya alanındaki dijitalleşme süreci, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerinde görülen değişimlere değinilmektedir. Bu kapsamda dijital ortamdaki gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten farkı ve habercilik alanında oluşan dönüşüm irdelenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise yerel medyanın gelişimi ve yerel medyada oluşan dijitalleşme konusuna odaklanılmaktadır. Bu bağlamda yerel medyada oluşan sorunlar ele alınmakta, dijitalleşme ile değişen yerel medya uygulamalarına değinilmektedir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise sahadan ulaşılan verilerden elde edilen bulgular 3 il temelinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablolar halinde verilmiş ve değerlendirilmiş olup yerel basın çerçevesinde dijitalleşme sürecinin Ege Bölgesindeki mevcut durumu araştırma için seçilen üç il bazında ortaya konulmuştur.

Araştırmanın, tartışma ve sonuç kısmında ise ulaşılan bulgular bazında yerel basın kuruluşlarının dijitalleşmeye yönelik yaklaşımları, algıları ve uygulamaları tartışmaya açılmış, dijitalleşmenin etkili yönetimi açısından görüşler ve öneriler belirtilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## MEDYA VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

### 1. DİJİTALLEŞEN MEDYA ve GAZETECİLİK

#### 1.1. Dijitalleşmenin Kavramsal Çerçevesi

Türk Dil Kurumu ‘dijital’ kavramını, var olan verinin bir ekran aracılığı ile aktarılması olarak ele almaktadır.

Dijitalleşme kavramı ya da diğer bir ifadeyle sayısallaşma, iletişim teknolojileri ve bilginin medya alanı ile bütün olduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte ise günümüz yeni medya çağında önemli teknolojik öğelerden biri haline gelmektedir. Dijitalleşme, geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişimine öncülük ederken aynı zamanda enformasyonun da iletişim araçları içerisinde sınırsız bir şekilde dolaşımını sağlamaktadır (Değirmencioğlu, 2016, s. 593). Dijitalleşme öncesi analog bir şekilde sunulan bilgiler dijitalleşme ile birlikte sayısal veriler olarak sunulmaya başlamıştır. Daha önce bilgiler fiziksel bir şekilde yer alırken ve tamamen imha edilebilme riski taşımaktaydı. Dijitalleşme ile bilgilerin imha edilebilme riski büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır. Mevcut bilginin kopyalanabilme özelliği sayesinde birden fazla yerde depolanması, kaybolma veya imha edilme riski de minimize edilmiştir.

Genel tabiriyle dijital teknoloji; müzik, metin, fotoğraf, görüntü, ses, veri gibi enformasyonun bitlere dönüştürülmesi anlamını taşımaktadır. Bu enformasyonun üretimi, dağıtımı, saklanması ve iletimi teknoloji sayesinde son derece kolay bir hale gelmiştir (Törenli, 2005, s. 98-99). Dijitalleşmenin iletişimi hızlandırdığı ise yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin e-postaların iletimi, mektuplara kıyasla son derece hızlıdır ve dijital ortamda oldukları için yönetimi ve düzenlemesi de kolaydır.

İletişim alanında yaşanan yeni teknolojilerin gelişimi, yirminci yüzyılın sonlarına doğru iletişim ortamlarının sürdürülebilirliğiyle önemli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde gerçekleşen 3 gelişme şöyle belirtilebilir;



Birinci gelişme: Dijital enformasyonu aktarmak adına fazla kullanma kapasitesi sunan kabloların döşenmesi

İkinci gelişme: Karasal kablo sistemleri ile uyumluluk içerisinde olan ve uzun mesafe iletişimini olanaklı hale getiren uyduların kullanılması

Üçüncü gelişme: Var olan enformasyonu saklayabilmek, işleyebilmek ve biriktirmek adına sayısal yani dijital yöntemlerin kullanımı olmuştur.

Dijitalleşme ile birlikte enformasyonun depolanma ve aktarılma kapasitesi son derece artmıştır. Ayrıca enformasyonun farklı iletişim kanalları arasında dönüştürülebilmesi için iletişim teknolojileri içerisinde yöndeşme kavramının da ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Thompson, 2008, s. 245). Başka bir deyişle geleneksel iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgiler, yöndeşme ile birlikte tek bir kanal üzerinde toplanarak iletilebilme imkanına sahip olmuştur.

Bu süreçte büyük veriler hızlı bir şekilde işlenmekte, fiziksel altyapı yerine bulut hizmet sağlayıcılarından faydalanılmakta ve yapay zeka desteği alınmaktadır. Bu sayede bilgi işlenmesinde kullanım ve üretim maliyeti düşmektedir (Törenli, 2005, s. 102). Dijitalleşme farklı formattaki verilerin dönüştürülmesine de olanak sağlamıştır. Bilgi veya veri sayısal hale gelerek çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla sorunsuz bir şekilde karşı tarafa aktarılabilmektedir. Elektronik araçların boyutları dijitalleşme ile birlikte küçülerek kapladıkları alan da son derece düşmüştür. Dijitalleşme ile ayrıca iletişim kablolarına bağımlı bir halden çıkmış, bireysel iletişim araçlarının kullanımını arttırmıştır (Karabulut, 2009, s. 87-88).

Telgrafın kullanımından telefona, sesli iletim yapan radyodan hem görüntülü hem sesli iletim yapan televizyona, uydulardan internete uzanan süreçte görülmektedir ki; uluslararası boyutta olan iletişim teknolojiden büyük oranda etkilenecek yeni bir boyut almıştır ve bu yeniliği sürdürmektedir. Metin, ses, resim, videolardan oluşan verilerin dijitalleşmesi, analog sisteme göre sınırlarını genişleterek uydular sayesinde veri aktarımını mümkün kılmaktadır (Thussu, 2000, s. 224). Enformasyonun dijital bir şekilde iletimi ile küresel boyutta hızlı bir biçimde paylaşım gerçekleştirilebilmekte, mobil teknoloji sayesinde de zaman ve mekan kavramı olmadan ulaşılabilme imkanı oluşmaktadır. Enformasyona ulaşım ve enformasyonun

paylaşımındaki hız sayesinde, enformasyonun birikimi de hızlanmıştır (Pamuk & Baysal, 2022, s. 243).

Dijitalleşme süreci, çalışan, işletme ve müşteri üçgeninin içerisinde sağlıklı bir şekilde iletişim sağlanması adına işletmelere çeşitli olanak ve araçlar sunmaktadır. Bu araçlar arasında yer alan Skype gibi sesli ve görüntülü arama imkanı sunan platformlar, bloglar ve Facebook gibi sosyal medya platformları; dijitalleşme sürecinde enformasyonun ve dökümanın sorunsuz bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Pamuk & Baysal, 2022, s. 244).

### **1.2. Dijitalleşmenin Medya Üzerindeki Etkileri**

Her geçen gün gelişen teknoloji ve bu teknolojilerin gazetecilik alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması beraberinde dijital dönüşümü getirmiştir. Hızla ilerleyen bu teknolojik süreçte, günümüzde ‘eski’ olarak nitelendirilen ürünlerin zamanında ‘yeni’ niteliği taşıdığı da bilinen bir durumdur (Fermanoğlu, 2020, s. 213).

Yeni medyanın kolay bir şekilde işlenip, dönüştürülüp, arşivlenmesi ve büyük verileri birbirine bağlayıp hiper bir ortam oluşturması, geleneksel medyadan ayrıştığı önemli noktalardır. Dijital ortamın kullanıcı ve üretici arasında yüksek etkileşim olanağı sağlaması ve bununla birlikte yeni olanaklar oluşturması, dijital medyanın bir diğer tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Fermanoğlu, 2020, s. 214). Medyanın, gelişen teknolojiden, hızlı bir şekilde ve son derece fazla etkilenen bir alan olduğu da gerçektir. Bunun ise birden fazla sebebi bulunmaktadır. En önemlisi de günün koşullarına uyum sağlayarak var olan sistemi daha da iyiye taşıyabilmek ve ayakta kalabilmektir. Marshall McLuhan (1960) küresel köy kavramı ile günümüzde yeni medya alanında yapılan çalışmalarda dijital teknolojilerin etkilediği ve geliştirdiği bir duruma dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dijital teknolojilerin yeni medya üzerindeki büyük etkisi göz ardı edilmemelidir.

Dijitalleşme ile birlikte en genel örnek olarak basılı şekilde okuyucuya sunulan gazetelerin, yeni iletişim araçlarından biri olan çevrimiçi gazetelere dönüşmeye başlamıştır (Aydoğan, 2013, s. 31). Medyanın sınırsız bir özelliğe bürünerek enformasyonda çeşitlilik kazandığı görülmektedir.

Dijitalleşme ile süregelen gelişmelerle küresel kültür ürünleri, dünyanın dört bir yanına yayılma imkanı bulması için yeni bir dönemin habercisi olmaktadır. Bu

gelişmeler, insani faaliyetleri etkilerken ‘yandaş medyada’ önemli ölçüde değişimin yaşanmasına katkı sağlamıştır (Güneş, 2014, s. 2). Bununla birlikte bireylerin veya toplumların enformasyonu üretme, iletme, depolama ve ona erişme olanakları dijital bir hal almıştır. Geleneksel medya araçları içerisinde yer alan gazete, radyo ve televizyon; internet ile birlikte tek bir çatı altında toplanarak yine tek bir araç ile ulaşılabilir duruma gelmiştir (Çaycı & Karagülle, 2016, s. 573).

Medyadaki değişimin uzun yıllara dayandığına dikkat çeken Çaycı ve Karagülle (2016), medyanın geçmişten günümüze gelen süreç içerisinde sürekli kendini günün koşullarına göre yenilemekte olduğunu belirtmiştir. Medyadaki bu gelişim McLuhan’a göre (2001, s. 205) diğer kültürel üretim alanları ile direkt bir ilişki içerisinde. McLuhan bu durumu dergi kapaklarının renkli televizyon aracılığıyla dönüştürüldüğü savını ileri sürerek örneklendirmektedir. Bu durumu ise renkli kapak ve resimleri, teknolojinin gelişmesine cevap olarak anlamlandırarak belirtmektedir. İnternetin toplum ile bir bütün haline gelmesiyle birlikte kültür endüstrisi içerisinde yer edinen televizyon programları, yayınladıkları içeriklerinde kendi programlarının yapısını bozma pahasına; yayınlarını, programın yayınlandığı ulusun kültürel özelliklerine göre biçimlendirmektedir (Çaycı & Karagülle, 2016, s. 573).

Dijitalleşme sürecinde bireylerin ve toplumların okuma alışkanlıkları da dijital ortama doğru yönelmiştir. Bireyler gazeteyi somut bir şekilde satın alıp okumaktansa dijital ortamda ilgisini çeken içeriği ücretsiz bir şekilde okumayı tercih etmektedirler. Bireylerin öğrenme, haber alma ve bilgi edinme ihtiyaçları, dijital ortama taşınan gazeteler, dergiler ve kitaplar ile karşılanır bir hal almaktadır (Bulunmaz, 2014, ss. 53-61). Özellikle bazı ilçelerde yayın hayatını sürdüren yerel gazeteler, haftada bir basılmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2024). Bu durum sonucunda yayınlanacak olan bir haber güncelliğini yitirerek birkaç gün sonra kısıtlı okuyucuya ulaşmaktadır. Böylelikle hem zaman hem de okuyucu kaybı yaşanmış olmaktadır. Gazeteler, yayınladıkları haberi aynı zamanda internet sitelerine de yükleyerek hem zamandan tasarruf etmiş olurlar hem de dijital ortam sayesinde haberi daha fazla okuyucu ile buluşturma imkanına sahip olmaktadır (Pamuk & Baysal, 2022, s. 245).

Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanında haber dağıtım araçları, haber kaynakları, haber üretim pratiklerinde değişim yaşanırken gazetelerin insan kaynağı yönetimi, mali açıdan yönetimi gibi konularında da dönüşümün olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Hülür ve Yaşın (2017, s. 10) dijitalleşme ile değişen durumun sadece haber verme görevinin olmadığı; değişen durumun, haberin biçimsel yapısı olduğuna dikkat çekmektedir. Yurdigül ve Yüksel (2012, s. 150) ise dijital ortamın gazeteciliğe getirdiği değişiklikleri şu şekilde aktarmaktadır;

- Haberin son derece hızlı bir şekilde aktarılması.
- Okuyucunun interaktif yapıya gelerek kullanıcı olması.
- Habere 24 saat istenilen saat ve yerde ulaşılabilmesi.
- Haberin anlık olarak güncellenebilir olması.
- İnternetin olduğu her mekanda gazeteye de ulaşılabilmesi.
- Dağıtıcı görevini artık tek kişi değil herkesin üstlenebilmesi.
- Arşive kolay bir şekilde ulaşılabilmesi.
- Haberin içeriğinde anında müdahale ile değişikliğe gidilebilmesi.
- Ses, görüntü ve metin ile haber içeriğinin zenginleştirilmesi.
- Haber kaynaklarında çeşitliliğin sağlanması.
- Vatandaş gazeteciliğinin dahil olması.
- Abone olunan gazeteler dışında genel anlamda gazeteye ücretsiz bir şekilde ulaşılabilmesi.
- Çeşitli ve kapsamlı haber içeriği ortamının oluşması.
- Gazeteci haber merkezine bağlı olmaktan kurtulması.
- İnteraktif özelliği ile okurun haber oluşum sürecine katkı sağlayabilmesi.
- Gazeteciye yeni teknik beceri öğrenme zorunluluğu getirmesi.
- Gazetecinin görev alan ve sorumluluğunun artması.

Dijital ortama yüklenen haberlerde metin ve fotoğraf sınırı bulunmamaktadır. Böylelikle daha çok haber ve fotoğrafa ulaşılabilir. Bu açıdan basılı gazete göre avantaj sağlamaktadır. Herhangi bir ek ücret ödeme durumu da olmadan daha fazla içeriğe ulaşılabilme imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca fotoğrafların yanında ek olarak video ile haber içeriği zenginleştirilmektedir (Aydoğan, 2013, s. 39).

Medya, toplumun haber alışkanlıklarına göre şekillenerek yayınlarını dijital bir şekilde aktarmaktadır (Karakulak, 2022, s. 29). Gazetecilik mesleğinin en önemli alanı artık web olarak karşımıza çıkmaktadır. Fermanoğlu (2020) analog ve dijital medya arasındaki en öne çıkan farkı, analog medyanın genellikle kitle iletişim araçları içeriğinde olması; dijital medyanın ise internet ve web tabanlı araçlar içerisinde olması şeklinde belirtmektedir. Dijitalleşme ile birlikte algoritma kavramı da ortaya çıkmaktadır. Dijital gazetecilik örnekleri arasında yer alan veri gazeteciliğinde algoritmalar sayesinde işlenen veriler kullanılmaktadır. Aynı zamanda dijital medyanın ortamı tarihsel süreç boyunca en çok etkileşim alan ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsel özelliği ile de ürünlere ulaşmak ve metinler arası yönlendirilmek mümkün hale gelmiştir (Fermanoğlu, 2022, s. 222). Bu özellik sayesinde araştırılan bilginin dışında site içerisinden farklı kanallara yönlendirme yapılarak farklı konularda çeşitli bilgiye ulaşılabilir. Aynı zamanda dijital medyadaki bir enformasyon kolay bir şekilde işlenebilir, saklanabilir ve dönüştürülebilir. Bununla birlikte dijital medyanın en keskin özelliği ise herkes tarafından kolay bir şekilde arama yapma imkanı sunması ve erişilebilirlik sağlamasıdır.

Dijitalleşme ile değişen gazetecilik ortamları okuyucuya avantaj sağlasa da gazetecilere fazladan iş yükü ve sorumluluğu getirmektedir. Bir muhabir tek başına ‘foto muhabir, editör, kameraman, sosyal medya içerik üreticisi’ gibi görevleri de üstlenmektedir. Aynı zamanda gerçekleşen bu dönüşüm sonucunda son derece fazla enformasyon ortaya çıkmış bu durum da beraberinde bir kirlilik oluşturmuştur. Düşük maliyet sunan ve bu sayede kolay bir şekilde kurumsallaşabilme imkanı sunan internet ortamı, asılsız haberlerin artmasına da zemin hazırlamaktadır. İnternet ile popülerleşen vatandaş gazeteciliği de bu bilgi kirliliğinin artmasında rol oynamaktadır (Yurdigül & Yüksel, 2012, s. 150). Dijitalleşme ile birlikte medyadaki istihdam düzeyleri de önemli bir değişikliğe uğramıştır. Geleneksel gazetecilikte yerel medya birden fazla çalışan ile yayın hayatını devam ettirmekteyken, dijitalleşme sürecinde bir muhabir ile dijital ortamda birden fazla işi yürütebilme olanağına sahip olmuştur. Bu durum sonucunda ise medya sektöründe istihdamda düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Medya alanında en büyük giderler arasında çalışan gideri gösterilebilir. Bu sebeple medya sahipleri de istihdamı azaltarak tasarrufa gittikleri görüşünü savunmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda, basılı gazetelerde çalışan muhabirlerin ayrıca gazetenin internet sitesi

için de haber üretimiyle sorumlu tutuldukları ve böylece birden fazla iş yükü ile karşı karşıya kaldıkları saptanmıştır. Fakat internette yer alan haberlerin, ilgi çekici başlık altında, okuyucuyu yormayacak, merak uyandıracak bir biçimde sunulması ve diğer bir tabirle ‘tık’ odaklı olması gerekmektedir (Baysal & Karakulak, 2020, s. 456).

Geleneksel gazetecilikte muhabirlerin belirli haber kaynakları mevcuttur. Bunlar; Cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar, parlamento, belediyeler, üniversiteler, sendikalar, jandarma, emniyet, adliye, hastane gibi kurum ve kuruluşlardır (Yüksel ve & Gürcan, 2001, s. 70-71). Muhabirler buradan topladıkları bilgiler ile haberleri oluşturup gazeteye aktarırlar. Fakat dijitalleşmenin gazetecilik alanına girmesiyle yine bu haber kaynaklarından alınan haberler hem basılı gazetede yer almakta hem de gazetelerin internet sitesinde bulunmaktadır. Dijitalleşmenin haber kaynaklarına getirdiği bir avantaj ise; muhabirlerin, etkinlik vs. gibi kurumların kendi sitelerinde paylaştıkları duyuru ve haberlere ilişkin bilgileri almak için kurumun bulunduğu yere gitmesine gerek kalmamasıdır. Artık dijitalleşme ile muhabir, o kurum ve kuruluşun internet sitesinden habere ve bilgiye ulaşmakta, bu bilgileri haberleştirip kendi çalıştığı gazetenin hem basılı alanda hem de internet alanında yayınlatabilmektedir. Gürcan ve Batu (2002, s. 3-6) ise dijitalleşme sonrası gazetecilik pratiklerinde görülen değişiklikleri şu şekilde aktarmıştır;

- Medyada dijitalleşmeyle birlikte haber sitelerindeki muhabir istihdamında son derece düşüş olduğu görülmektedir. Okuyucular aldıkları duyuruları ve haberleri ileterek birer fahri muhabir konumunda yer alabilmektedir. Bu da sektörde istihdam sorununa yer açmaktadır. Haber sitelerine yüklenen haberler, çoğunlukla ajanslardan ve geleneksel medyadan alınıp web sitesine aktarılır. Haber sitelerinde yayınlanan haberlerin çoğu abone olunan ajanslardan gelen haberlerden oluşturmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada gazetecinin soru sorma, haber içeriği üretme ve gazeteyi baskı zamanına yetiştirme erdemleri ön plana çıkmaktaydı. Fakat günümüz teknolojisinde haberciden bu niteliklerinin yanında teknolojiye hakim olması da istenmektedir (Sağlam, 2019, s. 1839).
- Haber sitelerinde muhabirin yanında foto muhabiri istihdamı konusunda da eksiklik olduğu görülmektedir. Haber siteleri, foto muhabirlerini istihdam etmeyip kullanacakları fotoğrafları bir internet sitesinden izin alarak ya da almadan kendi sitelerine aktarmaktadır ya da fotoğrafları abone oldukları ajanslardan temin

etmektedir. Dijital ortamda film, banyo gibi sorunlar olmadığı için maddi açıdan bir gider de oluşturmamaktadır. Dijital fotoğraf makineleri ve yeri geldiğinde cep telefonları, dijital ortam haberciliğinin vazgeçilmez unsurları olmuşlardır.

- Haber sitelerinde editörlük işinin de tam olarak yapılmadığı, haberleri yeniden yazma, öne çıkan bilgileri tekrar düzenleme gibi editörlerin yapması gereken işlerin göz ardı edildiği görülmektedir. Ajanslardan gelen haberler, çoğunlukla editoryal müdahaleye gerek duyulmadan internet ortamına aktarılmaktadır (Baysal ve Pamuk, 2022, s. 252).
- İnternet ortamı, medya çalışanları için yeni bir haber kaynağı alanı olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Muhabirler, internet ortamında gördükleri ilgi çekici olay ve görüntüleri alıp harmanlayarak bir haber oluşturmaktadır. Bu haberleri de hem gazetelerinde hem de internet sitelerinde paylaşmaktadırlar.
- Dijitalleşme gazetecilikte arşiv bulma açısından da son derece avantaj sağlamaktadır. Dijital ortam sayesinde arşivden bulunmak istenen bir bilgi, fotoğraf vb. şeylere ulaşım bir anahtar kelimenin yazılmasıyla mümkün hale gelmiştir. Bu sayede gazeteci saatlerde fiziksel dökümanlarda bilgi ve belge arayarak vaktini harcamak zorunda kalmamaktadır. Çok kısa bir sürede masa başında oturarak, belirli kelimeleri aratıp istediği bilgi, belge ve fotoğrafa dijital arşivden ulaşabilmektedir.
- Dijital ortam, haberin anlık olarak yayınlanmasının yanında anlık olarak güncellenebilirlik özelliği ile de avantaj sağlamaktadır. Örneğin basılı gazetede yayımlanan bir haber için güncelleme yapmak için bir dahaki basımı beklemek gerekmektedir. Fakat dijital ortamda anlık güncellenebilirlik özelliği ile zamandan tasarruf edilebilmektedir. Haber içeriğine istenilen şekilde ekleme ve çıkarmalar anlık olarak yapılabilmektedir. Ayrıca dijital ortamda haberin düzgün okunabilmesi için de internet sitesinin düzgün ve anlaşılır bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Pelvan, 2010, s. 117-118).
- Dijital ortamın interaktif iletişim özelliği sayesinde gazeteler, okuyucudan anında dönüt alabilmektedir. Bu sayede okuyucunun düşüncelerini öğrenip onlara dönüş yapabilmeye olanağı kazanmaktadırlar. Bu da e-posta, internet sitesinde yer alan iletişim ve yorum kısmı ya da forum sayfaları aracılığıyla sağlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3352).

- Çevrimiçi haberlere, konuyla alakalı çeşitli bilgilerin bulunduğu web sitelerine linkler verilerek haberlerin, doğrusal ve dikey sunum yerine; hiper metin özelliği ile yatay bir dağılım seyrederek daha geniş kesime ulaşabilmesi sağlanmaktadır.
- Dijitalleşme ile birlikte gazetecilerin internet ortamına ve bilgisayara hakim olması beklenen iş bilgileri arasına eklenmiştir. Bununla birlikte gazetecilerin e-posta, dosya iletimi, kurgu ve photoshop gibi alanlarda da bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Yayın hayatını geleneksel ortamlarda sürdüren medya kuruluşlarının dijital ortamda da yayın hayatına geçmeleri finansal ve teknik olarak kolay olmuştur. Özellikle yerel medyanın dizgi ve sayfa düzeni aşamasında, var olan haberin benzer şekilde bilgisayar ortamına ve ardından internet ortamına aktarılması, dijital ortama geçiş sürecinde zorluğu ortadan kaldırmıştır. Bu kolaylık sayesinde yayın hayatını dijital ortama taşımayan medya kuruluşları bile artık dijitalde de yer almaya başlamışlardır (Çevikel, 2004, s. 151). Pamuk & Baysal, (2022, s. 245) tarafından yapılan araştırmada medya sahiplerinin dijital ortamda yer almalarının hem dönemin bir zorunluluğu hem de gönüllülük esasına dayandığı bulgusuna ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum da medyada dijitalleşmenin ‘istekli bir zorunluluk’ olduğunu işaret etmektedir.

### **1.3. Geleneksel ve Yeni Medya Gazeteciliği**

1990’lı yıllarla birlikte internet jenerik bir teknoloji olarak etkisini göstermeye başlarken medya sektöründe de köklü değişimlerin işaretini vermeye başlamıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi medya ortamları birer geleneksel medya araçları olarak konumlanırken, bu ortamların yerini ise dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni medya ortamları almıştır.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en önemli farklılıklardan birisi de; geleneksel medyada kullanıcılar pasif konumda yer alırken yeni medyada bu durumun tam tersi olarak kullanıcıların aktif konumda yer almasıdır. Yeni medya aracılığıyla aktif yapıya dönüşen bireyler içerik üretme, yayınlama imkanına da sahip olmaktadır. Geleneksel medyadaki bilgi akışı tek yönlü olarak sağlanmakta ve bu bilgi aktarılmadan önce bir denetimden geçmektedir. Yeni medyada ise tek yönlü bir bilgi akışı yoktur. Aksine iletilmek istenen bilgi, bireyin isteği dahilinde gönderilebilir



ya da gönderilmekten vazgeçilebilir. Kısaca yeni medyanın, geleneksel medyaya göre daha devimsel bir yapıda olduğu söylenebilir (Yeşiltuna & Tükel, 2015, s. 225-220).

İfade özgürlüğü açısından da yeni medya ve geleneksel medya arasında açık bir fark bulunmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla, yeni medyada bireyler görüş ve fikirlerini açık ve özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Geleneksel medyanın öne çıkan bir özelliği ise içerik üreticilerinin profesyoneller olmasıdır. Yeni medyada bu durum tersine işlemekte ve içerik üreticileri amatör kullanıcı ve üretici olan vatandaşlardan oluşmaktadır (Güçdemir, 2010, s. 16).

#### **1.4. Gazeteciliğin Dijital Dönüşüm Süreci**

Her dönemin kendi şartlarına göre getirdiği yenilikler bulunmaktadır. 15. Yüzyılda da yine aynı şekilde matbaa ile yaşanan devrimin insan hayatına ve toplumlara yenilik getirdiğini söylemek mümkündür. Yazının bulunması ile toplumda birleştirici bir iletişim süreci ortaya çıkmış ve bu iletişim süreci sayesinde toplum içerisinde iktidar sahibi olanlardan ayrı kalan kişiler de bu sürece dahil olmuştur. Matbaa, kitlesel tüketime imkan sağlamış, dijitalleşme ise kitlesel tüketimin yanında üretimin de mümkün olmasını sağlamıştır (Binatlı, 2011, s. 13). Matbaa, döneminin en yeni teknoloji olarak bilgi ve fikirlerin yayılım hızını artırmış, bilgilerin saklanabilme özelliğini getirmiş ve döneminin önemli bir teknolojisi olarak değişimde rol üstlenmiştir. Günümüzde böyle bir rolü dijital teknolojiler üstlenmektedir.

##### **1.4.1. Dünyada Gazetelerin Dijitalleşme Süreci**

Dünyada dijitalleşmenin ilk örnekleri ABD’de görülmüştür. İnternet gazeteciliği konusunda ABD’de yapılan ilk çalışmalar 1979 yılında başlatılmıştır. Ancak bu deneyimde başarı sağlanamamıştır. Medya ve şirketlerin dijital ortama ilk katılımı 1993 yılında gerçekleşmiştir (Koloğlu, 2013, s. 179).

1980’lerin başında ilk örneklerini gördüğümüz internet gazeteciliğinde, o dönemde sektörlerin ilgisinin çok olmadığı söylenebilir. Dijital yayınların gelişimiyle birlikte sektörlerin dijital ortama talebi de artmış ve bu durum 1990’lı yıllarda artış göstermiştir. İlk aşamada gazetelerin basılı bölümlerinin bazıları kısıtlı bir şekilde dijital ortama aktarılmıştır. İlerleyen süreçte basılı gazetelerin neredeyse tamamının

yanında daha fazla içerik, detaylı bilgi ve özel içeriklerin hiperbağlantı aracılığıyla internet ortamında (Gunter, 2003, s. 2) kendine yer bulmuştur.

Bu dönemde, hat kiralayarak dijital ortama geçmeyi gerçekleştiren ilk basın kuruluşu, yayın hayatına 1995 yılında ABD’de başlayan ‘salon.com’ olmuştur. Yayın hayatını İngiltere’de sürdüren ‘Southport Reporter’ gazetesi ve ABD’de ‘Atlantic Highlands Herald’ sadece internet ortamında yayın yapan ve basılı yayını bulunmayan gazeteler arasında ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Narin, 2015, s. 17). Basımı hazır halde bulunan gazete sayfalarının, çevrimiçi ortama yüklenip okuyucu ile buluşturulmasıyla gazetecilikte dijital dönem başlatılmıştır. Bu sürece paralel olarak çeşitli ülkelerde bulunan “Der Spiegel, USA Today, China Business Journal” gibi gazeteler de içeriklerine dijital ortamda yer vermişlerdir (Gürkan, 1999, s. 32).

Basılı gazetelerin dijital ortama geçişi ilk internet gazeteleri olarak ele alınmaktadır. Buna göre dünyanın ilk internet gazetesi The Washington Post ve New York Times olarak kabul edilmektedir. Bunlara ek olarak Avrupa’da yayın yapan Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleri de ilk internet gazeteleri arasında (Yüksel, 2014, s. 102) kabul edilmektedir. Zaman içerisinde gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte internet gazeteciliği yayını yapan kuruluşlar kendine özgü çeşitli içerikleriyle kitle iletişim araçları arasına girmiş ve yayıncılığını bu yönde geliştirmeye devam etmektedir.

Yapılan bir araştırmada 1999 Mart ayında İngiltere’de ulusal ve yerel boyutta 247 adet dijital gazetenin varlığı saptanmıştır (Neuberger vd. 1998). Avrupa’da ise aynı tarihte 728 dijital gazete bulunmaktadır. Bu oranla Avrupa, Kuzey Amerika’nın ardından ikinci olarak en fazla dijital ortamda yayın yapan gazete sayısına sahip coğrafya olarak ortaya çıkmaktadır. Asya kıtasında ise Hindistan öncülüğünde 223, Güney Amerika’da Bolivya öncülüğünde 161, Avustralya ve diğer ada ülkelerde 64 çevrimiçi gazete mevcuttur. Gazeteciliğin dijitalleşmesiyle birlikte dünya genelinde çevrimiçi gazeteler artışa geçmiş ve bir güç oluşturmaya başlamıştır (Alshehri, 2000). İlerleyen bu dijital süreç bağlamında 1990’lı yılların ortalarından sonra çevrimiçi gazeteler ve okuyucularında büyük ölçüde artış görülmüştür. Bu artış ABD niteliğinde kimi ülkelerde biraz daha hızlı olmuştur. 2000’li yıllara gelindiğinde dünya çapında 5400 adet çevrimiçi haber sitesi bulunduğu tespit edilmiştir. Dijital ortamdaki bu hızlı

gelişme çeşitli alanlara etki ettiği gibi internet haber kaynaklarına da benzer biçimde etkide bulunduğu görülmektedir (Gunter, 2003, s. 30-33).

Çevrimiçi ortamda yayın yapan gazetelerin dijital dönüşüm ile birlikte sayılarının çoğalması, geleneksel olarak yayın yapan gazetelerin geleceğinin ne olacağı sorusunun ortaya atılmasına sebep olmuştur. 1990'lı yılların ortalarında, internet üzerinden yayın yapan gazetelerin gelecekte basılı gazetelerin önüne geçemeyeceği görüşü (Boulter, 1995, Kwan, 1996) hakimdi. Bu görüş dışında alanda çalışma yapan bazı araştırmacılar tarafından dijital ortam gazetelerinin basılı gazetelerin alternatifi olmadığı, aksine onların birer parçası olduğu görüşü öne sürülmüştür. Bu sebeple basılı gazetelerin ortadan kaldırılmasının öngörülebilir olmadıkları belirtilmiştir (Erlindson, 1995). Dijital gazeteler geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabildikleri ve zaman içerisinde büyüdükleri için haber kaynağı olarak önemli konuma gelmişlerdir. Bu sebeple ulusal ve yerel düzeydeki haber kuruluşları, geleneksel olarak ifade edilen dergiler ve gazeteler hem ekonomik hem de okur açısından kayıp yaşamaktadır (Narin, 2015, s. 19-20). Pew'in (2010, s. 22) çalışmasında aktardığı bir veriye göre Amerikan nüfusunun %75'i haber içeriklerini dijital ortamdan takip etmektedir.

Avrupa'da haberciliğin gelişmesinin önünü açan sebebin, çağın gereksinimlerine uymak ve rekabet noktasında eş düzeyde olması gerektiği söylenebilir. Fransa'da ise 1995 yılında içeriklerine dijital ortamda yer veren gazeteler Libération ve Le Monde gazeteleridir. Bir başka Fransa gazetesi olan Quest-France ise bu gazetelerden bir yıl sonra dijital ortamla buluşmuştur. Fransız gazeteciler dijital ve basılı ortamda çalışmayı tartışmalı olarak görmektedirler (Aydoğan, 2012, s. 86). Bu bağlamda Fransız gazeteciler dijital ortam gazeteciliğinin basılı gazeteciliğe göre daha az saygınlık getireceği görüşündedirler. Dijital gazetecilik üzerine yapılan tartışmaların temelini bu görüşlerdir. Bu sebeple, Libération gazetesinin yazı işleri, süregelen bu tartışmalar çerçevesinde; dijital habercilikte asla bulunmayacaklarını belirtmiştir (de Aquino, vd., 2002, s. 61).

Dijital gazeteciliğin önemli adımlarından olan ilk gazetecilik sitesi ise 1993 yılında Florida Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'nin adımıyla kurulmuştur. Ticari anlamda ilk gazete internet sitesi ise Palo Alto Weeklt gazetesinin internet sitesidir.

Bu gazetenin internet sitesi 19 Ocak 1994 yılında kurulmuştur ve haftanın iki günü yayınlanan gazetenin tüm sayfalarına aracısız bir şekilde internet sitesinde yer verilmiştir (Aydoğan, 2012, s. 83).

Dijitalleşmeyle birlikte gelişen mobil cihazlar ve tablet teknolojilerinin ardından internet gazeteciliğinin bu yeni alan değişikliklerine uyum sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Günümüz teknolojisinde çoğunlukla dokunmatik bir şekilde kullanılan, küçük olması sebebiyle taşınabilen mobil cihazlar ve tabletlerin zaman içerisinde tüketimi yaygınlaşmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre tablet alanında önemli bir popülariteye sahip olan İpad'lerin kullanıma sunulmasının ardından ilk 18 ayda, yetişkin bireylerde %11'lik bir kesimin bu teknolojiyi kullandığı; halihazırda tablete sahip olan kesimin ise %77'sinin tabletlerini her gün ve günde ortalama 1 buçuk saat kullandıkları tespit edilmiştir (Rosenstiel vd. 2012, s. 61). Bu gelişmeler bağlamında News Corporation'un Şubat 2011'de kurduğu ilk İpad gazetesi olma özelliği taşıyan The Daily, basılı ve dijital ortamda yer almayan ilk tablet gazetesi olarak okuyucuya sunulmuştur. Büyük yatırımlarla kurulan bu gazete, beklentilerin altında kalmış ve 15 Aralık 2012 yılında kapatılmıştır. Gazetenin 120 çalışanı ise The New York Post ve News Corporation'a geçmiştir (Narin, 2015, s. 20-21).

#### **1.4.2. Türkiye'de Gazetelerin Dijitalleşme Süreci**

Türk medyasının dijitale ayak uydurması, geleneksel medyanın dijital ortamlara bütün olmasıyla başlamıştır. Dijital ortamda gazetecilik yapmak küçük maliyetli ve büyük yatırımlar gerektirmemektedir. Fakat Türkiye'de dijital ortamda yer alan kuruluşlar küçük medya kuruluşları değil aksine maddi açıdan son derece büyük olan gazeteler olmuştur. Bunun sebebi ise; dijitalleşmenin yeni yeni gelişmesi ve yatırım yapmak adına riskli bir ortam olması yüzünden, büyük gazeteler yüklü miktarlarda reklam ve altyapı yatırımları yaparak dijital ortamda yer almışlardır. Küçük gazetelerin ise bu miktarda yatırım yapma olasılıkları bulunmamaktadır (Çevikel, 2004, 151).

İlk olarak ABD'de ortaya çıkan İnternet gazeteleri Türkiye'ye 1995 yılında gelmiştir (Aydoğan, 2013, s. 30). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilik çevrimiçi ortama kaymış ve medya kuruluşları da internet üzerinden yayın hayatlarına başlamışlardır. Türkiye'de 1995 yılı Temmuz ayında içeriklerini internet ortamına

aktaran ilk yayın organı Aktüel Dergisi olmuştur. İnternet ortamında yer alan ilk gazete ise Zaman Gazetesidir. Zaman Gazetesi, 2 Aralık 1995 yılında gazetede bulunan haber ve köşe yazılarını tarayarak internete aktarmıştır. Fakat dijital ortamda içeriklerinin tamamına yer vermemiştir. (Karaduman, 2005, s.146).

Geleneksel gazetelerde internet haberciliğine geçiş sırası ise şu şekildedir; 1996 Milliyet, 1997 Hürriyet ve Sabah gazeteleri olmuştur. Çıkardıkları gazetenin tamamına çevrimiçi ortamda yer veren ilk gazete ise Milliyet gazetesidir. 2000’li yılların başlarında ise nethaber, habertürk ve internethaber gibi bağımsız haber siteleri kurulmuştur (Kara 2012, s. 441-442). Çevrimiçi gazeteler, çoklu ortamı desteklemesi, etkileşim özelliğinin olması, içeriğinde resim, müzik, video bulundurması sebebiyle yeni medya içerisinde yer alırken; gazeteler ise geleneksel medya içerisinde bulunmaktadır (Aydoğan, 2013, s. 31). Ayrıca 1997 yılında PCWorld, Chip, Byte, ComputerWorld gibi dijital ortam dergileri de internet aracılığıyla yayına başlamıştır. Bununla birlikte gazetenin günlük sayfasının tamamını internet ortamına yükleyen gazete ise Milliyet Gazetesi’dir (Baysal & Karakulak, 2020, s. 459). Diğer gazetelerin internette yer aldığı tarihe bakıldığında Türkiye Gazetesi’nin 1996 yılında, Hürriyet, Sabah ve Akşam Gazetelerinin 1997 yılında, Cumhuriyet Gazetesi’nin ise kurulduğu yıl olan 1998’den beri dijital ortamda yer aldığı görülmektedir. Bu gazeteler aynı zamanda basılı yayınlarına da devam etmişlerdir. Bununla birlikte basılı mecrada yayın hayatına son verip tamamıyla dijital ortamda yayın hayatını sürdüren ilk ulusal gazete ise 2014 yılında basılı yayın hayatına son veren Radikal Gazetesi olmuştur (Bulunmaz, 2014, s. 59).

Ülkemizde yayın hayatına doğrudan dijital ortamda başlayan ilk haber sitesi ise XN’dir. 1996 yılında ortaya çıkan XN internet haber sitesinin hiçbir basılı yayın organı bulunmayıp, sadece internet üzerinde yayın hayatını sürdürmüş; çeşitli kaynaklardan derledikleri haberleri kendi sitelerinde paylaşmışlardır. Çok uzun süre tutunamayan bu haber sitesi 1999 yılında yayın hayatına son vermiştir (Çevikel, 2004, s. 153).

Gazetelerin, dergilerin dijitalleşmesi gibi televizyon kanalları da bu süreçte kendilerini dijital ortama yönlendirmişlerdir. Bunun ilk örnekleri ise gazeteci Mehmet Ali Birand tarafından sunulan 32. Gün programının internet sitesi aracılığıyla artık

dijital ortamda kullanıcılarla buluşmuştur. Dijital ortama geçen ilk televizyon kanalı ise 12 Haziran 1997’de Kanal D olmuştur. Bununla birlikte ATV, Show, Star ve NTV gibi televizyon kanalları da dijital ortamda (Gürcan, 1999, 45-163) yerlerini almışlardır. Süleyman Demirel Üniversitesi’nin Radyo-TV Araştırma ve Uygulama Merkezi bünyesinde radyo yayınları yapan “Radyo SDÜ”, 1998 yılında internet üzerinden sesli ve görüntülü yayınlarıyla, dijital ortama radyo yayınlarını taşıyan öncülerden biri olmuştur.

1995 – 2000 yılları arasını Türkiye’nin dijitalleşme sürecindeki ilk ve önemli adımların atıldığı yıllar olarak belirtilebilir. Gazete, televizyon, dergi ve radyolar dijital ortama bu dönemde geçiş yapmıştır. Büyük gazete ve medya kuruluşlarını, dijital ortamın zaman içerisinde geleneksel medyanın yerine geçeceği korkusu sarmıştır. Bu sebeple büyük medya kuruluşları yatırımlarını dijital ortama yapmaya başlamışlardır (Basın, 2002, s. 15).

Türkiye’deki internet haber sitelerinde yazılı medyanın dijital dönüşümü Avrupa ve Amerika’daki dönüşüm ile neredeyse aynı süreçte gelişmiştir. Dünya’da var olan örnekleri gibi ülkemizde de dijitalleşme amacını taşıyan ilk web siteleri geleneksel basın mecraları tarafından kurulmuştur. Atılan bu adımın ardından sadece internet üzerinden haber yapan siteler ortaya çıkmaya başlamıştır (Baysal & Karakulak, 2020, s. 459). Günümüzde ise dijitalde kendine yer edinmiş bu haber siteleri, çevrimiçi gazete yerine gazetenin haber sitesi olarak nitelendirilmektedir.

Türkiye’de 2001 yılında ekonomik kriz yaşanmıştır. Bu krizden birçok televizyon, gazete, radyo kuruluşuyla birlikte dijital ortam da etkilenmiş ve bu sebeple dijital ortamda yayın yapan haber siteleri zorunlu olarak kapatılmıştır. Bütün bu sorunlara rağmen maliyetlerinin düşük olması, küresel boyutta ve hızlı bir şekilde okuyucuya ulaşabilme imkanı tanınması sebepleriyle dijital ortam gazeteleri, 2002 yılından sonra krizin üstesinden gelmiş ve hızlı bir süreç içerisinde toparlayarak sayılarını arttırmışlardır (Karaduman, 2002, s. 176). Medya sektörünü derinden etkileyen, birçok gazetecinin işinden olmasına ve sektörde küçülmelerin yaşanmasına sebep olan bu ekonomik kriz sonrasında, işsiz kalan gazeteciler için dijital ortam artık yeni bir iş ve çıkış kapısı olmuştur. Dijital ortam sayesinde gazeteciler kendi ayakları üzerinde durabilme fırsatı yakalamışlardır (Birsen, 2013, s. 39). Bu dönem içerisinde,

sürekli çoğalan dijital gazetelere hizmet sunabilmek adına ‘spot habercilik’ servisi Anadolu Ajansı tarafından başlatılmıştır.

Dijitalleşmenin yeni yeni gelişmesiyle sürecin başlarında internet ortamındaki reklamlar tam anlamıyla gelir getirememiştir. İstedikleri geliri elde edemeyen haber sitelerinin büyük bir bölümü ise ‘kopyala-yapıştır’ gazetecilik şeklini devam ettirmişlerdir (Gürcan, 2005, s. 41). Kimi haber siteleri ise aldığı içeriklere ‘takla attırmak’ tabirini uygulayıp, haber üzerinde birkaç değişiklik yapıp kendi sitelerine aktarmaktadır. Kullanılan bu yöntem ile maliyetlerin düşürülmesi ortaya çıkarken aynı zamanda haber üretiminde etik dışı uygulamalara yönelik de tartışma ortamı oluşturmuştur.

Basılı gazetecilikte tiraj sorunu ve maliyetlerin artması sebebiyle kimi gazeteler basılı ortamdan ayrılıp yayın hayatına sadece dijital ortamdan devam etmektedirler. Bu gazetelere örnek olarak Türkiye’de ‘SoL’ gazetesi iflasa çok yakın olduğunu belirtmiş daha sonra da 2014 yılında son kez basılı yayınına çıkarak, yayın hayatına dijital ortamda devam etmiştir. Radikal gazetesi de 2014 yılında son kez basılı gazetesini çıkarmış ve sadece dijital ortamda yayın hayatını (Narin, 2015, s. 26) belirli bir süre daha devam ettirmiş ve 2016 yılında yayın hayatına tamamıyla son vermiştir.

## **1.5. Dijitalleşmenin Habercilik Üzerindeki Etkileri**

### **1.5.1. Dijital Ortamda Haber Üretim Pratikleri**

Gazeteci haberi üretirken en çok bilgiye ve kaynaklara ulaşmak için uğraş verir. Bu aşama haber üretiminin en zor taraflarındandır. Geleneksel gazetecilikte kaynak ile görüşüp ondan bilgi edinmek hem maliyetli hem de kolay olmayan bir uygulamadır. Dijitalleşen gazetecilik çağında ise kaynağa ve bu bağlamda bilgiye ulaşım daha kolay hale gelmiştir (Almasoodi & Sucu, 2021, s. 53). Muhabirin, dijital alanda bilgiye ulaşması için artık internet erişimine sahip olması yetmektedir. İnternet sayesinde kaynaklara ulaşım sağlanarak bilgi toplanabilmektedir. Ayrıca dijital ortamın derin ve ulaşılması kolay arşiv olanağı sayesinde muhabir, birçok bilgi ve belgeye erişmekle birlikte aynı zamanda çeşitli grup ve kişi kaynakları ile mail, canlı görüşme yolu sayesinde ulaşım sağlayabilmektedir. Günümüzde artık bilgi derleme ve

pek çok kaynaktan bilgi edinmede yapay zekadan son derece faydalanılmaktadır. Bu da okuyucuya farklı kaynaklardan çeşitli bilginin aktarılması konusunda avantaj sağlamaktadır (Pamuk ve Baysal, 2023, s. 7).

Muhabirlerin haber üretiminde kullandığı araçlar da dijitalleşme ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Örneğin haber üretme sürecinin en önemli unsuru olan fotoğraf makinelerinde SLR yerine D-SLR makineler, kasetli video kayıt cihazlarının yerine dijital kayıt yapan video kameralar tercih edilerek dönüşümün bir parçası olmuştur. Öte yandan haber anında önemli bir unsur olan ses kaydediciler artık analog olmaktan çıkmış yerini dijital bir şekilde kayıt yapan ses kayıt cihazlarına bırakmıştır (Karakulak, 2022, s. 61). Günümüzde hem görüntü hem de ses kaydı çeşitli uygulamalar aracılığıyla akıllı telefonlar kullanılarak yapılabilmektedir. Bu sayede haberin hem görüntü hem ses kaydı gibi önemli unsurları bir tuşa basarak kayıt edebilecek şekilde basit hale gelmiştir.

Haber üretiminde hız unsuru da önemli bir rekabet alanı oluşturmaktadır (Parlak, 2018, s. 71) Gazeteci, haber kaynağına internet aracılığıyla kolay bir şekilde erişebilmekte, mekan kısıtlaması olmadan eş zamanlı bir şekilde birden fazla kişi ile görüşebilmekte, metin dışında görsel öğeler, videolar, çeşitli animasyonların iletimi sayesinde hız unsuru açısından avantaj sağlamaktadır (Bulunmaz, 2015, s. 325).

Dijital medyada haberler üretilir üretilmez anlık olarak okuyucuya ulaştırılmaktadır. Dijital ortamda sunulan haberlerin daha çok okuyucuya ulaşabilmesi için SEO kuralları çerçevesinde etiketler aracılığıyla, diğer haber içeriklerinin önünde yer alması sağlanabilmektedir. Ayrıca muhabir haber içeriğine sadece çalışma ortamında değil aynı zamanda evinde ve internet erişimi olan başka bir alanda da erişebilmektedir. Gazeteci, bu süreçte dijital ortamın sunduğu internet olanağı aracılığıyla, kurumların internet sitelerinden ve basın duyurularından içeriklere ulaşır bu içerikleri haber üretim sürecine dahil edebilmektedir (Karakulak, 2022, s. 62).

Haber üretim aşamasında dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme uğrayan en önemli değişikliklerden biri de tüketici konumundaki bireyin aynı zamanda üretici konumuna bürünmesidir. Bu yüzden, haberin kim aracılığıyla, hangi kurallar çerçevesinde oluşturulduğu konularıyla ilgili haber üretim pratikleri kapsamında dönüşümler oluşturmaktadır. Haber üretirken ulaşılan kaynakların değişiklik göstermesi durumu



sonucunda da haberin okuyucu gözünde nasıl bulunduğu ve okuyucuya nasıl ulaştığı konularında etki oluşturmaktadır (Ayçin, 2021, s. 15).

Dijitalleşmenin haber üretim pratiklerinde oluşturduğu en önemli dönüşümlerden biri sosyal medyadır. Sosyal medyada kullanıcılar içerik üreticisi konumunun yanı sıra aynı zamanda tüketicidir de. Yani aynı anda iki konumda da yer alabilmektedir. Bu platformlarda sunulan içerikler anlık olarak değiştirilebilirliğine sahiptir. Bu sayede anlık olarak yaşanan gelişmeler çok hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir. Bu mecralarla birlikte haber üretim pratiklerinde profesyonel olmayan tanık haberciler, yurttaş gazeteciler gibi haber üreticileri ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar haber niteliği taşıyan olay ve bilgileri sosyal medya hesaplarından paylaşmaya başlamışlardır. Haber kuruluşları da kimi zaman bu paylaşımları, kendilerine içerik oluşturma noktasında kaynak olarak kullanmaktadır. Fakat profesyonel olarak üretilmeyen bu içeriklerin güvenilirlik noktasında da önemli dezavantajı bulunmaktadır.

Dijitalleşen iletişim ortamları sonucunda profesyonel olmayan içerik üreticileri diye tabir ettiğimiz bireylere yurttaş gazetecisi de denilmektedir. Dijital ortamlarda kendi paylaşımlarıyla haber üretimine katkı sağlayan yurttaş gazeteciler, bu ortamın hızlılığı ve kolay erişilebilirliği sayesinde son derece fazla etkileşim de alabilmektedir. Dijital dönüşüm sonucu ortaya çıkan yurttaş habercilik, birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Evers, gündemde olan tartışmalar kapsamındaki önemli eleştirilerden birinin üretilen haber içeriğindeki enformasyonun ne derecede güvenilir olup olmadığı konusuna (Evers, 2010, s. 59) dikkat çekmektedir.

### **1.5.2. Dijital Dönemde İnsan Kaynağı Yönetimi**

Dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler ve medya alanındaki dönüşüm doğrultusunda ‘yöndeşme’ kavramı ortaya çıkmıştır. Medya sektöründeki yöndeşme ise radyo, televizyon ve gazete arasındaki geçişgenliğin kolay bir şekilde gerçekleşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2017, s. 386). Bu sayede radyo, televizyon ve gazete arasındaki sınırlar kalkmış ve yayınlar dijital ortamda bilgisayar ile aktarılmaya başlanmıştır (Karakulak, 2022, s. 59). Bu bağlamda medya sektöründeki insan kaynağında da dönüşüm gerçekleşmiştir. Çalışanlar arasında iş

paylaşımı karmaşık bir yapıya bürünmüş ve bir çalışanda aranan niteliğin çeşitlendiği görülmektedir. Bu durum sonucunda da bir çalışana birden fazla iş yükü verilebilmektedir.

Yöndeşen medya ortamı içerisinde dijital dönemin gazetecilerinden farklı uzmanlık alanlarına ilişkin bilgi ve yetkinlik sahibi olmaları beklenen bir durum haline gelmiştir (Çetinkaya, 2017, s. 388). Baysal ve Pamuk'un (2022, s. 252) araştırmasında, medya sahiplerinin dijital ortamda; yeni nesil gazetecilerle çalışmanın avantaj sağladığı ve az sayıda çalışan ile haberciliğin sürdürülebildiğinin mümkün olduğu bulgulanmıştır. Bu sayede medya kuruluşlarının insan kaynağı alanında giderleri de azaltma fırsatı ortaya çıkmaktadır.

Wilkinson, Grant ve Fisher (2009) medyada yöndeşmenin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan unsurları 5 maddede belirtmiştir;

- Haber akışı ile ilgilenen yönetmenler
- Hikaye yaratıcıları
- Kullanıcı aracılığıyla ulaşılan içeriklerin editörleri
- Dijital hakların yöneticileri
- Sosyal medya alanıyla ilgilenen denetleyiciler

Gazetelerin yalnızca basılı şekilde yayımlandıkları dönemlerdeki bazı iş görevleri dönüşüme uğramakta veya yok olmaktadır. Bu bağlamda dijital alanda yayın hayatını sürdüren gazeteler basılı gazetede gerekli olan matbaa işlerine gereksinim duymamaktadır. Geleneksel gazetecilik alanında belirli yetkinliklere sahip olan muhabir, dijital alanın da gerektirdiği yetkinliklere sahip olmazsa, dijital dönemle ortaya çıkan 'tek çalışana birden fazla iş yükü yükleme' sisteminin mağduru olabilmektedir. Bunun sonucunda da işsizlikle karşı karşıya kalmaktadır (Ayçin, 2021, s. 28).

Medya kuruluşlarının bir çalışanda birden çok nitelik araması, çeşitli alanlarda uzmanlaşmayı getirmekte ve bu süreçle birlikte beraberinde istihdam sorunları yaşanmaktadır. Bir çalışana birden fazla iş yükü eklendiğinde o haber olabildiğince hızlı bir şekilde yayınlanmaya çalışılmakta. Bunun yanında muhabir o haberi dijital ortamın sosyal medya gibi çeşitli alanlarına da yüklemekte ve bu aşamada güvensizlik,

kalitesizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dijital ortam gazetecisi bu aşamada, sosyal medyanın dilinden anlamalı ve içeriklerini de sosyal medya kullanıcısının ilgisine göre hazırlama yeteneğine sahip olmalıdır. Pamuk ve Kılınç'a (2024) göre ise yeni nesil gazeteciler, geleneksel gazetecilere kıyasla yapay zeka kullanımına daha yatkındır.

Dijitalleşen bu ortam, gazetecilere bazı yetenek ve beceriler getirmiştir. Bu bağlamda Yıldırım (2010, s. 244-245), medya alanında çalışan gazetecilerde olması gereken becerileri Tablo 1'deki şekliyle bir araya getirmiştir.

**Tablo 1.** Yöndeşen Gazetecilikte Beceriler

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Haber Toplama Becerisi</b>                  | Dijital cihazlara hakim olmak ve bu cihazları etkili bir şekilde kullanarak doğru araştırma yapmak. Enformasyona olabildiğince hızlı ulaşmak. Ulaşılan kaynakların güvenilirliğini doğrulamak.                                 |
| <b>Haber Yazma Becerisi</b>                    | Ulaşılan bilgiler dahilinde haberi doğru, dikkat çekici, gazeteciliğe uygun bir biçimde oluşturmak.                                                                                                                            |
| <b>Fotoğraf Çekme Becerisi</b>                 | Haber fotoğrafını gazeteciliğe uygun biçimde çekmek ve fotoğrafı gerektiğinde belirli programlar ile düzenleyebilmek, üzerinde oynama yapabilmek.                                                                              |
| <b>Video Çekme Becerisi</b>                    | Dijital alanda kullanılan makineler aracılığıyla içerikleri çekebilmek, bu videoları gerektiğinde kurgulayabilmek ve aynı zamanda hızlı bir şekilde internet ortamına yükleyebilmek.                                           |
| <b>Ses Kayıt Becerisi</b>                      | Dijital ses kayıt cihazlarını kullanarak istenilen sesi kayıt altına alabilme, bu ses kayıtların üzerinde düzenlemeler yapabilme, kaliteyi artırma, sesi multimedya unsurlarıyla beraber kullanabilme.                         |
| <b>Yöneticilik ve Takım Çalışması Becerisi</b> | Olay anında yaşanılması muhtemel durumlarda çözücü olmak, takım ile orantılı bir biçimde çalışabilmek, uyumlu olmak, hızlı bir şekilde hareket etmek, etkileyciliği yüksek olmak.                                              |
| <b>Haber Sunum Becerisi</b>                    | Oluşturulan içerikleri gerekli şart ve koşullar dahilinde dijital ortama aktarabilme, içeriklerin arasına hipermetinsel özellik olan linkler koyarak içeriği zenginleştirme, etkileşimi sağlayabilme.                          |
| <b>Genel Beceriler</b>                         | Anadilini olabildiğince düzgün kullanabilme, yazım kurallarına ve etik unsurlara dikkat etme, iletişim yeteneğine sahip olma, gözlemleyici olma, okumayı ve araştırmayı sevmek, mesleki birleşme bilinci ile hareket edebilme. |

Kaynak: (Yıldırım, 2010, s. 244-245).

### 1.5.3. Haber Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi

Haber ortamlarının dijitalleşmesiyle birlikte haber ve okur arasındaki bağ da zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır. Dijital alanın yaygınlaşması haber tüketim alışkanlıklarına da etki etmiş ve bu bağlamda okuyucunun okuma alışkanlığı değişkenlik göstermiştir.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde habere erişim artık mobil cihazlar aracılığıyla daha kolay bir hal almıştır. Geleneksel koşullarda birey habere gün içerisinde gazeteden, akşam eve geldiğinde ise televizyondan ulaşmaktadır. Dijital ortam sayesinde bilgisayar, telefon gibi taşınabilir cihazlarla haber ihtiyacı zamansız bir şekilde karşılanabilmektedir (Mesutoğlu, 2020, s. 32). Bireylerin haber tüketim alışkanlıklarını etkileyen durumlar yaş, cinsiyet, toplumsal yapı ve kültüre göre farklılık göstermektedir. 2018 yılında Amerika’da Antunovic, Parsons ve Cooke (2018) tarafından üniversite öğrencilerinin haber tüketim alışkanlıklarını ölçen bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bulgularında ise genç kesimin haberleri mobil cihazlar ve çevrimiçi ortamlardan takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gençlerin haber tüketim alışkanlıklarında aile büyüklerinin de etkisinin olduğu görülmektedir. Fakat aile büyükleri haberleri geleneksel ortamlardan takip etmesine rağmen gençler bulundukları çevrede, özellikle üniversite ortamına girmesiyle daha çok dijital ile iç içe olmasından dolayı, çevrimiçi haberlere yönelmektedirler.

Haber tüketiminin dijital ortamlarda hızla artmasıyla medya kuruluşları da mobil habercilik alanında yer almaktadırlar. Gazeteler ve diğer medya kuruluşları kullanıcıların daha pratik bir şekilde haberlere ulaşabilmesi adına mobil cihazlar için bir uygulamayı kullanıma sunmakta. Mobil cihazlarda haber okumak ve habere erişmek daha kolay olduğu için okuyucular bu uygulamalar sayesinde 7/24 habere anlık erişim imkanına sahip olabilmektedir. Bilgisayar ortamından rahat bir şekilde girilen haber sitesinin mobile göre de uyarlanmasıyla kullanıcının site içerisinde düzenli bir şekilde okuma yapması sağlanmaktadır. Haber sitesinde karmaşık olmadan içerikler arasında gezinebilmenin, mobil kullanıcılar için önemli bir durum olduğu bilinmektedir.

Okuyucu, günümüz koşullarında haber tüketimini son derece hızlı bir şekilde uygulamaktadır (Parlak, 2018, s. 71). Fakat okuyucuya, haberi hızlı bir şekilde iletmenin yanında doğru içeriği ulaştırmak da son derece önemlidir. Genel olarak okuyucu, sade ve doğru olan enformasyona olabildiğince önce ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden haber içeriklerinde salt yalın sözcük kullanılması gerekmektedir (Pelvan, 2010, s. 117-118).

Bulunduğumuz dijital dönemde yazıdan çok görsel içeriklerin ilgi odağı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple okuyucu haber tüketim aşamasında görsel içeriklere daha çok dikkat etmektedir (Özkan, 2020, s. 148). Dijital ortamda özellikle haberin kapak fotoğrafı, okuyucunun dikkatini çekmesi ve o haberi tüketen konumda olması için büyük ölçüde önem arz etmektedir. Ayrıca internet sitelerinin gelir kapısı olarak kullandığı reklamlar, okuyucu tarafından hoş karşılanmayan bir durumdur. Okuyucu haber tüketimi esnasında sadece habere ve onunla bağlantılı görsel, video gibi içeriklere odaklanmak istemektedir. Reklamlar sitenin sade görüntüsünü bir kenara atmakta ve karmaşık bir görüntü sunmaktadır. Bu sebeple okur, sade ve gözü yormayan haber sitelerine yönelmektedir (Toruk, 2008, s.312).

Okuyucuya göre şekillenmiş haber tüketim ortamlarından biri de sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler haber tüketim ihtiyaçlarını kendi ilgi alanlarına göre sosyal medya hesaplarını takip ederek karşılamaktadır. Bu sayede birey, kendi görüş ve düşüncesiyle uyuşan içerikler ile karşı karşıya gelme olasılığını yükseltmiş olur (Ayçin, 2021, s. 20).

Bireylerin haber tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan bir diğer dijital ortam olarak Google karşımıza çıkmakta. Google üzerinde indeksleme özelliği ve Google Haberler alanının yer alması, internet haber sitelerinin oluşturdukları içeriklere de yön vermektedir. İnternet haber siteleri, paylaştıkları haberlerin Google üzerinde indekslenmesi ve Google Haberler servisinde yer alması için içeriklerini ona göre oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda yeni haber tüketim alışkanlıkları oluşmakla birlikte yeni okuyucu tipolojileri ile de karşılaşılacaktır.. Google üzerinden çeşitli haberlere erişimin yanı sıra enformasyonun doğruluğunu teyit etmek de mümkün olmaktadır (Ayçin, 2021, s. 21). Google okuyucuya, haber tüketimi sürecinde arattığı haber konularına, yaşadığı konuma göre ‘Google Haberler’ servisi üzerinden haber iletimi yapmaktadır. Bu sayede okuyucu da kişiselleştirilmiş haber içerikleri arasından ilgi alanına göre ve bulunduğu konuma göre haber tüketimi yapma fırsatı sunulmaktadır.

#### **1.5.4. Haberciliğin Yeni Mecraları: Sosyal Medya**

Sosyal medya ortamlarındaki habercilikte ise dijitalleşmeyle birlikte haber tüketim alışkanlıklarına da büyük ölçüde etki etmiştir. Günümüz dijital çağında,

geleneksel medyaya olan ilgi azalırken, genç yetişkinlerin haber tüketim ihtiyaçlarını büyük oranda multimedya ile çeşitli olanaklar sunan dijital ortamlardan ve sosyal medyadan takip etme tercihleri ön plana çıkmaktadır (Sözeri, 2012, s. 269).

Sosyal medya ortamlarındaki habercilik ise bireylerin haber alma amacıyla, gazetecilerin sosyal medya hesapları üzerinden haberleri üretme, paylaşma ve bir kamuoyu oluşturması olarak tanımlanabilmektedir (Akyazı, 2019, s. 64). Bu bağlamda bireylerin sosyal medya üzerinden kendi içerikleri ile habercilik faaliyeti sürdürmesi ve medya kuruluşlarının sosyal medya hesabı açarak içeriklerini bu alana da taşıması, sosyal medya ortamlarında haberciliğin gelişmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyanın web 2.0 teknolojisiyle birlikte yaşantımıza girmesinden sonra geleneksel gazetecilik anlayışını dönüştürmüştür. Sosyal medya ortamlarında dönüşüm daha açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşümde öne çıkan ise tek taraflı iletişimden çok yönlü iletişime geçilmesidir (Kuyucu, 2016, s. 447). Bireyler sosyal medya üzerinde aynı zamanda üretici konumundadırlar. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler daha sonra düzenlenebildiği için de anlık olarak çok sayıda enformasyon üretilmektedir. Fakat kullanıcılar haber üretme aşamasında profesyonel niteliği taşımamaktadır ve bu şekilde haber üretimine katkı sağlamaktadır (Kurt, 2014, s. 834). Habercilikte sosyal medyanın kullanımını arttıran bir diğer özellik ise, okurun belirli bir derecede üretim aşamasına katkı sağlaması ve haberin iletilmesi konusunda aracı olmasıdır.

Sosyal medya haberciliğinin getirdiği birtakım avantajlar da bulunmaktadır. Gazeteciler açısından en büyük avantajlar arasında, gazetecilerin sosyal medya aracılığıyla haber kaynaklarına ulaşabilmesinin hızlanması, haber içeriğine katkı sağlayacak bilgilere erişebilmesi, çeşitli içerikler arasından seçim yaparak haber konusu bulabilmesi yer almaktadır (Kurt, 2014, s. 834). Bu aşamada gazetecinin dikkat etmesi gereken en önemli konulardan biri ise doğru enformasyona ulaşmak olmaktadır.

Sosyal medya üzerinde yapılan habercilik alanları genişledikçe çeşitli türde habercilik ortamları oluşmaya başlamıştır. Bu habercilik ortamlarından bazıları şunlardır; Twitter haberciliği, WhatsApp haberciliği, Podcast haberciliği, Google haberciliği (Okay, 2021, s. 191). Sosyal medya alanlarının her birinin farklı özellikleri

bulunmaktadır. Bu yüzden haber içerikleri de dahil olmak üzere içerikler sosyal medya hesaplarına göre üretilmektedir. Örneğin Twitter ilk başlarda belirli bir yazı sınırı ile karşımıza çıktığı için yazı ağırlıklı ve günümüzde ise fotoğraf ve video destekli içerik üretimi ile kullanım sunmaktadır. Instagram ise yazıdan ziyade fotoğraf ve video içerikleri ile ön plana çıkmaktadır. Haber ve diğer içerikler de bu bağlamda şekillenmektedir.

Türkiye’de sadece sosyal medyada yayın hayatını sürdüren mikro gazetecilik örneği de bulunmaktadır. Bunlardan biri ise ‘140journos’; yayın hayatına 2012 yılında Twitter aracılığıyla başlamıştır. 20 genç tarafından kurulmuş ve her kesimden bireyin haber tüketmesini sağlamayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda bir yurttaş gazeteciliği olarak da bilinmektedir (Narin, 2015, s. 24).

Reuters Enstitüsü dijital haber raporlarında yer alan sonuca göre, habercilikte ve diğer alanlarda en çok tercih edilen sosyal ağlar arasında birinci sırada Facebook’un yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada yer alan YouTube’u sırasıyla Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Snapchat, Viber, Line, Tumblr ve Reddit yer almaktadır (www.digitalnewsreport.org) Ayrıca haber tüketiminde yaş, cinsiyet ve ülke gibi faktörler de sosyal medya ortamlarında değişkenlik göstermektedir. 18-24 yaş arası bireylerin haber içeriğine ulaşmak için daha çok Facebook ve Twitter tercihiinde bulundukları görülmektedir (Kalsın, 2016, s. 350).

Bireylerin doğru bilgilendirilmesini sağlamayı amaçlayan gazetecinin sosyal medyadaki görevi gazeteci ile vatandaşın etkileşim içerisinde olmasını sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalsın (2016, s. 356), toplumu bilgilendirmek amacıyla bir haber yapılmak istendiğinde sosyal medyanın şu özelliklerinden faydalanılabileceğini belirtmektedir;

- Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralarda olay ve görüşlere yönelik paylaşım yapılabilir.
- İçeriğin genişletilmesi ve doğrulanabilmesi için sosyal medya kitesinden bilgi alınabilir.
- Farklı görüşlere ulaşabilmek için sohbet özelliği kullanılabilir. Düşüncelerin yayılabilmesi açısından önemlidir.

- Sosyal medya kullanıcıları, yer alan enformasyondaki gerçeklere, yalanlara ve görüşlere yönelik gazeteci ile iletişime geçebilir ve içeriğe destek sağlar.
- Sosyal paylaşım siteleri, haber içeriklerini denemek için kullanılabilir. Bununla birlikte sosyal medyada bulunan konu etiketleri sayesinde, o konuya ilişkin daha çok içerik ve bilgiye erişilebilir.

## **2. İNTERNET ve GAZETECİLİK**

### **2.1. İnternetin Gazetecilik Alanına Yansımaları**

İnternet her geçen zaman diliminde gelişen ve bilgisayar sistemleri arasında bağ oluşturan teknolojik bir iletişim ağıdır. İnternetin kavramsal terimi ise ‘international’ (uluslararası) ve ‘network’ (ağ) kelimelerinin birleşimi ile oluşmaktadır (Karaduman, 2002, s. 142). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilik alanında dönüşümler yaşanmış ve internet gazeteciliği kavramı hayat bulmuştur. İlk başlarda internet gazeteleri, geleneksel gazetenin internet ortamına aktarılması biçiminde görülmekteydi. Ancak var olan bu durum zaman içerisinde değişmiş ve internet gazeteleri, geleneksel gazetelerin aynı şekilde yansımaları olmaktan çıkarak yeni bir boyut kazanmıştır (Aydoğan, 2013, s. 30).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilik çevrimiçi ortama kaymış ve medya kuruluşları da internet üzerinden yayın hayatlarına başlamışlardır. Vin Crosbie ise internet gazeteciliğinin gelişimini üç bölüme ayırmıştır;

Birinci bölüm: 1982 ve 1992 yılları arasında süren birinci sürecin çeşitli deneylerle başladığını, ardından AOL ve CompuServe şirketlerinin hakimliğinin yaşandığı,

İkinci bölüm: 1993 yılında haber kuruluşlarının internet ortamında yer almasıyla başladığı,

Üçüncü bölüm: 2001 yılından itibaren ise kablonun ortadan kalktığı ve geniş çerçevede yayınların yapılmaya başlanmasıyla geçmiş dönemlerden daha sürdürülebilir ve güçlü bir sürece girilmesiyle oluşmuştur (Pryor, 2002).



İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte en çok kullanılan arama motorlarından olan Google, haber sitesi olarak sunulmasa da binlerce haber kaynağını tarayıp erişime sunmasıyla, kullanıcıların seçtiği konular hakkındaki haberleri yine kullanıcıların elektronik posta adreslerine iletmesiyle, içerik sağlayıcılığı görevini üstlenmektedir. Bu sayede kullanıcılar haber kaynaklarını tek bir alanda görebilme ve bu haber kaynakları arasından kendi görüşüne göre içerik seçebilme özelliğine sahip olmaktadır (Turan, 2007, s. 41).

### 2.2.1. İnternet Gazeteciliğinin Dört Temel Özelliği

İnternet gazeteciliği ile ilgili yapılan araştırmalarda; etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi, hipermetinsellik ve multimedya olmak üzere dört temel özelliğinden söz edilmektedir.

- **Etkileşimlilik:** İnternet haberciliğinde interaktif yani etkileşimli unsurlar son derece önem arz etmektedir. Bu da etkileşimin tamamıyla kitlesel bir özellik olmasından dolayıdır. Bu interaktif yapı sayesinde internette yer alan haberlerin okuyucuyu, haberin bir parçası haline getirebilecek boyuta ulaşabilmektedir. Okuyucu, haberin altına yorum yapabilme ve gazeteciye e-posta yoluyla ulaşabilme imkanı sayesinde gazeteci ile arasında bir etkileşimli yapı oluşmaktadır (Deuze ve Bardoel, 2001, 95 akt. Çelikbaş ve Özsoy, 2022, 7).

- **İçeriğin Özelleştirilmesi:** İnternet, sitede yer alan belirli içeriklerin kullanıcılar tarafından özelleştirilebilmesine de olanak sağlamaktadır. Özel içerikli haberler, okuyucuya arama seçeneklerinde kendi ana sayfasını oluşturabilme imkanı sunmaktadır (Deuze ve Bardoel, 2001, s. 94). Bireyler bir konu hakkındaki haberleri beğenerek, belirli konulardaki haberleri gizleyerek veya ilgi alanlarına göre haberleri takip ederek içerikleri özelleştirebilmektedirler.

- **Hipermetinsellik:** Hipermetinsellik özelliği ile gazeteciler içeriklerin arasına linkler koyarak okuyucuyu konuyla bağlantılı site içi veya site dışı kaynaklara yönlendirebilmektedir. Bu özellik internetin gazeteciliğe getirdiği önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Hipermetinsel özellik ile haberde bağlam ve derinlik artmıştır (Almasoodi, 2021, s. 68). Hipermetinsel özellik ile internet ortamında çalışan gazeteciler için haber yazma süreci sadece sözcük ve cümle oluşturma ötesine

geçerek aynı zamanda yazmanın yanına dokümanları düzenleme de eklenmiştir. (Conklin, 1987 akt. Narin, 2016, s. 71). Bu süreçte gazeteci sadece haber metnini oluşturan değil aynı zamanda bu metinlerin birbirleri ile nasıl bağ içinde olacağını da belirleyen kişidir (Berger, 2001, s. 14).

• **Çoklu Ortam:** Tek bir alanda birden fazla medya formatının kullanıma birleştirilmesidir. Gazeteci bu özellik sayesinde farklı anlatı yolları elde ederken okuyucuya ise bu unsurlar arasından seçim yapabilme fırsatı ortaya çıkmaktadır (Kawamoto, 2003, s. 4). Bu sayede hem okuyucu hem de gazeteci açısından çeşitlendirilmiş ortam elde edilmiştir. Bu da World Wide Web teknolojisi sayesinde gerçekleşmektedir.

Geleneksel olarak gazeteciliği sürdüren medya kuruluşlarının internet gazeteciliğine yönelmesi ekonomik ve teknik açıdan zorlayıcı bir süreç olmamıştır. Özellikle basılı gazetelerin dizgileri için bilgisayar ortamına aktarılan haberlerin aynı zamanda fazla değişiklik gerektirmeden internet ortamına geçirilebilmesi kolaylık sağlamıştır. Bu sayede internet tecrübesi olmayan medya kuruluşları bile içeriklerini kolay bir şekilde internet ortamına aktararak yayın hayatlarına devam edebilmişlerdir (Çevikel, 2004, s. 151). İnternet gazeteciliğinde ekonomik açıdan zorlayıcı bir sürecin olmaması da beraberinde vatandaşların da gazetecilik yapmasının önünü açmış ve yurttaş gazeteciliğinin gelişimini sağlamıştır.

Bununla birlikte yöndeşme sayesinde internet gazeteleri içerikleri arasında görsel, metinsel ve işitsel araçlar kullanarak içeriklerini zenginleştirmektedirler (Aktaş, 2007, s. 38). İnternet gazeteciliği alanındaki en büyük avantajlar ise ücretsiz bir şekilde ulaşılabilmesi, küresel boyuta çıkması, kullanıcının istediği alana yönelik seçme ve sınırlama olanağı sunması, ister asenkronize ister senkronize bir iletişim sağlama özelliği olması, içeriklerin okunma miktarına ulaşılabilmesi ve sansüre karşı güçlü bir yapıda olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Narin, 2017, s. 41).

İnternet gazeteleri aynı zamanda, yaşanan olaylardan anlık olarak haberdar olabilmek adına, kısa sürede bir olay veya gündeme dair enformasyona ulaşabilmek için, geleneksel gazetelerde yeteri kadar bilgi ve içeriğe ulaşamadıkları için, ekonomik açıdan okuyucuyu yormadığı için avantaj olarak vatandaşın karşısına çıkmaktadır (Çakır, 2007, s. 144). İnternet ortamı, yanlış bir haberin ve bilginin gazeteciye veya

medya kuruluşuna anında bildirilebilme olanağı sağlamaktadır. Bu sayede okur-gazeteci arasındaki iletişimin, doğruluğu koruması ve sağlayabilmesi yönünden önemli olduğu görülmektedir (Pavlik, 2013, s. 191). İşleyen'e (2019, s. 175) göre bireyler internet gazeteciliğini hız unsuru sebebiyle takip etmektedir ancak bu durum internet gazeteciliğinde güven kaybına da sebebiyet vermektedir. Bu sebeple hız, internet gazeteciliği açısından bir avantaj olarak ortaya konulsa da aynı zamanda güven sarsıcı bir dezavantaja da dönüşebilmektedir.

## **2.2. İnternet Gazeteciliği ve Anlatı Biçimleri**

İnternet ortamının sunduğu alternatif yapı bağlamında haber metnine ek olarak görsel öğeler, slaytlar, haber içerisinde sesli anlatım, içeriğe dair sorular gibi seçenekler de yer almaktadır. Bu sayede haber içeriği daha da zenginleştirilmiş ve okuyucuya habere dair daha çok seçenek sunulmuştur. Dube'ye (Dube, 2000'den aktaran Narin, 2015, s. 72-77) göre internet haberciliğinde anlatı biçimleri şu şekildedir;

Yazı, metin ve görsel öğeler, yazının çoğunluk olduğu içerikte, metnin etrafına fotoğraf, video ve linklerin eklendiği anlatı biçimidir. Genellikle geleneksel medyanın oluşturduğu içeriklerin internet ortamında sunulma şeklidir.

Slaytlar sayesinde birden fazla fotoğraf bir arada aktarılabilmektedir. Ayrıntı içeren görsel öğelerin metinler ve diğer bilgiler aracılığıyla sunulmasıdır. Slaytlar sayesinde içeriğinde yer alan fotoğraflar bir hikaye biçiminde okuyucunun karşısında çıkmakta ve bu sayede anlam bütünlüğü oluşmaktadır. Bu içerikler genellikle foto galeri adı altında okuyucuya sunulmaktadır.

Sesli anlatım, yazı ile anlatımı zor olan içeriklerin ses kullanılarak aktarılmasıdır. Kullanılan seslerin dikkat çekici, özgün olması internet haberciliğinde güç olarak kaşımıza çıkmaktadır. Buna örnek olarak podcastlar gösterilebilir. Artık haber sitelerinde günün haber içeriklerine, yazılan metnin sesli haline veya bir konuyla ilgili bilgilere podcast aracılığıyla sesli bir şekilde erişmek mümkün hale gelmiştir. Örnek olarak Sabah gazetesi, internet sitelerinde yer verdikleri haberlerin içeriğine aynı zamanda ses özelliği de ekleyerek okuyucularına o haberi sesli bir şekilde dinleyebilme imkanı sunmaktadır.

Canlı sohbetler çoğu zaman haber anlatı biçimi olarak kabul edilmemektedir. Ancak bunu sağlayan kişiler süreci haber içeriğine uygun bir şekilde yürütürse, canlı sohbetler haberin bir parçası olabilmektedir. Gazetecilerin Twitter üzerinden yaptıkları canlı sohbetler bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Profesyonel gazeteciler ile okurların gündemdeki konuları ele aldıkları sohbetlerdir.

Sorular ve anketler, haber içeriğinde sorular sormak, okuyucunun habere daha çok dikkat etmesini sağlamaktadır. İnternet haber siteleri de haber içeriklerinin arasına anketler koyarak okuyucuya soru iletmekte ve haberi daha dikkat çekici bir hale dönüştürmektedir.

Animasyonlar, haber görüntülerinin animasyon biçiminde aktarımıdır. Bazı durumlarda haber içeriklerinin etik ve yasal sebeplerden dolayı yayınlanması yasaktır. Bu süreçte içerikler animasyon şeklinde okuyucuya aktarılabilir. Örnek olarak mahkeme salonu görüntülerinin çekilip kamuoyu ile paylaşılması yasaktır. Bu durumda animasyonlar aracılığıyla okuyucuya bilgi aktarımı yapılmaktadır. Bu animasyonlar aynı zamanda basılı gazetede durağan bir şekilde aktarılırken internet ortamında da video animasyon şeklinde aktarılabilir.

Tüm yönlü kamera haberciliğe önemli avantajlar getirmiştir. Tüm yönlü kamera sayesinde etraf 360 derece görüntülenebilmekte, muhabir o sırada sadece soru sormaya odaklanarak işini daha rahat yapabilme imkanı bulmaktadır. Çok yönlü kamera sayesinde birden fazla olay görüntülenebilmektedir. Çok yönlü kamera savaş alanlarında görev yapan muhabirler için de son derece önem arz etmektedir. Hayati risk altında bulunan muhabir ayağa kalkıp kamerasını olay yönüne çevirmek yerine tüm yönlü kamera ile kendisi ayağa kalkmadan bütün alanın görüntüsünü alabilmektedir (Pavlik, 2013, s. 17-20).

### **2.3. İnternet Gazeteciliğinin Ayırt Edici Özelliği**

Mielniczuk (2003) ise internet gazetelerinin işleyiş sürecinde üç haber kategorisinin öne çıktığını belirtmektedir. Bu kategorilerden birincisi flaş haberler, ikincisi gündem yani gündelik, rutin olaylardan oluşan haberler, son olarak üçüncüsü ise özel haberlerdir. İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan bu dönem ise “Üçüncü Kuşak Dijital Gazetecilik” olarak nitelendirilmektedir.

Gürcan ve Batu (2002, s. 6-8) ise internet gazetelerinin farklılıklarını şu şekilde açıklamıştır;

- İnternet ortamında evrensel bir enformasyon akışı bulunmaktadır. Bu sebeple basılı gazetede olduğu gibi dağıtımda yaşanan sıkıntılar ya da radyo ve televizyon yayınlarında yaşanan kesintiler gibi çeşitli sorunların kalkmasına sebep olmuştur.

- İnternet sayesinde çeşitli okuyucu grupları oluşmuştur. Bu bağlamda internet haber siteleri de mevcut kitleye göre kendini yenilemiş, ulaşmaya çalıştığı kişi ağı genişlemiştir.

- İnternet ortamı sayesinde geleneksel medyada yeterince yer bulamayan hava durumu, trafik durumu, ulaşım tarifeleri, borsa, döviz ve altın gibi bilgilere okuyucular ulaşma imkanı bulmuştur.

- İnternet haber sitelerinde aynı zamanda bireyselleşme olanağı bulunduğundan, kullanıcılar kendi görüşü ya da ilgilendiği konu çerçevesinde haberleri seçip, okuyabilme imkanına sahip olmuştur. Bu sayede okur, haber sitesinde yer alan çeşitli enformasyon karmaşası arasında sadece kendi görüşü ve ilgisi doğrultusundaki içeriklere ulaşabilmektedir.

- İnternet gazetelerinin büyük bir kısmına erişmek ücretsizdir. Fakat basılı gazeteler belirli bir ücret karşılığı okura sunulmaktadır. Bu sebeple internet gazeteleri ekonomik avantaj olarak okuyucunun karşısına çıkmaktadır. Ancak reklamlardaki ekonomik yetersizlik sebebiyle haber siteleri de zaman içerisinde abonelik sistemini devreye sokmaya başlamışlardır. 1994 yılından itibaren abonelik denemeleri artmış, fakat bu sistemle birlikte erişim oranlarının büyük ölçüde azaldığı görülmüştür. Bununla birlikte abonelik sistemini uygulayan en başarılı yerler haber ajanslarıdır. Türkiye’de de bu duruma örnek olarak Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı, Demirören Haber Ajansı, Anka Haber Ajansı gibi haber ajansları verilebilir. Bu ajanslar oluşturdukları haberlere, abonelik sistemi sayesinde belirli bir ücret karşılığında erişim imkanı sunmaktadır.

- İnternet haber siteleri kullanıcıya multimedya ortamı sunmaktadır. Bu özellik sayesinde okur hem gazete hem de radyo ve televizyon kullanıcısı olarak çoklu ortamın içinde yer almaktadır. Haber içerisinde yer alan bir video, basılı gazetede bulunan tek bir fotoğraftan daha çok etki oluşturmaktadır (Ersöz, 1999, s. 152).

- İnternet, kullanıcıya farklı sitelerdeki haberlere de ulaşım imkanı sunmaktadır. Ancak basılı gazete okurları sadece satın aldıkları gazetede içeriklere ulaşabilmektedir. Onun dışındaki gazete içeriklerine ulaşabilmek için tekrar başka bir gazete satın alması gerekmektedir.

- İnternet ortamının sunduğu sınırsızlık özelliği sayesinde okurlar evrensel boyuttaki enformasyona ulaşabilmektedir. Dünyanın bir ucunda yaşanan bir olayı ücretsiz bir şekilde görebilmektedir. Fakat basılı gazete okuyucusu, sadece okuduğu gazetenin içeriğinde yer alan sınır çerçevesinde bilgiye ulaşabilmektedir.

- İnternet, kullanıcıya sansürsüz, özgür bil ortam sunmaktadır. Bu sayede okur var olan içeriklere sansürsüz bir şekilde ulaşabilmektedir. Televizyondaki yayın durdurma yasağı, basılı gazetelerdeki toplatma yasağı gibi çeşitli engeller internet gazeteleri için yaşanmamaktadır. Ancak internet ortamındaki haber sitelerine erişmek için de telefon ve internet bağlantısının bulunması gerektiğinden bu bağlantıda sorun olduğu takdirde erişim kısıtlanabilmektedir. Aynı zamanda internet siteleri, politika ve yasalara aykırı yayın yaptıkları zaman erişim kısıtlaması ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bununla birlikte hacker saldırı ile de karşılaşılabilme ihtimali göz önünde bulundurulursa internet haberciliğinin de olumsuz yönlerinin bulunduğu görülmektedir.

- Okuyucular basılı gazeteleri günün belirli saatlerinde ulaşım alabilmekte, televizyon içeriklerine de programın yayınlandığı saatte erişebilmektedir. Fakat internet gazetelerinde böyle bir sınırlama yoktur. Günün her saatinde ulaşım imkanı olması sebebiyle avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3. DİJİTALLEŞME ve YENİ GAZETECİLİK TÜRLERİ**

#### **3.1. Robot Gazeteciliği**

Günümüz dijital çağında gazetecilik alanında çok büyük dönüşümler yaşanmış ve internet gazeteciliği yeni bir yapıya bürünmüştür. Bu yeni yapı beraberinde robot gazeteciliğini karşımıza çıkarmaktadır. Geliştirilen yapay zeka yazılımları aracılığıyla artık haber verileri otomatik bir şekilde alınmakta ve haber oluşturulmaktadır.

Robot gazeteciliğinin ilk örnekleri 2016'da Reuters'in finans haberleri kategorisinde internet sitelerinde kullanmak üzere algoritmadan yararlanacağını belirtmesiyle profesyonel olarak görülmüştür. 2010 yılında Statsheet adlı şirket ise NCAA basketbol müsabakalarındaki verileri 345 internet sitesinden alıp hikayeleştirilen sistemi kullanıma sunmuştur. Diğer bir örnek ise Associates Press ve Automated Insights şirketleri 2014 yılında ortaklık imzalayarak, finansal raporlarının yazılım aracılığıyla oluşturulacağını belirtmiştir (Narin, 2016). Los Angeles Times ise yazılım sayesinde oluşturulan deprem haberini, deprem olduktan sonra 3 dakika içinde yayına sunmuştur (Narin, 2017, s. 85).

Zaman içerisinde robot gazeteciliğe ilgi artmış ve kullanım alanı önemli şirketler arasında da yayılmıştır. Yazılımlar aracılığıyla haber oluşturan sistemi kullanan şirketlere örnek olarak Los Angeles Times, Google, Yahoo, The New York Times gösterilebilir. Robot sistemi daha çok deprem, meteoroloji, finans ve spor haberleri kategorilerinde kullanılmaktadır. Bu sistem sayesinde daha az maliyetle daha çok veri taranmakta, son derece hızlı ve düşük hata oranıyla da haberler oluşturulmaktadır (Gazeteduvar, 2017).

Robot gazeteciliğinin artışa geçmesiyle dijital haberlerin yazılması, sektörde birtakım etkiler oluşmasına sebep olmuştur. Bunun sebebi ise yazılımlar aracılığıyla binlerce verinin hızlı ve düşük maliyetle taranıp oluşturulmasıdır. Kimi gazeteciler, robot gazeteciğinin bu biçimde ilerlemesinin mesleğin bitmesine sebep olduğunu savunurken, diğer bir görüş ise beraberinde teknoloji gazeteciğinin de var olması şeklindedir (Anderson, 2013, s. 1007).

Robot gazeteciliğe karşı olumsuz görüşlerin yanında olumlu görüşler de bulunmaktadır. Bu algoritma sayesinde gazetecilerin üzerindeki hızlı olmaları konusundaki baskıların kalkacağı, günlük işleri geride bırakacak olan gazetecilerin önemli işlere yoğunlaşarak daha verimli araştırmalar yapabilmesinin önü açılacağı görüşü yer almaktadır. Bu durumdaki olumsuz görüşler ise düşük maliyet ile daha çok haber oluşturan robotların tercihi artacak ve robotlar gazetecilerin yerine geçeceği şeklindedir (Gazeteduvar, 2017).

Robot gazeteciliği için yazılımlar kullanan ülkeler ve şirketler üzerinde yapılan çalışmalarda, 5 ülkeden 11 şirketin bu yazılımları kullandığı saptanmıştır. Bu ülkeler

ve şirketler ise şu şekildedir; Almanya’da AX Semantics, Text-On, 2txt Insights ve Narrative Science, Fransa’da Syllabs ve Labsense, Çin’de Tencent, İngiltere’de Arria (Kalsın, 2016 s. 28).

### 3.2. Veri Gazeteciliği

Bilgisayar teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren veriler, sayı, sembol gibi unsurları bir değişime uğramadan bağdaştırılmamış bilgi parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2018, s. 35). Veri gazeteciliği, 21. yüzyılda ortaya çıkan yeni bir gazetecilik türü olarak bilinmektedir. Bu gazetecilik türünün kullanımı ise 2014 yılında Araştırmacı Gazetecilik Ağı tarafından onay alınmasıyla artışa geçmiştir (Dağ, 2017, s. 282). Veri gazeteciliğinde multimedya unsurları arasında dijital olan şeyler sayı aracılığıyla işlenip veri haline getirilmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte gazetecilik alanında ‘Big data’ aracılığıyla büyük verilerin işlendiği sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede büyük veri, dijital ortamda bulunan unsurların veriye dönüştürülüp işlenmesini mümkün hale getirmektedir (Okay, 2021, s. 181).

Habercilik alanında veriler üzerine yapılan araştırmaların yeni bir türü olarak veri gazeteciliği yer almaktadır. Veri gazeteciliğinde işleyiş, verilerin haber şekline dönüştürülmesiyle gerçekleşmektedir. Bilgi toplumu sonucunda verilerin haber haline dönüştürülmesi mümkün hale gelmiştir (Kazan, 2019, s. 105). İçinde bulunduğumuz dijital çağda sayısız verinin yer aldığı bu gazetecilik türü, çok sayıda araştırmacı tarafından tasvirlenmektedir.

BBC çalışanları, veri gazeteciliğinde aktarılmak istenen mesajın görseller aracılığıyla gösterilmeye çalışıldığını, böylelikle haber içeriğinin zengin bir hale getirildiğini aktarmıştır (Furuncu, 2019, s. 17). Veri gazeteciliğinde haber üretim aşaması geleneksel gazetecilik türüne göre farklılık göstermektedir. Benzer tek bir özelliği ise geleneksel gazetecilikte olduğu gibi haber 5N1K kuralına göre oluşturulmaktadır (Aslan, Bayrakçı, Küçükvardar, 2016, s. 63). Veri gazeteciliğinde haber üretim aşamaları ise şu şekildedir; veri setlerine ulaşma, verileri temizleme, verilerin görselleştirilmesi, verilerin analizi ve yorumlanması, belgelerin işaretlenmesi, hikaye, enformasyonu görsel hale getirme, uygulamanın tasarlanmasıdır. Veri gazeteciliği için çalışma yapan ve haber oluşturan gazeteciler,



medya kuruluşları tarafından destek görmektedir. Bu bağlamda veri gazeteciliği hem meslek niteliği bakımından hem de verilerin kullanılması kapsamında çeşitli sorumlulukların yapılmasını sağlamaktadır (Aslan, vd. 2016, s. 38, 61-63).

Veri gazeteciliğinde öne çıkan diğer bir özellik ise saklı tutulmak istenen veri sayısının azalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum yolsuzluğun önüne geçilebilmesi ve devletlerin hesap vermesi konusunda önemli bir adımdır. Dijital ortamla bütünleşen veri gazeteciliğinde, verilerin doğru bir şekilde kullanılmasıyla haberler oluşturulup bireylere aktarılmaktadır (Dağ, 2017, s. 295).

### **3.3. Clickbait Gazeteciliği**

Türkçede ‘tık odaklı habercilik’, ‘tık haberciliği’ şeklinde ifadelerle de kullanılmaktadır. Bu gazetecilik türü aslında birer tık tuzağı olarak bilinmektedir. Tık odaklı habercilik 1990’lı yıllarda başlamış ve hala günümüzde devam etmektedir.

İnternet haber sitelerinin yaygınlaşmasıyla bu sitelerin gelirleri de siteye giren kullanıcı sayısına göre paralel bir şekilde ilerlemektedir. Bu sebeple internet haber siteleri sahipleri, okuyucunun site içerisinde çok sayıda sayfaya girmesini sağlayarak gelirlerini arttırmaya çalışmaktadır. Tık tuzağı olarak karşımıza çıkan tık odaklı habercilikte, okuyucunun içeriğe tıklaması için çoğu zaman abartı başlık ve fotoğraflar kullanılmaktadır. Bu başlıkların da geneli gerçek olmayan başlıklardan oluşmaktadır (Geçkil vd., 2018, s. 932). Dolayısıyla okuyucudan beklenen şey site içerisinde çeşitli haberlere tıklayarak site trafiğini arttırmaktır.

Tık odaklı habercilikte en önemli nokta, enformasyona göre başlık ve fotoğrafın hazırlanması, daha sonra o içeriğin kullanıcılar tarafından tıklanabilir hale getirilmesidir. Genellikle haber başlıklarında içeriklerin gizlenmesiyle, kelime oyunları ile okuyucunun içeriğe tıklaması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte haberler, eksik cümle ile kurulmakta, büyük ve dikkat çekici bir şekilde flaş, şok, bomba, son dakika yazıları görsele eklenmekte, görsel öge ön planda tutularak, haber metninin içerisinden çarpıcı cümleler seçilip görüntüye eklenerek oluşturulmaktadır (Özyal, 2016, s. 288).

Dijitalleşen gazetecilik ortamlarıyla birlikte haber ya da dergilerin internet siteleri kullanıcılardan belirli bir ücret istemektedir. Bu yüzden de okuyucudan çeşitli

şekilde faydalanma seçeneklerine gidilmiştir. Genellikle uluslararası medya kuruluşları abonelik ile hizmet sunarken bunlar dışındaki kuruluşlar ise ücretsiz bir şekilde enformasyon iletimi yapmaktadır. Ücretsiz şekilde hizmet veren internet siteleri, siteye giren kullanıcılardan tıklanma oranında gelir sağlamaktadır. YouTube ve onun gibi diğer haber ve sosyal medya ortamları, dijital ortamlara içerik sunarak şirketlerden reklam geliri elde etmektedir. Bu reklam gelirleri ziyaretçi trafiğine oranla şirket tarafından ödenmektedir. Sitede ziyaretçi trafiği ne kadar çok artarsa gelir de o kadar çok artış göstermektedir (Geçkil vd., 2020, s. 200).

Tık odaklı haberciliği, çoğunlukla abonelik sistemine geçiş yapmamış medya kuruluşları kullanmaktadır. Zaman içerisinde ise kullanımı artmıştır. Dijital ortamdaki içerikler de tıpkı geleneksel medyadaki gibi, okuyucunun algılarına uyan, ilgisini çeken şekilde oluşturulmaktadır. Dijital mecra da tık unsuru, fotoğraf üzerinde daha çok oynama ve multimedya özelliği kullanabilme sayesinde, geleneksel ortama göre farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2021, s. 206).

İnternet sitelerinde Google reklamlarına yer veren medya kuruluşları için de tıklanma son derece önemlidir. Özellikle küçük medya kuruluşları, yasal olarak dijital ortamda yer alabilmeleri için Basın İlan Kurumu tarafından belirlenen ve bölge bazında değişen günlük ve aylık tıklanma oranlarına erişmek zorundadırlar. Bu bağlamda ‘tık odaklı habercilik’ dijital ortam için zorunlu bir habercilik haline dönüşmektedir.

### **3.4. Yurttaş Gazeteciliği**

Dijitalleşmeyle birlikte internetin getirdiği yeni gazetecilik pratikleri arasında yurttaş gazeteciliği kavramı da yer almaktadır. Yurttaş gazeteciler, internet ortamında enformasyon paylaşımı yapan, diğer bir ifadeyle çevrimiçi ortamların gönüllü muhabirleri olarak tanımlanmaktadır (Kırık ve Yiğit, 2017, s. 105-106). Dijitalleşme sonucunda habercilik ortamlarının sosyal medya ve internet ortamına yönelmesiyle, vatandaşların da haber üretim sürecine katkı sağlamasıyla birlikte yurttaş haberciliğinin gelişmesine sebep olmuştur. Anadolu Ajansı, yurttaş haberciliğini mesleki olarak gazetecilik ile uğraşı olmayan kişilerin haber üretim sürecine dahil olması şeklinde tanımlamaktadır (Anadolu Ajansı, 2018, s. 200). Yurttaş haberciliğinde temel amaç,

gazeteci kavramının geniş bir çerçevede yayılması ve vatandaşların da profesyonel gazetecilerden ayrı olarak haber üretimine katkıda bulunmasıdır. Bu sayede yurttaşlar, iletişim sürecine dahil olarak (Alankuş, 2009, s. 110) gündemin dışında kalan gelişmeleri de kamuoyunun gündemine taşıyabilmektedir.

Yurttaş haberciliğinin etkin bir örneği olarak, 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan ikiz kulelere yönelik yapılan saldırı gösterilebilir. Bu süreçle birlikte yaşanan enformasyon akışı ve gazetecilerin enformasyon iletimi takibinde geri planda kalmasıyla, vatandaşlar haber üretimine katkıda bulunmuşlardır. Vatandaşlar, cep telefonları ve mobil cihazlar aracılığıyla olayla ilgili her türlü fotoğraf ve videoları sosyal medya ortamında paylaşarak, enformasyon akışını gerçekleştirmişlerdir (Değirmencioğlu, 2016, s. 46).

Bloglar, yurttaş haberciliğinin gelişmesi sürecinde önemli bir konumda yer almaktadır. Oluşturulan bu bloglar, yurttaş gazeteciliğinin ana taşı olarak belirtilebilir. 1980'li yıllardan bu zamana tekelleşen medya ortamlarına karşı bloglar, alternatif bir habercilik hareketi olarak da ortaya çıkmaktadır (Narin, 2017, s. 31). Bloglar, ülke genelini etkileyen ve toplum üzerinde etki bırakan olaylar, doğal afetler, haber değeri taşıyan olaylarda, vatandaşların kendi oluşturduğu video, fotoğraf ve metin gibi içerikleri, seslerini duyurmak amacıyla paylaşmaları sonucunda var olmuştur. Bu sayede, sektörde çalışan ve çalışmayan gazetecilerle birlikte vatandaşlara da alternatif olarak haber üretim ortamı oluşmuştur. 2000'li yıllardan itibaren de son derece popülerleşen bir gazetecilik alanı haline gelmiştir (Almasoodi, 2021, s. 73).

Toplumsal hareketler yani aktivite oluşumları içerisinde yurttaş haberciliği önemli bir konumda yer almaktadır. Yurttaş gazetecilik türü sayesinde bireyler aktif haber üreticisi, enformasyon dağıtıcısı rolündedirler. Bununla birlikte iktidar gücün karşısında sesini ana akım medyada duyuramayan kişiler, yurttaş gazeteciliğinin ortamı sayesinde diğer aktivistlerin kendi aralarında bağlantı kurmasına olanak sağlayarak evrensel boyutta bir kitle oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital alanın sunduğu olanaklarla birlikte bu ortam, aslında bir haber üretiminden çok haberleşme alanı olarak görülmektedir (Anadolu Ajansı, 2018, s. 200).

Lambeth (1998, s. 17) yurttaş gazeteciliği pratiklerini 5 maddede sıralamıştır.

- Haber yapılacak konunun seçiminde özgür ortam korunurken, aynı zamanda vatandaşların hikayelerine sistemli bir yapı içerisinde yer vermek.
- Toplumu ilgilendiren olaylardaki içeriklerin kavranmasında alternatif alanlara ulaşmayı sağlamak.
- Kitle toplama ve kamuoyu oluşturma konusunda en etkili yerleri seçmek.
- Kamuyu ilgilendiren olayları habere dönüştürme sürecinde, çözümler için kamusal bilgilerin ve alternatif alanların gelişimini sağlayacak şekilde sorumluluğa sahip olmak.
- Kamu ile olan iletişimin daha güçlü ve saygın olması için dikkatli bir yapıda olmak.

Gelişen teknoloji çerçevesinde ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği türü de aynı zamanda güven temeline bağlı olarak ilerlemektedir. Bir profesyonel nitelik taşımama sebebiyle, enformasyon fazlalığı arasında güvenilir kaynak olması, bireyler açısından büyük önem arz etmektedir.

### **3.5. Hak Odaklı Habercilik**

Hak odaklı habercilik, hak ihlallerini göz ardı etmeyen, hak mağduriyeti yaşayan kişilere diğer bir deyişle ötekilere haberde yer veren, haber oluşturma aşamasında hak ihlaline sebebiyet vermeyen habercilik türü olarak tanımlanmaktadır (Alankuş, 2007, s. 22). Atölye BİA'ya göre ise gerçekleşen hak ihlallerini ve hakların kullanılmasını izleyen, hak ihlali mağdurlarının lehine yapılan, tüm haberleri hak odak çerçevesinde oluşturan bir habercilik türüdür (<https://atolyebia.org>).

Öte yandan hak odaklı habercilik, ana akım medyanın haber yapmak için itibar görmediği, göz ardı ettiği konuları ya da kişileri göz önünde bulundurmaya, kişilere netlik kazandırmaya karşı atılan bir adımdır. Bu bağlamda insan hakları bilgisi ve haber oluşturma bilgisi en önemli iki temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokdoğan, 2013, s. 12). Hak odaklı habercilik, hak ihlallerini gündeme getiren, bunları haberleştirip takibini yapan, oluşturulan tüm haberleri ötekiler lehine kullanmayı, bu süreçte hak ihlaline sebebiyet vermemeyi, kişilere hak bilgilendirmesi yapan ve bu konuda cesaret aşılayan bir amacı anlatmaktadır (Alankuş, 2009, s. 13).

Hak odaklı habercilikte gazetecinin en büyük görevi güçlü tarafta değil, okuyucusunun, kamuoyunun tarafında olmaktır. Bireylere, hak mücadele aşamasında bireysel olarak değil, demokrasinin parçası olarak bir bütün şeklinde mücadelenin verilmesi gerektiğini belirtmektedir (<https://atolyebia.org>). Bu bağlamda bireyler de hak mücadelesinin farkına vararak hareket eder ve hak ihlali yapılmasının önüne geçilmesi noktasında bilinçli bir kamuoyu oluşmaktadır. Ayrıca otoriter kesimlerin de hak ihlalleri göz önüne serilmiş olmaktadır.

Haber üretim sürecinde, yaşam, kişilik hakları, özgürlük, ayrımcılığa maruz kalmama, mahrem alanları, suç netleşene kadar yasal olarak suçsuz görülme vb. kişinin temel hakları ihlal edilebilmektedir. Bu ihlaller, gazeteci tarafından bilerek ya da bilmeden gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü gazeteci, haberde yer verdiği kişileri tam anlamıyla tanımamakta ve o kişilerin yaşam haklarına karşı bir kaygı gütmemektedir. Haber oluşturma alışkanlığı var olan kaygının göz ardı edilmesine sebebiyet vermektedir. Olaylarla ilgili doğru analizin yapılabilmesi için gazeteci, karşısındaki kişiyi iyice tanımalı, yapılan eylemin hangi şartlarda ve sebeplerle yapıldığını bilmektedir (Kuçuradi, 1998, s. 62).

Habercilikte, şiddet, cinayet, kan, hüznün, acı gibi olumsuz olayların haber haline getirilmesi yüksek ihtimallidir. İçeriği olumlu olan olaylarla ilgili haberlerin karşımıza çıkması olumsuz olaylara kıyasla daha düşüktür. Çünkü gazetecilik mesleğinde, olumsuz içeriğe sahip haberlerin daha çok dikkat çektiği görüşü hemfikiridir. Fakat olumsuz olaylara konu olan kişilere karşı hassasiyet daha düşüktür. Mesela dayak yiyen bir çocuğun görüntüsü açık bir şekilde paylaşılar ama şiddet uygulayan kişinin görüntüsü sansürlenerek verilir. Mağdurun ön plana çıkarıldığı, suçlunun ise geri planda tutulduğu habercilik türü ile sıkça karşılaşılmaktadır (Dursun, 2007, s. 113-114).

#### **4. DİJİTAL GAZETECİLİKTE YENİ PRATİKLER**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazetecilik ortamları ile birlikte gazetecilik pratiklerinde de değişimler yaşanmaktadır. Metaverse ortamı, yapay zeka uygulamaları, habercilik alanında haber kaynağı, haberin içeriğinin oluşturulması, haberin dağıtımı gibi konularda yenilikleri beraberinde getirmektedir.

#### **4.1. Yeni Habercilik Ortamı Olarak Metaverse**

İnşası süren metaverse adı verilen sanal ortam, teknolojiyle iç içe bir gazetecilik türünün ortaya (Saka, 2022) çıkışına aracılık etmektedir. Metaverse, sanal bir dünya olarak da ifade edilebilir. Metaverse alanı, sanal gerçeklikten artırılmış gerçekliğe kadar, dijital unsurlar aracılığıyla oluşturulmuş çeşitli sanal ortamları kapsamaktadır.

Metaverse ortamlarına ilginin artmasıyla birlikte Medya kuruluşlarının ilerleyen süreçte, bu ortamı kaynak olarak temel alan haber üretiminin yanı sıra haberlerin okuyucuya ulaştırılmasında bir araç olarak da kullanılabilecek bir ortam olarak değerlendirmesi beklenmektedir. Bunun yanında fiziki olarak düzenlenen sergi, etkinlik gibi alanlar sanal ortamda gerçekleştirilebilecek ve en önemlisi de artık basının metaverse'ün oluşturduğu sanal ortamda kendine yer bulmasında kültür-sanat haberleri öncülük edecektir. Bu sayede metaverse kullanıcıları aynı internet haber sitesi okuyucularında olduğu gibi güncel ve anlık haber akışına ulaşabilecektir. Ancak metaverse yeni bir alan olduğu için yerel basın ile arasındaki ilişki teknolojik yatırım düzeyleri ve bu yöndeki yaklaşımları ile bağlantılı olarak gelişecektir.

#### **4.2. Yapay Zeka ve Habercilik Pratikleri**

Günümüzün jenerik teknolojik gelişmelerinden biri olarak etki alanı genişleyen yapay zeka, gazetecilik alanında da kendisine yer bulmuştur. Bu kapsamda habercilik alanında yapay zeka kullanımına ilk olarak ABD'de başlanmıştır. 2007 yılında tamamen algoritmalar yardımıyla ilk haber, 'statsheet.com' sitesi tarafından spor gazeteciliği alanında yapılmıştır (Whittaker, 2019, s. 110). Yine yapay zeka alanında akla ilk gelen örneklerden birisi de Los Angeles Times gazetesidir. Gazetede çalışan gazeteci ve programcı Ken Schwencke, 17 Mart 2014 yılında saat 06:25'te depremle uyanmış ve o esnada Quakebot adında algoritma Schwencke'ye bir mail göndermiştir. İçerikte ise depreme ait bilgiler yer almıştır. Yapay zeka tarafından oluşturulan bu içerik uygun bulunarak paylaşılmıştır. Bu kapsamda deprem alanında yapay zeka yardımıyla ilk haberi servis eden kuruluş Los Angeles Times gazetesi olarak basın tarihindeki yerini almıştır (Whittaker, 2019, s. 110).

Reuters ise haber içeriklerini üretirken metin yazmada destek sağlayacak, haberin konusunu belirleyecek ve verileri analiz edecek bir yapay zeka uygulamasını üretmiştir. Bu sayede verilerin analiz edilmesi ve metnin oluşturulmasında gazeteciye büyük kolaylık sağlanması hedeflenmektedir. Lynix Insight adındaki yazılım, 2017-2018 yılları arasında pek çok gazeteci tarafından denenmiş ve üretilen haber içeriklerinde kullanılmaya başlanmıştır (Kobbie, 2018).

Yapay zeka kullanımının Türkiye'deki ilk örneklerine ise Anadolu Ajansı'nda rastlanılmaktadır. Seçim döneminde siyasi partilerin milletvekillerine dair veriler ile ilgili 10 binin üzerinde haber içeriği üretilmiştir. Bu içerikler tamamen algoritma tarafından, insan eli değmeden oluşturulmuştur (Akyazı, 2018, s. 25). Haber içeriğini üretirken yapay zekadan faydalanmanın en kolay olduğu alan gündelik haber konularıdır. Yapay zekanın sunduğu veriler çerçevesinde; spor, deprem, hava durumu, doğal afet gibi konular üzerinden hata payı düşük ve hızlı bir şekilde haber metni oluşturulabilmektedir (Akyazı, 2018, s. 22).

Yapay zeka kullanma esnasında otomasyon aşamaları ve topluluk ile kişisel hale getirilmiş bir şekilde etkileşimde bulunabilme fırsatı olmak üzere iki önemli nokta bulunmaktadır. Ayrıca, yapay zeka sayesinde okurlara daha çeşitli içerikler sunulmakta ve abone olan bireylerin abonelikten ayrılmaması sağlanmaktadır (Newman, 2022). Yapay zeka teknolojisiyle beraber ulusal basın dışında yerel basının da fayda sağlayacağı bazı yazılım destekli uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalara örnek olarak; transkripsiyon işlemi için 'Trint', çeşitli araştırma gerçekleştirmek için 'Pinpoint' ve etkili sosyal medya yönetimi için 'Echobox'tan söz edilebilir (Saka, 2022).

#### **4.2.1. Trint ve Gazetecilik**

Trint, yapay zeka ile geliştirilmiş transkripsiyon işlemi sağlayan bir yazılım aracıdır. Sisteme video ve ses kayıtları yüklenerek metne dönüştürülme işlemi gerçekleştirmektedir. Geliştirilen ileri düzey algoritmalar, ses kaydı içerisindeki konuşmaların otomatik olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca geliştirilen yazılımlar metinlerin doğrudan çevrilmesine de olanak sağlamaktadır (Sonix, 2023). Bu yazılım sayesinde haber esnasında, ders sırasında, toplantıda alınan ses kayıtları kolay bir şekilde yazılı hale getirilebilmektedir.

Trint gibi transkripsiyon işlemi gerçekleştiren yazılımlar gazetecilerin işlerini son derece kolaylaştırmaktadır. Bunlar arasında röportajlardan söz edilebilir. Örnek olarak gazeteci habere gittiği zaman transkripsiyon ile röportaj sırasında aldığı ses kaydını otomatik olarak yazıya dökülebilir. Bu gazeteciye büyük ölçüde zaman kazandırır. Çeşitli etkinliklerde de gazeteci, transkripsiyon işlemini gerçekleştirebilir. Böylelikle gazeteci, konuşmacının aktardığı önemli noktaları kaçırmaz, aktaracağı başlıkları seçer ve habere işleyebilir. Gazeteci, gittiği basın toplantısında da ses ve video içeriklerini metne dönüştürebilir. Tüm bu işlemler sayesinde özetle, haber üretim süreci hızlanır ve gazeteci zaman kazanır. Fakat Trint gibi yazılımlar yeni yeni gelişmeye başladığı için tam anlamıyla doğruluk sağlayamayabilir. Bu da gazetecinin, transkripsiyon işlemi sonrasında metni dikkatli bir şekilde incelemesini gerektirmektedir.

#### **4.2.2. Pinpoint ve Gazetecilik**

Pinpoint, araştırmacılara veri görselleştirme imkanı tanıyan çözümsel bir uygulama türüdür. Bu sayede geniş boyuttaki veriler sisteme yüklenebilir, çözümlenebilir ve görselleştirilebilir. Pinpoint, aynı zamanda çeşitli kaynaklardan tarama yaparak verileri bulur ve araştırmayı kolay bir hale getirir. Toplum içerisinde en çok araştırılan konuları bulur, önemli noktaların fark edilmesine olanak tanır. (Handan, 2023). Pinpoint, aynı zamanda birden fazla dil desteği sunmaktadır.

Pinpoint tarzı yazılımların gazetecilik alanında yeni yeni kullanımına başlanmış durumda. Bu uygulama türü sayesinde trend olan içerikler algılanmakta ve ortaya çıkarılmaktadır. Böylelikle gazeteci, ister bölgesinde isterse de ülke gündeminde öne çıkan konulardan içerikler üreterek okuyucunun dikkatini çekebilmektedir. Ayrıca haber içeriklerinin yorumlanması gerçekleştirilmekte ve bu sayede ortaya daha güçlü haberler çıkmaktadır. Örnek olarak; her bölgenin kendine ait kültürel bir yapısı ve yaşam tarzı bulunmaktadır. Yerel gazete çalışanları da bölgesindeki trend konuları takip ederek bölge halkına hitap eden kaliteli içerikler oluşturma fırsatı bulabilmektedir. Gazeteci, pinpoint sayesinde verileri de daha kolay anlayabilme imkanı bulurken daha boyutlu bilgileri kapsayan içerikler oluşturabilmektedir.



#### 4.2.3. Echobox ve Gazetecilik

Echobox, sosyal medyanın doğru kullanımı için doğru içerik oluşturulmasını sağlayan bir oluşumdur. Yapay zeka desteği ve otomatik olarak gerçekleşen optimizasyon sayesinde, sosyal medya içeriklerinin kalitesini arttırmakta ve bunu yaparken doğru zamanın da kullanıcıya bildirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca Echobox, sosyal medyada bulunan verileri incelemekte, ulaşılacak hedef kitlenin çevrimiçi ortamdaki ayak izlerini ve hangi içeriklerle etkileşim kurduğunu ortaya çıkarmaktadır (Echobox). Bu sayede içerikler daha fazla kullanıcıya ulaşırken etkileşim oranı artmaktadır. Aynı zamanda içerikler için görsel, hashtag, başlık gibi unsurları araştırmakta ve aralarından en etkili olanını üreticiye sunabilmektedir. Böylelikle paylaşımlar ilgi çekici hale getirilebilmektedir. Gazetelerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları haberlerin dikkat çekici hale getirilmesi ve doğru zamanda doğru kitleye ulaşılabilmesi açısından, gazetecilere fayda sağlamaktadır.

Yeni nesil gazetecilik ortamlarında, echobox son derece etkili bir oluşumdur. Gazeteci bu sayede güçlü bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirirken daha çok kesime etkili bir şekilde ulaşabilme imkanı bulmaktadır. Echobox gazetecilere, genel olarak içerik yayını, başlık ve açıklamalar, verilerin çözümlenmesi, hedef kitleye ulaşma konularında yardımcı olmaktadır (Echobox).

İçeriklerin yayınlanması açısından ele alındığında; yapay zeka sayesinde üretilen sosyal medya içerikleri incellenmekte, gönderinin hedef kitleye ulaşması için doğru zaman seçilebilmektedir. Böylelikle ulaşılan kitle sayısı ve etkileşim fazlasıyla artmaktadır.

Başlık seçimlerinde ve açıklamaların oluşturulması kısmında ise sistem, veri tabanındaki çeşitli görselleri, açıklamaları inceleyerek en etkili başlıkları ve açıklamaları oluşturmaktadır. Bu sayede okuyucunun dikkatini çekecek içerikler ortaya çıkmaktadır.

Verilerin çözümlenmesiyle gazeteciler oluşturdukları içerikler arasında hangisinin daha çok etki bıraktığını görebilmektedir. Böylelikle daha sonraki içeriklerini de ona göre oluşturacak adımları atabilecektir.

Doğru hedef kitleyi seçebilme özelliği ile de gazeteciye yönlendirip, hedef kitlesini görerek içerik oluşturmasını sağlamaktadır. Bunu yaparken de hangi zamanın

daha çok etkileşim getireceğini belirtip, içeriğin o zamanda paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda doğru içerik doğru zamanda, daha çok okuyucu ile buluşmakta ve ilgi çekmektedir.



## 2. BÖLÜM

### YEREL MEDYA VE DİJİTALLEŞME

#### 1. YEREL MEDYA KAVRAMI ve YEREL MEDYANIN GELİŞİMİ

##### 1.1. Yerel Medya Nedir?

Yerel medya ya da diğer bir deyişle yerel basın, belirli bir konumda sınırları çizilmiş, o alanda yaşayan yerel halkın bilgilenmesini, eğitilmesini sağlamak, vatandaşların sorunlarına ses olma amacı taşıyan bir iletişim aracı olarak (Girgin, 2001, s. 169) tanımlanmaktadır. Gezgin (1998, s.129) ise yerel basını, ülke çapında dağıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmediği, basımının yapıldığı yerel bölgede dağıtıldığı için o bölgeyi ilgilendiren haberleri ön plana çıkaran basın kuruluşu olarak ele almaktadır. Yerel basının çeşitli tanımlarında ‘coğrafi olarak sınırlı olması’ vurgulanan önemli bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerel gazetelerin çoğu zaman siyasi haberleri gündeme getirdikleri; bulundukları yerel bölgeyle ilgili hem basılı hem de görsel içeriklerin yer aldığı yayınlar yaptıkları belirtilmektedir. Yerel gazeteler için en önemli okur kitlesi, yayın yaptıkları bölgedeki halktır (Girgin, 2009: 235). Gelişen internet teknolojileriyle birlikte yerel gazeteler de dijitalleşme sürecine katılarak internet ortamında gazeteciliği sürdürmektedirler. Öte yandan yazılı ve görsel içeriklerin yanında artık internet sayesinde videolar da eklenerek haber içeriği zenginleştirilmektedir. İnternet ortamı, yerel haberlerin aynı zamanda küresel boyuta ulaşmasına da olanak sağlamaktadır. Bu sayede haber, yayının yapıldığı bölgede bulunan bireylerin yanında internet ortamında bulunan çeşitli okuyucuya da ulaşmaktadır. Memleketinin dışında yaşayan vatandaşlar da internet sayesinde, memleketinde yaşanan olaylar ve gelişmelere ulaşabilmektedirler.

Toplumlar çağın getirdiği yeniliklere uyum sağlamakla birlikte aynı zamanda kendi kültürlerini de korumaya çalışmaktadırlar. Bunun için halk ile yerel kurumlar arasında iyi bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda yerel gazeteler de bölge halkının geleneklerine, ihtiyaç ve sorunlarına göre haber içerikleri hazırlamaktadırlar (Işık, 2001, s. 38-43). Fakat gelişen internet teknolojisi ile yerelde

de artık haberlerin büyük bir çoğunluğu internet üzerinden anlık olarak takip edilmeye başlanmıştır. Küresel dünyada, enformasyon çeşitliliğine maruz kalan bireyler, yaşamakta olduğu coğrafyayı da tanımaya çalışmaktadır. Bu durum da beraberinde kişi-yerellik arasındaki zincirin güçlenmesini sağlamaktadır. Burada devreye yerel medya girmektedir (Vural, 2007, s. 339). Bireyler, kendi yakın çevresiyle ilgili haberlere daha çok önem göstermektedir. Yerel medya çalışanları da o bölgenin yerel halkından birisi olduğu için üretilen haberlerin etkileyiciliği ve güvenilirliği artmaktadır.

Yerel medya, bölgenin demokrasi kültürünün oluşmasına, bölge halkı ve yerel yönetim arasında iletişim köprüsü görevi üstlenmekte, yerel yönetimlerin her açıdan denetlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Yerel medyanın ana görevleri arasında, bölgede var olan sorunların gündeme gelmesi ve çözülmesi için ortam sağlama, ulusal medyaya alternatif olarak ortaya çıkması, kamuoyu oluşumuna katkı sağlaması gibi unsurlar yer almaktadır (Şeker, 2007, s. 66).

Ulusal medya kuruluşları, dünya üzerinde gerçekleşen ilgi çekici olayları, gelişmeleri haberleştirip okuyucuya aktarmaktadır. Bunu gerçekleştirirken yerel halkın sorun ve ihtiyaçları gündemin gerisinde kalmaktadır. Bu durum sonucunda ise yerel halkın sorunları artmakta ve çözüme kavuşturulamamaktadır (Girgin, 2001, s. 115). Yerel medya ise burada devreye girerek, yayınlandığı bölgenin sorunlarına ilgili bir şekilde yaklaşmakta, bölge halkının sorunlarını gündeme getirmekte ve çözüm arayışı için yerel yönetimle iletişimde bulunmakta, o bölgede yaşanan önemli gelişmeleri, olayları halka aktararak bireylerin bilgilenmesini sağlamaktadır.

## **1.2. Yerel Medyanın Türkiye'deki Gelişimi**

Türk yerel basınının gelişim sürecini ele aldığımızda Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar gelen süre boyunca, Avrupa'da yaşanan gelişmelerle koşut bir biçimde gelişim sağladığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda da aynı Avrupa'daki gibi devletin desteklediği resmi nitelikteki gazeteler de mevcuttur. İstanbul ise Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazetelerin yayınlandığı yer olarak tarihte yerini almıştır (Erinç, 2007, s. 107).

Erinç'in aktardığına göre Türkiye'de gazeteciliğin, ilk olarak yerel bir şekilde başladığı görülmektedir (Erinç, 2007: 108). Bu duruma göre Türkiye'de basın doğuşu, dünyadaki örneği gibi yerel gazetelerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. 1831 yılında ise devlet tarafından yayım hayatına başlanan ilk resmi gazete Takvim-i Vekai ve ardından ilk yarı özel gazete olan, 1840 yılında yayımlanmaya başlanan Ceride-i Havadis gazeteleri, Türk haberciliği açısından son derece önemlidir (Anadolu Ajansı, 2018, s.20). Bu gazetelerin ardından 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval, 1864 yılında ise ilk günlük gazete özelliği taşıyan Ruznameyi Cerideyi Havadis gazeteleri özel gazeteler olarak tarihte yerini almıştır (Erinç, 2007, s. 107).

Osmanlı döneminde, 1865 yılına kadar toprak sınırları içerisinde gazete yayımlamak için izin şartı bulunmamaktaydı. 1 Ocak 1865 tarihinde ise yayın hayatına girecek gazeteler için izin alma şartı konulmuştur (Erinç, 2007, s. 107).

Bir süre boyunca bölgesel olarak ve zorlu süreçler içerisinde yayın yapan yerel basın, Kurtuluş Savaşı yıllarında ön plana çıkmıştır (Erdoğan, 2007, s. 29). Yerel basın, savaş ile ilgili doğru bilgiyi ve savaşın gerekçelerini, haberler aracılığıyla kamuoyu ile paylaşmış, o dönemde ulusal basın seviyesinde etki oluşturarak önemli bir ilerleme sağlamıştır (Köseoğlu, 2017, s. 37). Bu süreçte yeni gazeteler de ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu gazetelerin bazıları Atatürk'ün emri doğrultusunda, bazıları ise işgalcilere karşı olarak veya anlaşma amacıyla yayımlanmış yerel gazetelerdir (Girgin, 2009, s. 167). Bu süreçte Yeni Gün, Hukuk-u Beşer gazeteleri ve Anadolu Ajansı milli mücadele döneminin önemli haber kuruluşlarındandır (Girgin, 2009, s. 173-176).

Zaman içerisinde gelişim gösteren yerel basın, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından çoğu ülkede ön plana çıkmış ve Türkiye'de de ilerleme sağlamıştır. Yerel gazeteler kimi yerlerde büyük ölçüde gelişim göstererek yerel alandan çıkıp bölgesel yayına geçmişlerdir. 1990 yıllarında ise günlük çıkan yerel gazete sayısı 327'ye ulaşmıştır (Topuz, 2018, s. 381-382).

Türkiye'de 1935 yılındaki Fransız İş Kanunu örnek alınarak, 1952 yılında Basın İş Kanunu yürürlüğe sokulmuştur. Bu kanun bütün gazetecileri kapsamaktadır ve yerel gazetelerin çalışma şartlarında düzenlemeye gidilmiştir. Bu düzenlemelerin

ardından gazetecilerin sosyal güvenceleri sağlanmış, gazetecilere birer fikir işçisi niteliği kazandırılmış ve medya patronları ile aralarındaki ilişkilerin düzenlenmesi de ele alınmıştır (Girgin, 2009, s. 211).

1940'lı yıllarda ise Türkiye'de, medya dışındaki kişiler de medya sektörüne girmeye başlamıştır. Bu bağlamda gazetecilik mesleğiyle bağlantısı olmayan patronlar, sektöre adım atmışlardır. 1948 yılında Sefa Kılıçoğlu, Yeni Sabah gazetesini satın alarak yeni dönemin ilk örnekleri arasına girmiştir (Girgin, 2009, s. 228).

Türkiye'deki yazılı basının ilk örnekleri kısıtlı okuyucu ve kısıtlı imkanlara sahip olması nedeniyle yerel olarak yayın hayatına devam etmekteydi. Medyanın dışında kalamadığı teknolojik gelişmelerle birlikte bu gazeteler de yerel olma vasfıya birlikte aynı zamanda hem ulusal hem uluslararası (Girgin, 2001, s. 115) yayın kuruluşlarına dönüşmüşlerdir. İzmir'de yayın hayatına başlayan Yeni Asır gazetesi ise, Türk yerel basını içerisinde dijital araçları kullanan ilk gazetedir (Girgin, 2009, s. 227).

Sonuç olarak Türk yazılı basını zorlu süreçlerden geçmiş, dönemin sağladığı kısıtlı araç-gereç ve teknolojik imkanlarla belirli ölçüde ilerleme göstermiştir. Her dönemin sunmuş olduğu imkanlar çerçevesinde gelişim gösteren yerel gazeteler, günümüz dijital çağında ise düşük maliyetle uluslararası alana ve okuyucuya çok daha kolay ulaşım sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte yerel basının yayın hayatı da büyük ölçüde basılıdan dijitalle doğru kaymaya başlamıştır. Bu durum hem bir gereklilik hem de bir zorunluluk olarak gazetelerin karşısına çıkmıştır.

## **2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE YEREL MEDYA**

### **2.1. Yerel Gazetelerin Yeni Medya ile Bütünleşmesi**

Dijitalleşme beraberinde yeni iletişim ortamları sunmuş ve yerel medya da bu dönüşüm süreci içerisinde yeni sistemlere dahil olmuştur. Bu bağlamda yerel medya internet tabanlı alanları kullanarak dijitalleşmenin getirdiği yeni iletişim ortamlarında yerini almıştır. Dijital medya ortamlarıyla birlikte asenkronize ve senkronize olmak üzere iki iletişim türünden söz edilebilir. Bu iletişim türleri yerel medyanın dijital ortamdaki haber iletişimi açısından önemlidir (Fermanoğlu, 2020, s. 226.) Buna ek olarak yeni medya ortamlarıyla birlikte Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal

medya araçları ortaya çıkmış, sosyal medya sitelerinin kullanıcıyla hızlı bir şekilde buluşmasının ardından yerel gazeteler de bu alanda yerini almaya başlamıştır. Böylelikle yerel gazeteler içeriklerini sosyal medya sitelerinde de paylaşarak daha çok kesime ulaşma imkanı yakalamıştır.

### **2.1.1. Sosyal Medya Ortamlarında Yerel Medya**

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, bireylerin içerik oluşturup paylaşmasına, içerik üzerinde düzenleme yapmasına ve diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmasına olanak sağlayan, internetin getirdiği bir oluşumdur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61 akt. Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 8).

Dijitalleşme süreci, geleneksel kitle iletişim araçlarının yapısını daha karmaşık bir hale dönüştürmüştür. Gazetelerin haber üretim alışkanlıklarıyla birlikte okuyucuların da haber tüketim alışkanlıkları yeni medya araçlarıyla birlikte dönüşüme uğramıştır. Yerel gazeteler de dijital dönüşümün dışında kalamamış ve haberin doğru ve eksiksiz bir şekilde olmasının yanına dijital ortamın getirdiği hız unsurunun da eklenmesiyle birlikte yerel medya artık haber üretim sürecini bu doğrultuda (Özcan, 2013, s. 29-33) yeniden planlamak zorunda kalmıştır.

Yeni haber ortamı olarak hayatımıza giren sosyal medya ortamlarındaki haberler de internet ortamındaki gibi hızlı ve ücretsizdir. Bu sebeple okuyucular, enformasyona ulaşmada sosyal medyayı daha elverişli bulmaktadır. Yerel medya, aynı zamanda sosyal medyanın da gelişiminde katkı göstermiştir. Bu bağlamda, okuyucular dijital ortamın içerik üreticisiyken aynı zamanda da içerik vericisi konumunda yer almışlardır (Rajendran ve Thesinghraj, 2014, s. 609 akt. Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 8). Sosyal medyadan paylaşılan haberler, daha kısa bilgili ve hızlı bir şekilde ön plana çıkmakta. Kimi yerel gazete kuruluşları da sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları haberlerde; önemli bilgileri açıklama kısmına eklemekte, detay bilgiler içinse dijital ortamın hipermetinsel özelliğini kullanarak site linki aracılığıyla yönlendirme yapmaktadır.

Sosyal medyada en küçük bir enformasyon bile, milyonlarca okuyucuya hızlıca ulaştırılabilmektedir (Karakulak, 2022, s. 56-57). Yerel medya okuyucuları, sosyal medya ortamlarından haber gönderisine yorum yapabilmekte, gönderiyi tekrar

paylaşabilmekte ve çeşitli etkileşimlerde bulunabilmektedir. Böylelikle yerel okuyucu ile yerel gazete arasındaki iletişim çok yönlü, sağlıklı ve kolay gerçekleşebilmektedir.

### **2.1.2. Asenkronize İletişim ve Yerel Medya**

Dijital medya ile birlikte ortaya çıkan asenkronize iletişim, e posta ile mesaj-bilgi iletimi, internet ortamındaki forumlar ve haber grupları gibi eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmeyen iletişim türlerini kapsamaktadır (Fermanoğlu, 2020, s. 226). Bu alan internetin ilk zamanlarından bu yana dijital toplumun önemli iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Asenkronize iletişimin ana yapısı ise bireysel, toplumsal ve örgütsel menfaatlerin korunduğunu göstermektedir (Fermanoğlu, 2020, s. 226). Amerika’da meydana gelen 11 Eylül saldırıları ise küresel boyuttaki ilk örnek olarak gösterilmektedir. Uluslararası yayın yapan medya kuruluşları, olay esnasında çekilmiş görüntü, metin bilgisi ve sesleri, asenkronize iletişimin kapsadığı uygulamalar üzerinden kendilerine gönderilmesini istemiştir (Çevikel, 2010, s. 124).

Asenkronize iletişimde en eski ve önemli uygulama olarak e-posta yer almaktadır. Kullanımı 1960’lı yılların sonlarına dayanan e-posta uygulamasının @ türü ise Ray Tomlinson aracılığıyla 1971 yılında gündeme getirilmiştir. 1972 yılında ise kullanıma sunulmuştur (Fermanoğlu, 2020, s. 227). Bulduğumuz dönemde ise e-posta uygulamaları, hem yerel hem ulusal çaptaki basın kuruluşları için habercilik açısından önemli bir iletişim aracı olmuştur. İnternetin gelişmesiyle birlikte fiziksel bir sınıra takılmadan çok kısa süre dahilinde enformasyon akışı sağlanabilmektedir (Aslan, 2006, s. 122). Bu uygulama sayesinde bilgi karşı tarafa hızlı bir şekilde aktarılmakta ve alıcı-gönderici arasındaki etkileşim mesafe yokmuş gibi gerçekleştiği için habercilik alanında popüler bir hal almıştır. Uygulama, kullanıldığı günden bu yana politik, toplumsal kampanyaların ve imza etkinliklerinin sürdürülmesine olanak sağlamıştır (Çevikel, 2010, s. 43).

Asenkronize iletişimde haber grubu uygulaması da medyada önemli bir yere sahiptir. Kişilerin içeriklere karşılıklı yanıt vermesiyle kolektif bir ortam oluşturan bu uygulamada; hayvan hakları, politika, spor, teknoloji gibi türlü konular arasından paylaşım yapma imkanı sunulmaktadır (Fermanoğlu, 2020, s. 228). Bu sayede yerel halk, kendi bölgesiyle ilgili bir sorun veya olayı başka insanlara duyurma imkanına



sahip olabilmektedir. Bu uygulamada çok sayıda enformasyonun yer almasından dolayı, yerel medyanın haber içeriği bulma konusuna kaynaklık yaptığını da söylemek mümkündür (Özcan A., 2016, s. 24-25).

Dijital medyanın ilk asenkronize iletişim türleri arasında tartışma forumları da görülmektedir. Web 1.0 döneminde panolar gibi tek taraflı iletişim ortamları gelişen teknolojiyle birlikte web 2.0’da tartışma forumlarına doğru evrilmiştir (Meriç, 2014, s. 44). Bu uygulama bireylere, spor, sanat, politika gibi herhangi bir konu hakkında, dijital ortamda görüşlerini paylaşma, bilgi ve fikirlerin tartışılması için uygun ortam sağlamıştır (Fermanoğlu, 2020, s. 228). Bu uygulama alanında herhangi bir konu hakkında tartışmanın yanı sıra bireyler, bir olay hakkında veri ve enformasyon paylaşımı da yapabilmektedirler. Bu ortam hem ulusal hem yerel basına içerik katkısı sağlayabilmektedir.

### **2.1.3. Senkronize İletişim ve Yerel Medya**

İçerisinde anlık mesajlaşma ve sms uygulamalarını barındıran senkronize iletişim, kişilere ortam kısıtlaması olmadan eşzamanlı bir şekilde iletişim kurabilme imkanı tanımaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği internet ve telefon, telgraf gibi mobil teknolojiler ile birlikte daha da yaygınlaşmıştır. Eşzamanlı iletişimin ilk örneği ise 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan “Unix” konuşma mesajıdır (Fermanoğlu, 2020, s. 228-229).

Eşzamanlı uygulama, yerel ve ulusal çaptaki medya kuruluşları için de pratik bir yapı haline gelmiştir. Medya çalışanları bu uygulama sayesinde kurum çalışanları arasında iletişim kurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu uygulama ile birlikte gazeteciler haberlerini dijital ortamda oluşturup, kurumun sorumlu kişilerine anlık olarak gönderebilmektedirler. İşyerinde bulunma zorunluluğu olmadan herhangi bir ortamda haber yazımı gerçekleştirilebilmekte ve haber iletimi yapılabilmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte kullanımı popülerleşen WhatsApp, Telegram gibi çevrimiçi anlık mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla da ihbar hatları hayata geçirilmiştir. Yurttaş gazeteciliği denilen olguyu da beraberinde geliştirmiştir (Karaman & Önder, 2017, s. 172).

Dijital medya, çeşitli ortamlarda bireylerarası iletişimi yazılı, görüntülü ve sesli olarak mümkün hale getirmiştir. Bireyler arasındaki mesafe kalkmış gibi uzaktan iletişim imkanı (Fermanoğlu, 2020, s. 230) mümkün hale gelmiştir. WhatsApp, Skype, Facetime gibi uygulamaların bazıları düşük bir ücretle bazıları ise tamamen ücretsiz bir şekilde iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar üzerinden enformasyon ve multimedya içerikleri de ücretsiz bir şekilde gönderilebilmektedir. Bu sayede basın kuruluşları kendi aralarında bilgi iletimi yapabilmekte ve vatandaşlardan da içerik gönderimi gerçekleştirilebilmektedir.

Senkronize iletişim olan video konferans uygulamaları, geçmişin tele konferans uygulamalarının görüntülü yapıya dönüşmüş hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Fermanoğlu, 2020, s. 230). Dijital ortamda gerçekleşen video konferanslar, kuruluşların işe alım görüşmelerini ve iş toplantılarını düzenledikleri eşzamanlı alanlardır. Bu uygulamalar medya alanında ise kaynak ile görüşebilme ve bilgiye ulaşabilme konusunda zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak gerçekleştirme imkanı sunduğu için önemli bir yere sahiptir (Kalender & Kazaz, 2021, s. 173). Ekonomik olarak kısıtlı imkana sahip olan yerel basın ise bu uygulamalar sayesinde çok uzakta bulunan bir kişiyle bile ücretsiz bir şekilde görüşme gerçekleştirerek enformasyona ulaşabilmektedir. Bu durum yerel basın işletmeleri açısından büyük avantaj anlamına gelmektedir. Çünkü mesafe sorunu ortadan kaldıran ve mali giderleri minimize eden bir iletişim fırsatı yaratmaktadır.

## **2.2. Dijitalleşme ile Yerel Medyanın Geleceği**

Dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan dijital gazeteler, kolay ulaşılabilme, sürekli güncellenebilme, fiziksel sınıra bağlı kalmama ve karşılıklı etkileşim özellikleri sayesinde basılı gazetenin önüne geçmeye devam etmektedir. Zaman içerisinde de hem basılı hem de yerel gazetelerin tiraj sayıları da düşüş göstermektedir (Köseoğlu, 2017, s. 107). Yaşanan ekonomik krizler yerel gazetelerin tirajlarında düşüşe sebep olmuştur ve dijital ortamın ücretsiz ulaşım imkanı sunması da dijital gazetelerin önünü açmıştır.

Yerel gazetelerin dijitalleşmesi sürecinde, Türkiye’de dijital ortama geçiş yapan ilk yerel gazetenin bilgisi tam olarak bilinmemektedir. Karaman’a göre (2010,

s. 43) dijital ortamda yer alan ilk yerel gazete ‘Özgür Kocaeli’ gazetesidir. Özgür Kocaeli gazetesi 1997-98 yılları arasında dijital ortamda yerini almış, genel bağlamda ise 1999 yılı itibarıyla yerel basın internet ortamında yerini bulmaya başlamıştır. Dijitalleşme sürecinin ilk yıllarındaki veriler incelendiğinde; 2002 yılında 56 yerel gazete dijital ortama geçiş yapmışken 2005 yılında ise 186 gazete yer almıştır.

Bu alanda yapılan bir diğer araştırmanın güncel verileri ise şu şekildedir; Türkiye’deki 3240 yerel gazete arasından 2688’i internet sitesine sahiptir. Bu yerel gazetelerin %87,6’lık bir kısmı basılı gazetelerin yanında internet siteleri üzerinden de yayınlarını gerçekleştirmektedir. Ayrıca Ege Bölgesi’nde bulunan yerel gazetelerin yüzde 82’sinin ise internet üzerinde yayın yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır (Medar, 2022).

Yerel basının dijitalleşme süreciyle birlikte gelecekte ne konumda olacağına dair bazı görüşler bulunmaktadır. Ali’ye (2013, s. 15) göre yerel basın kendini zaman içerisinde geliştirmeye devam edecektir ve ilerleyen süreçte de yerel basının yok olmayacaktır. Nielsen’e göre ise gelecekte yerel basın diye bir şey var olmayacaktır. Yine aynı görüşte olan Murdoch ve Corp da ileride basılı olarak yerel gazetenin bulunmayacağını söylemekte ve gelecekte yerel gazetelerin çevrimiçi bir yapıya bürünerek ‘pay wall’ adlı uygulamayı kullanacaklarını belirtmektedir (Franklin, 2009, s. 4 ve CMSC, 2008, s. 69 akt. Barış, 2021, s. 10). Karaduman’a (2005, s. 152) göre ise dijital ortamda yer alan gazetelerin çoklu ortam sunması (ses, görüntü, metin, video gibi) sebebiyle, gazetecilik mesleği ve habercilik gelecekte tamamıyla dijital ortamda gerçekleştiriliyor olacaktır.

### **2.2.1. Yerel Medya ve Öngörüler**

Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın geleceğine dair görüşlere bakıldığında olumlu veya olumsuz tahminler bulunmaktadır. Dijital ortam, gazetelere okuyucu çeşitliliği sağlarken ilk etapta, basılı gazetenin getirdiği kar oranı kadar kazanç getirmemiştir. Bu yüzden gazetelerin ilerleyen süreçte tekelleşeceği öngörülmektedir (Barış, 2021, s. 9). Basın İlan Kurumu’nun 1 Nisan 2023 itibarıyla yürürlüğe soktuğu Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği ile özellikle ilçede yer alan yerel gazeteler, dijital ortamdaki ilanlar sayesinde daha çok gelir elde etmeye başlamışlardır. Çünkü sadece

basılı olarak yayımlandıkları dönemde ilan gönderen kurumlar çoğunlukla bulundukları ilçe kapsamında yer almaktaydı. Yürürlüğe giren yasa ile birlikte yerel gazeteler de artık internet sitelerine de sadece ilçelerinde bulunan kurumlardan değil bağlı oldukları il genelindeki kurumlardan da ilan alabildikleri için gelirleri de bu doğrultuda artmıştır. Yani ilk etapta yerel gazeteler, basılı yayından daha çok kar elde ederken, zaman içerisinde dijital ortamdan kaynaklı gelir çeşitliliği ile karşılaşmışlardır.

Haberlerin dijital ortamdan takip edilebilirliğinin artmasıyla birlikte yerel gazetelerin, daha çok okuyucuya ulaşma, okuyucu ile etkileşimli bir yapıya sahip olma, haber içeriğinin mekânsal sınırını kaldırma, hipermetinsel özelliği kullanabilme gibi nedenlerle dijital ortamda kendini geliştirmesi beklenmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, s. 24). Yerel basına dair bir diğer öngörü ise gelecekte yerel gazeteciliğin, Instagram, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında sürdürülmesidir (Makela, 2019, s. 3).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı araştırmalar kapsamında, Türkiye'de uzun yıllar boyunca basılı gazete tirajlarının önce yükselişe geçtiği daha sonra ise düşüşe doğru ilerlediği yönünde bulgular ortaya çıkmıştır. Böyle bir ortamda basılı yerel gazetelerde ise tiraj kaybının süregelmesi dikkat çeken diğer bir unsur olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte de Türkiye'de yerel basında görülen tiraj düşüşünün zamanla artarak süreceği öngörüsü yer almaktadır (Özcan, 2016, s. 21).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, dijital medya ortamları basılı medyaya kıyasla daha az sermaye gerektirmektedir ve daha fazla okuyucu kitleye ulaşım sağlamaktadır. Bu sebeple dijital ortamın, yerel basın açısından son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, s. 3-5). Aynı zamanda araştırma sırasında elde edilen bir diğer bulgu ise yerel gazetelerin güvenilirliğini koruması yönündedir. Yerel medya kuruluşları şeffaflık, kamuoyu oluşturma, sorgulanabilme gibi özellikleriyle demokratik bir biçimde yol izleyerek, dijital ortamda bu işleyiş şeklini sürdürmeye devam edecektir (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, s. 17-18).

Günümüzde çevrimiçi ortamda habercilik uygulamalarında, ulusal gazeteler yerel gazetelere oranla daha ileri bir düzeyde bulunmasına rağmen, yeni medya

ortamlarının ekonomik açıdan daha az gider sağlaması, ulusal ve yerel basın arasındaki teknolojik gelişmişlik farkını büyük ölçüde eşit düzeye getirmiştir (Özcan, 2016, s. 22). Fakat yine de ulusal basın, maddi gücü sayesinde daha kaliteli ve sağlam altyapıya, arayüze sahip internet haber sitesi oluşturma imkanına sahiptir. Yerel basın ise ulusal basına kıyasla profesyonellikten daha uzak bir arayüz ve altyapı ile internet ortamında haber akışını sağlama çabası içerisinde.

### **2.2.2. Dijitalleşen Habercilik Ortamında Yerel Medyanın Sorunları**

Yerel gazeteler günümüzde çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar; nitelikli çalışan, teknik donanım, bulundukları bölgedeki yetkili kişilerle olan ilişkiler, ekonomik, tiraj, içerik gibi sorunlardan oluşmaktadır. Çoğu gazete sahibi de farklı bir iş alanıyla ilgilenerek yerel gazeteciliği, ikinci bir ek iş olarak sürdürmektedir.

Yerel gazetelerin yaşadıkları sorunlara bakıldığında aslında ulusal gazetelerin yaşadıkları sorunlarla benzerlik gösterdiği belirtilmektedir. Bu sorunların ana kaynağı olarak bireylerin gazete okuma alışkanlıklarının zayıf olması, nitelikli insan kaynağına erişim imkanlarının kısıtlı olması nedeniyle haberciliğin tam anlamıyla yapılamaması, maddi çıkarlar (reklam gibi) için haber değeri olan olayların gazetelerde göz ardı edilmesi gibi sebepler (Erdoğan, 2007, s. 41) olarak belirtilmektedir. Kimi gazete sahipleri mesleğe, sahip olduğu avantajlarından yararlanmak, bulunduğu bölgede isim yaparak bir güç ve çıkar elde etmek amacıyla yan bir uğraşı alanı olarak yaklaşmaktadır. Bu kişiler, gazetecilik mesleğinden uzakta oldukları için meslek etiği konusunda bazı sorunların ortaya çıkmasına sebebiyet vermekte ve meslek algısının olumsuz olmasına sebep olmaktadır. Gazete çıkarma aşamasında savcılığa gazetenin nerede, ne şekilde çıkacağına dair bildirim yapılması yeterli olmaktadır. Başka bir izne gerek duyulmamaktadır. Gazetecilikle bağlantısı olmayan bireyleri engelleyen bir yasa yoktur. Bu sebeple ortaya gazetecilik meslek etiğinden uzak, daha çok çıkar uğruna gerçekleştirilen yerel gazetecilik örnekleri çıkmaktadır (Demirkent, 1998, s. 35 akt. Kınısün, 2019, s. 57).

Ekonomik gelirin kısıtlı olması, yerel gazetelerin büyümesine engel olmaktadır. Bu sebeple gazeteler yerellik bağlamından çıkamamaktadır. Yerel gazetelerin ana gelir kapısı resmi ve zayi ilanlardan oluşmaktadır. Bulundukları il veya

ilçe ne kadar küçükse, resmi ilan miktarı daha az olacağı için gelir oranı da aynı doğrultuda azalmaktadır. Yine aynı şekilde bulundukları bölgede gazete sayısı ne kadar fazlaysa, resmi ilan geliri de gazete sayısına göre bölüştürülmektedir. Bu bağlamda gelir de azalmaktadır. Bu durum gazeteleri reklam alma yarışına sürüklemekte ve habercilik görevinin geri planda kalmasına sebep olmaktadır (Şeker, 2007, s. 373). Kimi yerel gazeteler ise resmi ilan alabilmek için gazetecilik etik ilkelerini görmezden gelerek resmi ilan geliri elde etmek adına yayınlarını sürdürmektedirler. Kimi gazeteler de siyasi partilerin güdümü altında kalarak ‘besleme basın’ tabiri şeklinde ifade edilen basın kuruluşlarına dönüşmekte ve bu doğrultuda haber içerikleri oluşturulmaktadır (Şeker, 2007, s. 70).

Dijitalleşmeyle birlikte basılı gazetelerdeki para döngüsü düşüşe geçmektedir. İnternetin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının ardından, reklamlar artık basılı yerel gazetelerden ziyade dijital ortamdaki yerel gazetelere (Ramsey ve Moore, 2016, s. 27) doğru kayma göstermiştir.

Tiraj, gazeteler için fazlasıyla önemlidir. Aynı zamanda gazetenin gücünün göstergesidir (Şeker, 2007, s. 101). Bazı durumlar, gazetelerin tiraj sorunu yaşamasına sebep olmaktadır. Bunlar, yerel gazetenin bulunduğu bölgede çok sayıda başka yerel gazetelerin de yer alması, yerel gazetelerin siyasal güdüm altında kalması ve o doğrultuda içerik oluşturması, bölge halkının okur-yazar oranının yüksek olmaması gibi çeşitli sebeplerden oluşmaktadır (Karadoğan, 2012, s. 90). Basılan gazetelerin dağıtımında da sorunlar yaşanmaktadır. Gazeteler, dağıtımı gerçekleştirecek çalışan bulmakta zorluk çekmektedir. Bu sebeple gazeteler kısıtlı bir alana kadar dağıtılabilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 177). Bazı yerel gazeteler için de resmi ilan gelirleri yeterli bulunmakta olup tiraj artışı için herhangi bir çaba gösterilmemektedir.

Yerel gazetelerin bulundukları bölgelerdeki bayilerde satışı neredeyse hiç yapılmamaktadır. Gazeteler, satışın yapılması için bazı çıkar ilişkilerine girmektedir. Basılan gazeteler genellikle belediye, bölgedeki siyasi parti temsilcileri, odalar, spor kuruluşları ve kamu kurumları tarafından satın alınmaktadır. Gazetede yer alan haberler de çoğunlukla gazeteyi alan kurumla ilgili olmaktadır (Erdoğan, 2007: 69). Yerel gazetelerin, ulusal gazetelerden haber alması da tirajını etkilemektedir. Yerel gazeteler çoğu zaman en çok takip edilen ulusal gazetelerin haberlerini kendilerine

içerik olarak almaktadır. Ajans aboneliği sistemiyle de ajanstan gelen haberler aynı şekilde değişiklik yapılmadan gazeteye aktarılmaktadır. Takla attırılan haberlerde ise yazım kurallarına dikkat edilmemektedir. Böylece ortaya içerik bakımından çok zayıf bir yerel gazete çıkmaktadır (Köseoğlu, 2017, s. 35). Okuyucu da aynı haberi yerel gazeteden takip etmektense ulusal gazeteden takip etmeyi tercih etmektedir.

Yerel gazetelerin önemli sorunlarından biri de teknik altyapı sorunudur. Birçok gazete gelişen teknolojiye yetişememekte ve teknik altyapı imkanlarına sahip olamamaktadır. Gazeteler çoğunlukla, bulundukları il ve ilçelerde yer alan baskı araçlarını kullanmak zorunda kalmaktadır (Şeker, 2007, s. 250). Düşük özellikteki baskı araçlarıyla basılan gazetelerde ise bazı dizgi hataları görülmekte ve kimi içerikler silik bir şekilde basılmaktadır (Köseoğlu, 2017, s. 30). İllerde bulunan baskı araçları biraz daha iyi imkana sahipken ilçedeki baskı araçları ise daha eski teknolojiyi içermektedir. İlçede bulunan baskı araçları daha düşük kalitede baskı yaptığından dolayı gazete kalitesi de düşmekte ve okunma oranı fazlasıyla azalmaktadır. İlçe gazeteleri, il genelinde bulunan basım araçlarını kullanmak istediklerinde; hem fazladan ekonomik gider hem de gazetenin tekrar kendisine ulaşması için gerekli zamana ihtiyaç duyulması sebebiyle, ellerinde bulunan imkanlar doğrultusunda düşük kalitede basım gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler.

Gazeteler, yapılacak işler için ayrı ayrı çalışan istihdam etmek yerine tek bir çalışanla birçok iş yürütme eğilimindedirler. Gazete patronları, gazetenin sayfa tasarımı için alana hakim çalışan almayıp, haber üretimiyle sayfa tasarımı aynı anda yapacak çalışanı bünyesinde çalıştırmaktadır. Nitelik sahibi olan çalışan ise asgari ücret ile istihdam edilmektedir (Köseoğlu, 2017, s. 30). Ayrıca bazı yerel gazeteler, yeni işe başlayacak olan çalışanlara asgari ücret altında maaş vermekte ve yine birden fazla iş tanımları yaparak çalıştırmaktadırlar.

Yerel gazetelerin en büyük sorunlarından bir diğeri ise bünyelerinde gazeteci olmayan kişileri çalıştırmalarıdır. Yerel gazetelerde çoğunlukla gazetecilik eğitimi almamış, iletişim fakültesi mezunu olmayan kişiler çalışmaktadır. Profesyonel olarak gazetecilik eğitimi almış kişiler ise yerel gazetelerde çalışmamaktadır. Bu sebeple yerel gazeteler, niteliksiz ve ilan almak için yayın hayatına devam eden gazetelere dönüşmektedir (Tokgöz, 2001, s. 8).

Yerel gazetelerde, gazete bünyesinde aktif çalışmamasına rağmen gazetenin çalışanı gibi gösterilen kişiler de bulunmaktadır. Bu kişiler gazete patronunun yakınları ya da akrabalarından oluşmaktadır ve muhabir, editör kadrolarına yerleştirilmektedir (Köseoğlu, 2017, s. 31). Yerel gazeteler genellikle resmi zorunluluğu bulunan kadro sayılarını iletişim fakültesi mezunu tanıdık, akraba, iş veren yakınlarından doldurmakta ve o kişileri çalışan olarak göstermektedir. Ancak gazetede çalışan asıl kişiler (çoğunluk) gazetecilik mesleğine ilişkin eğitim sürecinin dışından gelen kişilerden oluşmaktadır.

Gazete sahipleri, bazı durumlarda imtiyaz sahibi olarak bir akrabası veya yakınıni gösterebilmektedir. İmtiyaz sahibi olarak gösterilen kişinin aslında gazetecilik mesleğiyle bir bağlantısının bulunmadığı, aktif olarak da çalışmadığı durumlar gözlenirken, bu kişilerin basın kartına sahip olduğu örnekler mevcuttur. Ayrıca gazetenin asgari kadrosunda iletişim fakültesi mezunu olarak yer alan ancak aktif olarak çalışmayan kişilerin de aynı şekilde basın kartına sahip olduğu gözlenmektedir.

İletişim Fakültesi mezunu öğrenciler, yerel gazetelerde yeteri kadar istihdam oranına sahip değildir. Yerel gazetelerin, nitelikli insan kaynağına hak ettiği oranın altında ücret teklif etmesinden dolayı kişiler çalışma alanı olarak buraları tercih etmemektedirler. Yerel gazetelerin daha nitelikli bir yayın kuruluşu haline gelebilmesi için nitelikli çalışanlara mutlaka ihtiyacı vardır. Fakat ekonomik sebeplerden dolayı nitelikli iletişim fakültesi mezunu kişiler farklı sektörlere yönelmektedir (Köseoğlu, 2017, s. 33).

### **3. DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN YEREL MEDYA UYGULAMALARI**

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yerel medya da bu gelişmelerin etkisi altında kalmış ve bu etki birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, ekonomik, haber içeriği, personel, teknik altyapı ve habere ulaşım, habercilik ve etik alanlarında değişimler görülmüştür.



### 3.1. Ekonomik Değişim

Basın kuruluşları, bir yandan hem yerel hem ulusal olarak yayın hayatlarını sürdürürken aynı zamanda birer ticari kuruluşlar (Karakulak, 2022, s. 57) olarak ekonomik kaygılar taşımaktadırlar. Kamuoyunu aydınlatmanın yanında masraflarını karşılayabilmek adına gelir de elde etmeye çalışmaktadırlar.

Dijitalleşme ile birlikte bu ortamdaki çeşitli reklam alanları, daha çok okuyucuya ulaşabilme imkanı gibi olanaklar sayesinde yerel basın kuruluşları, farklı gelir imkanlarına sahip olmuşlardır (Bulunmaz, 2013, s. 43-44). Alternatif gelir kaynaklarını kullanmak ve oralardan gelir sağlamanın, çalışanların profesyonelliği ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Çünkü alternatif gelir alanları ne kadar doğru kullanılırsa aynı oranda geliri de artırıcı bir rol üstlenebilmektedir.

Dijital ortamla birlikte, yerel gazetelerin matbaaya ödedikleri baskı parasının yerini artık internet sitesi altyapı ve sunucu ücretleri almıştır (Parlak, 2018, s. 69). Bu araştırmanın saha çalışmaları esnasında İzmir ve Manisa'da bulunan bazı yerel gazetelerin internet altyapısı için destek aldıkları ve altyapının en iyi şekilde oluşturulmasını sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yine bazı gazeteler de 1 Nisan'da yürürlüğe giren Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin ardından, internet sitelerinden ilan alabilecek olmaları sebebiyle, altyapı desteği aldıkları şirketleri değiştirip daha iyi altyapı hizmeti veren ve ücreti fazla olan yazılım şirketleriyle anlaşıldığını belirtmiştir.

Yerel medya kuruluşları, haber içeriği oluşturup paylaşma işlerini az sayıda çalışan ile yürütebilmeyi ve bu sayede çalışan giderlerinden tasarruf sağlamayı hedeflemektedir. Fakat beraberinde istihdamda azalma da yaşanmaktadır (Çakır, 2007, s. 142). Dijitalleşmeyle beraber gelen basım-dağıtım maliyetlerinin azalması ekonomik rahatlama sağlamış ve yerel gazetelerin dijital ortama geçmesi için teşvik (Baytar, 2006, s. 26) vazifesi görmüştür.

### 3.2. Haber İçeriği Değişimi

Haber içerikleri oluşturulurken güven en önemli unsur olarak devreye girmektedir. Haberin doğruluğu ve kaynağın güvenilirliği bu noktada ön plana çıkmaktadır. Haber içeriğinde kullanılan görsel öğeler de dikkat çeker nitelikte

oluşturulup okuyucunun aklında yer etmesi amaçlanmaktadır. Medya kuruluşunun da kendi içerisinde bir ideolojisi bulunmaktadır. İçerikler oluşturulurken bu ideolojiye göre şekil almaktadır (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 82-83).

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan internet haber siteleri de aynı geleneksel medya kuruluşlarında olduğu gibi ideolojik görüşe sahiptir. Aynı zamanda okuyucu ile karşılıklı etkileşimi bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarının kuruluşu bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Yeni medya ortamlarında haber içeriğinde kullanılan görsel, ses ya da video öğeleri, haber metniyle aynı çizgide olacak şekilde oluşturulup habere aktarılmaktadır. Medya patronlarının basın alanı dışından sektöre girmesi ve basın kuruluşlarının ticari endişe taşıması, haber içeriklerinde değişime sebebiyet vermiştir (Geray & Aydoğan, 2010, s. 306).

Yeni medya ortamlarının senkronize yapısı, haber içeriklerini anında erişim sağlayabilecek şekilde tasarlamaya sürüklemiştir. Ancak haber içeriklerinde gerçekleştirilen değişimlerde okuyucunun da etkisi bulunmaktadır. Medya kuruluşları, okuyucunun okuma alışkanlığına, taleplerine göre içeriklerini oluşturmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilerin yanında vatandaşlar da haber üretim sürecine dahil olmuştur. Bu durum haber içeriğini profesyonel bir şekilde oluşturulmaktan uzaklaştırmıştır (Geray, 2008 akt. Karakulak, 2022, s. 59). Ayrıca internet haber sitelerinin resmileşmesiyle birlikte yerel gazeteler içeriklerini tık odaklı bir şekilde oluşturmaya başlamışlardır. Gazeteler, arka planda güncelliğini sürekli koruyacak konularda (örneğin dizi, ünlü bir kişi, şehir, tarih vb.) içerikler oluşturarak 'tık' oranlarını artırmaya çalışmaktadır.

### **3.3. İnsan Kaynağı Değişimi**

Dijitalleşmenin medya kuruluşları üzerindeki etkilerinden birisi de yöndeşmedir. Yöndeşmeyle birlikte gazete, radyo ve televizyon kuruluşları tek bir çatı altında toplanmıştır (Çetinkaya, 2017, s. 386). Böylece yayınlar da tek bilgisayar aracılığıyla sürdürülmeye başlamıştır. Öte yandan okuyucular da tek bir teknolojik araç üzerinden içeriklerin tümünü takip edebilmektedir. Bu durumlar doğrudan personel değişimine etki etmektedir (Karakulak, 2022, s. 59-60). Yerel gazete çalışanları bilgisayar üzerinden iş paylaşımı yaparak gazeteciliği sürdürmektedir.

Dijital dönüşümle birlikte yerel gazete muhabirlerinden birden fazla niteliğe sahip olması istenmektedir (Çetinkaya, 2017, s. 388). Gazeteler için çalışanlarında aranan yetenek ve yetkinliklerin dijitalleşmeden etkilenecek, yeni yeteneklere sahip çalışanlara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunlar internet sitesi yönetme, tasarlama, sosyal medya yönetimi, video kurgu, editörlük yapma, haber yazma, fotoğraf düzenleme vb. uzmanlık alanlarıdır.

Normal büyüklükte bir yerel gazete için çalışan sayısı 10 ile 20 kişi arasındayken küçük bir gazete için bu oran 1 ile 10 kişi arasında kalmaktadır (Kınsün, 2019, s. 43). Dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte internet siteleri resmi yapıya bürünmüştür. Bunun sonucunda ise yerel gazeteler, internet haber sitelerinde çalışacak yeni personelleri kadrolarına katmaya başlamıştır. Resmi boyutta hem internet sitesi hem de gazete için personeller farklı gözüktükçe de kurum içerisindeki personel hem gazete için hem de internet sitesi için haber içeriği oluşturmaktadır.

### **3.4. Habercilik ve Etik Boyutundaki Değişim**

Meslek hayatı sürdürülürken dikkat edilmesi gereken etik konular, toplum içerisindekiyle benzer nitelik taşımaktadır. Gazetecinin de görevini yaparken; doğrudan yana ve tarafsız olmak, ahlaki ilkelere saygılı yaklaşmak gibi uyması gereken etik kuralları bulunmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012, s. 182). Dijitalleşmenin ardından oluşan yeni medya ortamında çevrimiçi bireyin çokluğu sebebiyle etik ihlallerin görülme sıklığı artmıştır (Karaduman, 2016, s. 127). İnternet ortamında bireylerin daha aktif yer almasıyla birlikte gazetecilik mesleğiyle ilgisi olmayan kişilerin bile tanık oldukları gelişmeleri dijital ortamlardan paylaşırlarken gazetecilik etiğine ters düşen içeriklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Karakulak, 2022, s. 63). Cep telefonu ve fotoğraf makinesi artık çoğu kişinin ulaşabileceği teknolojik araçlar konumuna gelmiştir. Gazetecilik etiği ile ilgili bilgi birikimi olmayan bireyler, elindeki teknolojik araçla etik dışı görüntüleri çekip internet ortamında paylaşabilmektedir.

Dijitalleşme, haberde hız unsurunu daha da ön plana çıkarmıştır. Haberin doğruluğunu tam anlamıyla sağlanmadan, büyük ilgi çeken başlıktan oluşan zayıf içerik okuyucuyla paylaşılmaktadır. Bu durum da etik dışı problemlere sebebiyet

vermektedir (Karaduman, 2016, s. 118). İnternet ortamında haber yapan yerel gazeteler, çarpıcı başlıklar atıp tık alabilme amacı gütmeye başlamışlardır. İnternet ortamından daha çok okuyucuya ulaşarak gelir elde edebilme durumu, yerel gazeteleri tık alma yarışına sokmuştur. Daha çok kesime ulaşmaya çalışan gazeteler, yalnızca gelir elde edebilme amacı taşımaya başlamıştır. Yeni internet gazetesi yasasının ilk süreçteki belirli oranda tıklanma ve görüntülenme sayısı şartı, bölgede bulunan gazeteler arasında da tık kazanma yarışı oluşturmuştur.

Basın sektöründe uzun yıllar boyunca etik dışı olayların yaşandığı bilinmektedir. Dijital ortamda bilgiyi ölçmek, denetlemek kolay değildir. Yeni medya alanında profesyonellikten uzak gerçekleştirilen içerik üretimini kontrol altında tutmak, basılı gazetelerdeki gibi değildir (Vardar, 2015, s. 134). Sosyal medya ve internet ortamındaki enformasyonun yeteri kadar denetlenememesi de etik dışı unsurların çoğalmasına sebep olmaktadır.

### **3.5. Haber Üretim Süreçlerindeki Değişim**

Gazetecinin haber üretim aşamasındaki en sancılı süreci habere dair bilgiye ve kaynaklara ulaşmaktır. Geleneksel gazetecilikte habere ulaşmak son derece zahmetli bir durumken gelişen dijital teknolojiler ile birlikte artık çok kısa sürede bilgi ve kaynağa ulaşım mümkün hale gelmiştir (Almasoodi & Sucu, 2021, s. 53). Artık muhabirler internet ve özellikle sosyal medya üzerinden bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu durum haber üretiminde hız unsurunu da beraberinde getirmiştir.

Dijital dönemle birlikte haber üretim süreci internet ağı üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Yayın hayatını dijital platformlardan sürdüren basın kuruluşları, muhabir, foto muhabir, kameraman gibi alanlarda çalışan istihdam etmemektedir. Daha çok editörlerle haber üretimini sürdürmektedir. Ayrıca çoğu yerel gazeteler, haber içeriklerinde ajansların ürettiği haberlere yer vermektedir (Toruk, 2008, s. 323). Ajanslardan alınan haberler takla attırılıp dijital ortamda servis edilmektedir. Bu sayede gazeteler içerik sorunu da yaşamamaktadır. Fakat burada haber üretim sürecinde avantaj sağlansa da ajans aboneliği almak zorunlu olduğu için ekonomik anlamda bir gider kalemi ortaya çıkmaktadır.

### **3. BÖLÜM**

## **YEREL BASINDA DİJİTAL HABERCİLİĞE DÖNÜŞÜM SÜRECİ: EGE YEREL BASIN ÖRNEĞİ**

Ege Bölgesinde gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde metodolojik veriler yöntem başlığı altında sunulurken; değerlendirmeler ve bulgular başlığı altında ise saha içerisinden elde edilen veriler ve bu verilerin değerlendirilmesi bağlamında araştırmacı görüşleri aktarılmıştır. Bu bölümde yer verilen öneriler ve sonuç başlığında ise araştırmacının sahadan elde ettiği bulgular sonucunda araştırmanın kazanımları ve önerilere yer verilmiştir.

### **1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu başlık altında araştırmanın amacı, tasarımı, veri toplama ve analiz yöntemlerine dair bilgilere yer verilmektedir.

#### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Yerel medya yayın hayatını sürdürdüğü bölgede, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda kamuoyunu ilgilendiren önemli olayları aktaran bir kuruluş olarak nitelendirilmektedir (Bekiroğlu, 2008, s. 131) Bu kapsamda yerel medya, günümüz dijitalleşme dinamiklerine uyum sağlamak amacıyla kendini yenileyerek dönüşüm geçirmiştir. Basın dünyasının yakından etkilendiği bu yeni dönüşüm sürecinde bu araştırmanın amacı, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecine nasıl yaklaştıkları ve uygulama açısından neler kaydettiklerinin tespitini amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinin hangi boyutunda bulunduğu tespitini Ege Bölgesi'ndeki üç il bazında karşılaştırmalı bir analizle mevcut duruma yönelik gerçekleştirilmiştir.

#### **1.2. Araştırmanın Tasarımı**

Araştırmaya öncelikle literatür taraması yapılarak başlanılmış; sonrasında medya ve iletişim alanındaki diğer araştırmalar incelenmiştir. İncelenen araştırmalar ışığında, çeşitli varsayımlar ile mülakat öncesinde yerel medya kuruluşlarının imtiyaz

sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürleri ise görüşmeye dahil edilecek konular tespit edilmiştir. Konular belirli sıra dahilinde mülakat formuna dönüştürülmüştür.

Araştırmacı Manisa bölgesini ulaşılabilirlik özelliği ile araştırmanın pilot ili olarak seçilmiştir. Manisa ili bazlı 4 pilot görüşme yapılmış; bu görüşme sonrasında mülakat sorularında revizyona gidilmiştir. Bu bağlamda mülakat sorularına pilot görüşmelerin ardından son şekli verilmiştir.

Araştırma saha araştırması özelliği taşıması sebebiyle oluşturulan veri toplama formu temelinde araştırma için gerekli izinin alınması için SDÜ-Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuştur.

Araştırma verileri belirlenen sahada gerekli izinlerin alındığı ve gönüllülük esası bağlamında basın kuruluşlarının muhabir, yazı işleri müdürleri ve imtiyaz sahipleri ile gerçekleştirilmiş; farklı pozisyonlarda bulunan çalışanların bakış açıları, uygulamaları ve kararlarına ilişkin çok yönlü bir görüntü elde edilmeye çalışılmıştır. Ulaşılan verilerin analizi için içerik analizi yöntemi tercih edilmiş, tematik analiz Maxqda 2024 Pro aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

### **1.2.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Batı Ege bölgesinde yer alan ve resmi ilan ile reklam verebilecek niteliğe sahip, hem dijital hem de basılı ortamda yayın hayatını sürdüren; İzmir, Denizli ve Manisa illerinde faaliyet göstermekte olan yerel gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma sahasından örneklem belirleme yöntemine gidilmemiş olup, görüşmeler için gönüllülük esası bağlamında araştırma evreninde yeralan basın kuruluşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İzmir ilinde kent merkezinde yayın yapan 4 yerel basın işletmesi görüşmeyi kabul etmiş; Denizli ilinde de merkezde yayın hayatını sürdüren 3 yerel gazete ile Manisa ilinde ise araştırmacının bölgeye yakın olması sebebiyle; 2'si merkez ilçe 2'si diğer ilçeler olmak üzere görüşmeyi kabul eden toplamda 4 yerel gazete araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda Denizli (3), Manisa (4) ve İzmir (4) illerinde mülakat taleplerine olumlu yanıt veren gazete sahipleri ve sorumlu yazı işleri müdürleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan toplam katılımcı sayısı 11 olmuştur. Görüşmeler, katılımcılardan alınan cevapların benzerlik düzeylerinin artış gösterdiği noktada sonlandırılmıştır.

Araştırma için gereken etik kurul izni 09.10.2024 tarihinde 13 Karar No ile alınmıştır.

### 1.2.2. Araştırma Sahasının Özellikleri

Araştırmanın yapıldığı Ege Bölgesindeki İzmir, Manisa ve Denizli illerinin yerel medya kuruluşlarına dair bilgilere bu kısımda yer verilmiştir. Araştırmaya dahil olan illerin medya yapılanmasını kavramak ve basın sektörü açısından altyapısının özelliklerine yönelik bilgi sahibi olunmasının mevcut bulguları değerlendirme açısından önem taşıdığı düşüncesi ile bu bilgiler paylaşılmıştır.

İzmir’de yazılı basın denemelerinin oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde yabancı dille basılan ilk gazeteler İzmir’de yayın hayatına adım atmıştır. Charles Tricon’un çıkardığı “Smyrneen Gazetesi” ise devletin yayınladığı Takvim-i Vekayi’den çok daha önce İzmir’de yayın hayatına başlamıştır. Yine İzmir’de yayınlanan ilk Türkçe gazete ise 1869 yılında çıkarılmaya başlanan “Aydın Gazetesi”dir. 1896 yılında Ali Nazmi Bey tarafından çıkarılan “Ahenk Gazetesi” de İzmir’de yazılı basını geliştirmiş ve köklü bir hal almaya başlamıştır (Şener, A. S., & Çakmak, F., 2020, s. 2477). Bu bağlamda yazılı basın denemelerinin, Manisa ve Denizli illerine kıyasla İzmir’de çok daha hızlı ilerlediği görülmektedir. Ayrıca farklı görüşten gazetelerin çoğalmasıyla da İzmir basınında rekabetçi bir ortamın oluştuğu ve siyasi anlamda da yazılı basının etkili rolünün varlığı görülmektedir.

Manisa’nın basın tarihine bakıldığında ise hemen yanı başında basın tarihinin önemli kentlerinden İzmir’in bulunması sebebiyle biraz geri planda kaldığı açıktır. II. Meşrutiyet’in ilanından sonra, Manisa’da 1930’lu yılların ortalarına kadar düzenli şekilde bir yılı aşkın bir süredir yayımlanan bir gazete ya da dergi örneğine rastlanılmamaktadır. Manisa’da yayımlanan ilk basılı gazete ise “Saruhan Gazetesi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgi, N., 2016, s. 78). II. Meşrutiyet sonrasında Türkiye genelinde oluşan basın hareketliliği Manisa’da da görülmüş olsa bile diğer kentlerdeki gibi bir etki oluşmamıştır. 1. Dünya savaşı yıllarında ise Manisa genelinde süreli bir yayına rastlanılmadığı görülmektedir (Bilgi, N. 2001, s. 664-665). 8 Eylül 1922 yılında düşman işgalinden kurtarılan Manisa’da, basın alanında kenti güçlendirme çalışmaları yapılmış fakat istenilen seviyelere ulaşamamıştır (Bilgi, N., 2016, s. 78). Manisa’nın

yazılı basınının günümüzdeki durumuna bakıldığında ise kentin geniş bir yerleşim alanında kurulmuş olmasından dolayı, basın kuruluşlarının daha çok ilçelerde yer aldığı görülmektedir. Manisa içerisinde yer alan 17 ilçenin 11'inde yerel basın kuruluşu bulunmaktadır.

Denizli yerel basın tarihi ise Cumhuriyet'in ilanı öncesine dayanmaktadır. Mustafa Naili Bey tarafından 1909 yılında çıkartılan "Hülasa Gazetesi", Denizli'nin ilk basılı gazetesi olarak tarihte yerini almıştır. Fakat bu gazete ekonomik koşullardan dolayı uzun soluklu bir yayın hayatı yaşayamadan kapanmıştır (Haytaoğlu, E., 2010, S. 61-62). Denizli'nin ilk başlarda hareketli olan yazılı basını, zaman içerisinde daha iyi şartlara bürünememiştir. Bu bağlamda İzmir ve Manisa illerinin gerisinde kalmıştır. Denizli yazılı basınının yeteri seviyede güçlenememesinin belli başlı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerin başında ise 1970'li yıllardan sonra Denizli'de sanayici kesimin medya sektöründe yer almaması ve kent genelinde güçlü bir seviyede olan ulusal gazetelerin bulunmasıdır. Ege Bölgesi'nde önemli bir konumu olan ve İzmir merkezde yayınlanan "Yeni Asır Gazetesi", bölge genelinde bulunan yazılı basını geri planda bırakmıştır. Buna ek olarak da Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi ulusal çapta yayın yapan güçlü gazetelerin Denizli eklerinin bulunması da yerel gazetelerin ayakta kalmasını zorlaştıran bir etken olarak (Kazdağlı, 2003, s. 49) değerlendirilmektedir. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte ise Denizli'deki ilk gazete dönemin valisi Cemil Bardakçı öncülüğünde basılan "Denizli Gazetesi" olmuştur. Gazetenin basımı, daha fazla okuyucuya ulaşma amacıyla yerel halkın çeşitli ilçelerden Perşembe günleri kurulan pazara gelmesi nedeniyle Perşembe günleri gerçekleştirilmiştir (Haytaoğlu, 2010, s. 66).

### **1.2.3. Veri Toplama Yöntemi**

Verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılması tercih edilmiştir. Dijitalleşmeye yaklaşım, uygulamalar ve karar birimleri tarafından alınan yatırım kararları bağlamında mevcut durumun tespit edilebilmesi için görünenin ötesinde görünmeyen yanlarının da tespit edilebilmesi için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır.



Bu bağlamda pilot araştırma sonrası görüşmeler için son hali oluşturulmuş olan görüşme formu aracılığıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş; ancak bazı katılımcıların isteği üzerine çevrimiçi mülakat seçeneği de uygulanmıştır. Görüşmeler Manisa ilinden sonra Denizli ve İzmir illerindeki yerel basın kuruluşlarından randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Denizli ve İzmir illerindeki iş yoğunluğu sebebiyle bazı katılımcılar çevrimiçi görüşme talebinde bulunmuş ve bu talep araştırmacı tarafından kabul edilmiştir. Çevrimiçi görüşmeler Zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınan görüşmeler yazılı metin haline getirilmiştir.

#### **1.2.4. Veri Analiz Yöntemi**

Araştırmada sahadan elde edilen verilerin analizi, içerik analizi yöntemlerinden olan tematik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tematik analizde; görüşmelerden elde edilen verilerin başlıklar ve alt başlıklar altında (kod-alt kod) irdelenmesi (Günbayı, 2019) söz konusudur. Nitel araştırmalar kendini süreç içerisinde yenileyen/geliştiren araştırmalardır (Sönmez & Alacapınar, 2019, s. 79-80).

Sahadan toplanan veriler ve araştırma öncesindeki varsayımların karşılaştırılması sonucu belirlenen “Gazetecilik Algısı, Haber Üretim Süreci, Teknolojik Altyapı, İnsan Kaynağı, Ekonomik Yapı” boyutları araştırmanın ana temalarını oluşturmuştur. Bu temalar bağlamında tematik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın tematik içerik analizi kısmında ise MAXQDA 2024 Pro nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılım kullanılarak elde edilen veriler, başlık-alt başlık kodlama yöntemi ile tematik içerik analizine tabii tutulmuştur. Bulguların daha iyi anlaşılması için MAXQDA 2024 Pro yazılımı üzerinden çeşitli görsel ve tablolar haline getirilerek üç ilin karşılaştırmaları yapılmış ve araştırmanın bulgular bölümüne eklenmiştir.

#### **1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Manisa, Denizli ve İzmir’de yalnızca resmi ilan almaya hak kazanan hem basılı hem dijital yerel medya yöneticileri ile yapılmış olup, araştırma bulguları bu üç ilde görüşmeyi kabul eden gönüllü katılımcılarla sınırlıdır.

#### 1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Mevcut çalışmada nitel analiz süreci için en geçerli kabul edilen geçerlilik yöntemlerinden kodlayıcılar arası geçerlilik yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, kodlama işleminin geçerli olup olmadığını ve sonuçların nesnel olup olmadığını kontrol etmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda transkripsiyon metinleri iki farklı kodlayıcının yapmış olduğu analizle test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikli olarak araştırmacı kodları belirlemiş ve daha sonra kodladığı metinleri ikinci bir kodlayıcıya göndererek kendisinin de belirlemiş olduğu kod kitabındaki kodlara göre, ikinci araştırmacının eşleştirmeleri yapmasını talep etmiştir.

Kodlamanın tutarlılığı ve geçerliliği Fleiss's Kappa yöntemiyle ölçülmüştür.

$$\kappa = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

Buna göre araştırmacının yapmış olduğu kodlamada mevcut olan 288 koddan 273'ü ikinci kodlayıcı tarafından da aynı şekilde eşleştirilmiştir.

$$K = 273/288 = 0,9479$$

Buna göre %95 oranında benzerlik ortaya çıkmış ve ikinci kodlayıcı kodların %95'ini birinci kodlayıcı ile aynı şekilde eşleştirmiştir denilebilir.

Kappa'ya göre, değer “0.81–1.0” arasında ise “Mükemmel uyum” olarak değerlendirilmektedir (Landis&Koch; 1977). Çıkan sonuca göre, araştırmanın güvenilirlik düzeyi yüksek seviyede bulgulanmıştır.

#### 1.5. Araştırmacı Notları

Basın İlan Kurumu, 1 Nisan 2023 tarihi itibarıyla Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliğini yürürlüğe koymuştur. Yeni yönetmelikle birlikte artık yerel gazeteler, internet siteleri üzerinden de resmi ilan yayımlayabilir hale gelmiştir. Yani resmi niteliği olmayan internet haber siteleri bu sayede resmiyet kazanmıştır. Bu bağlamda yerel gazeteler, internet haber sitelerinden yayımlayacakları resmi ilanlarla beraber yeni bir gelir fırsatı bulmuştur. Bu yeni sistemin getirdiği avantaj ve dezavantajlar da mevcuttur. Yasanın yürürlüğe girmesiyle beraber, araştırmacı tarafından Basın İlan Kurumu Manisa Şube Müdürlüğü ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeden

elde edilen bilgiler dahilinde; internet sitelerini Basın İlan Kurumu'na bildiren gazeteler, ilk etapta altı aylık bir deneme sürecine tabii tutulacaktır. Ancak internet haber sitelerinin dijitalleşmeye uyum sağlayabilmesi için deneme süreci boyunca tekil ziyaretçi ve görüntülenme sayısı şartı aranmayacaktır. Altı aylık deneme sürecinin sonunda internet haber sitelerinden görüntülenme ve tekil ziyaretçi şartı aranacaktır. Bu oran il bazında değişiklik göstermekle birlikte, Manisa genelinde günlük asgari 20 bin tekil ziyaretçi ve 60 bin görüntülenme şeklindedir. Bu orana ulaşamayan gazeteler ise internet haber sitelerine ilan alma hakkına sahip olamayacaklardır. Basın İlan Kurumu yetkilileri, internet sitesi için dilekçe veren yerel gazeteleri ilk etapta görüşmeye çağırdıklarını ve internet sitesi için çalışacak kadroyu görmek istediklerini belirtmektedir. Bu kadronun ise daha çok genç kesim öncelikli ve İletişim Fakültesi mezunu olması bir artı olarak görülmektedir.

Bazı yerel gazeteler, kadrolarında İletişim Fakültesi mezunu kişileri çalışan gösterip aslında farklı alanlardan gelen kişilerle yayım sürecini yürütmektedir. Gazetelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için asgari sayıda fakülte mezunu kişileri kadrolarında bulundurmaları zorunludur. İletişim Fakültesi mezunu bireylerin fiili olarak çalışan olmadığı internet sitesi için dilekçe veren gazetelerde bu durum fark edilirse, o yerel gazetenin deneme sürecine alınmayacağı belirtiliyor. Bu bağlamda yerel gazetelerde İletişim Fakültesi mezunu kişilere de istihdam alanı yaratılmış olmaktadır.

Bu yeni uygulamalar, gazeteleri dijital ortama teşvik ederken öte yandan da belirli sayıda tık ve görüntülenme alma şartının getirilmiş olması, tık odaklı gazeteciliği de beraberinde getirmektedir. İnternet haber sitelerinde artık çoğu haber tık alabilecek şekilde tasarlanmakta ve haberler, hem içerik hem başlık hem de görsel olarak tıklanma odaklı hazırlanmaktadır. Böylelikle haber etiğine ters düşen içerikler ortaya çıkabilmektedir. Yerel gazetelerin, internet siteleri için oluşturduğu haberler incelendiğinde ise; SEO uyumlu içeriklerin hazırlanmasına özen gösterildiği, daha çok görüntülenme ve tık alabilmek için, güncelliğini yitirmeyen arka plan haberlerinin oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Haber içeriklerinde görüntülenmeyi artırma durumu, kopyala yapıştır haberciliğini de beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi ortam, kopyala yapıştır şeklindeki

enformasyon üretimine imkan tanımaktadır. Böylece gazeteler, gün içerisinde daha çok içerik hazırlayıp daha çok tıklanmaya ulaşabilmek için ajans vb. yerlerden derledikleri haberleri, bazen düzenleme yapmadan bazen de küçük bir düzenleme ile doğrudan kendi sitelerinde paylaşabilmektedirler.

## 2. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, İzmir, Manisa ve Denizli'deki yerel gazetecilerin dijitalleşme sürecine yönelik görüşleri incelenmiştir. Toplamda 11 görüşme sonucu elde edilen metinler üzerinden yürütülen tematik analiz sonucunda beş ana tema ve çeşitli kategoriler belirlenmiştir. Temalar, gazeteciliğin dijital dönüşümü, haber üretim süreci, ekonomik etkenler, insan kaynağı ve dijitalleşme yaklaşımı olmak üzere kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu temalar, gazetecilik pratiklerindeki değişimleri ve dijitalleşmenin sektör üzerindeki mevcut durumuna yönelik tespitleri gözler önüne sermektedir.

Tematik analiz sürecinde, bu beş ana tema altında 15 farklı kategori tanımlanmıştır. Her bir kategori, görüşmelerde öne çıkan konuları ve katılımcıların dile getirdiği kritik noktaları temsil etmektedir. Bu kapsamda, dijitalleşmenin gazetecilikte yarattığı fırsatlar, karşılaşılan sorunlar, haber üretim süreçlerindeki değişimler ve ekonomik zorluklar gibi çeşitli boyutlar ele alınmıştır. Kodlama sürecinde toplamda 288 kod belirlenmiş ve bu kodlar, her bir kategorinin altında tematik bir düzenle sunulmuştur. Kodlar, görüşmelerde tekrar eden ve öne çıkan kelimeler, ifadeler ve katılımcıların deneyimlerinden derlenmiştir.

**Tablo 2.** Tematik Analize İlişkin Kod Kitabı

| Tema                           | Kategori                           | Kodlar                                         |
|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------|
| Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü | Haber Dağıtım Araçlarının Değişimi | Etkinin Azalması<br>Resmi İlanların Azalması   |
|                                | Ekonomik Zorunluluklar             | Global İletişim<br>Fırsatların Artması         |
|                                |                                    | Karşılıklı Etkileşim                           |
|                                | Teknolojik Etkiler                 | Fiziksel Sınırın Ortadan Kalkması              |
|                                |                                    | Yapay Zekanın Verisel Alanda Kullanımı         |
|                                |                                    | Yapay Zekanın Etkin Kullanımı                  |
|                                |                                    |                                                |
|                                |                                    |                                                |
| Haber Üretim Süreci            | Tüketici Kitlenin Değişimi         | Video İçerikli Haber<br>Tüketim Tercihi<br>Hız |
|                                |                                    | Sosyal Medya                                   |
|                                |                                    | Bağımsız Gazetecilik                           |
|                                | Haber Kaynaklarının Çeşitlenmesi   |                                                |

| <b>Tema</b>            | <b>Kategori</b>                                                                                                                                             | <b>Kodlar</b>                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Haberin Oluşum Süreci                                                                                                                                       | Veri Gazeteciliği<br>Editöryal Sürecin Ortadan Kalkması<br>Yapay Zeka İçerikli Habercilik<br>Haber Üretim Sürecinde Yeni Teknolojilerin Kullanımı                                                          |
| Ekonomik Etkenler      | Baskı Maliyetlerinden Kurtulma<br>Çalışan İstihdamındaki Değişim<br>Resmi İlan Sayılarındaki Değişim<br>Reklam Fırsatlarındaki Değişim<br>Gelirdeki Değişim |                                                                                                                                                                                                            |
| İnsan Kaynağı          | Çalışan Yetenek ve Yetkinliklerdeki Değişiklikler<br><br>Yetkin İnsan Kaynağına Erişim                                                                      | Yapay Zeka Kullanımı<br>Hızlı Haber Üretimi<br>Dijital Kaynakları Kullanma<br>Teknolojiye Yatkınlık<br>Sahip Olunan Ekipman Değişikliği<br>Muhabir Tanımındaki Değişiklik<br>Çalışan Ücretlerinde Düşüklük |
| Dijitalleşme Yaklaşımı | Fırsat Olarak Görülmesi<br>Sorun Olarak Görülmesi<br><br>Dijitalleşmenin Geleceğine Dair Görüşmeler                                                         | Yeni Ortamlar<br>Nitelikli Çalışanlara Ulaşımındaki Zorluklar<br>Okuyucu Tercihlerindeki Değişiklikler<br>Gelir Kaybı<br>Dezenformasyon<br>Teknoloji Odaklılık<br>Sürdürülebilirlik                        |

Tablo 1’de görüldüğü üzere, gazeteciliğin dijital dönüşümü teması, haber dağıtım araçlarının değişimi, ekonomik zorunluluklar ve teknolojik etkiler gibi alt kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler, dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkilerini, teknolojinin sunduğu yenilikleri ve haber dağıtım süreçlerinde meydana gelen değişimleri kapsamaktadır. Diğer temalarda da benzer bir ayırım yapılmış olup, haber üretim süreci, ekonomik etkenler ve insan kaynağında yaşanan dönüşümler detaylandırılmıştır.

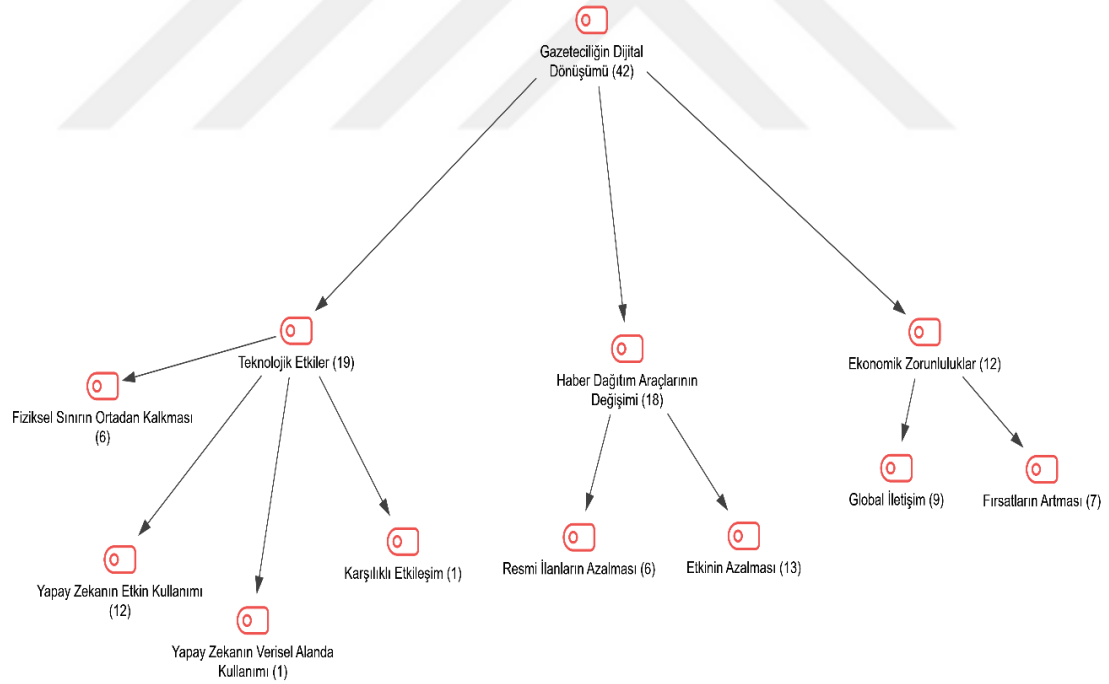
Dijitalleşme yaklaşımı ise gazeteciler tarafından hem fırsat hem de sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar dijitalleşmenin yeni ortamlar ve gelir kaynakları sunduğunu belirtirken, diğerleri nitelikli eleman bulma zorluğu, gelir kaybı ve dezenformasyon gibi sorunlara dikkat çekmiştir. Bu görüşler, dijitalleşmenin sektördeki etkilerini hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendiren kapsamlı bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Tüm bu bağlamlar aşağıda detaylı olarak incelenmiş ve her bir tema, kategorilere ayrıştırılarak ilgili kodlar bağlamında katılımcı ifadeleri üzerinden yorumlanmıştır.

## 2.1. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü

Gazeteciliğin dijital dönüşümü teması, dijitalleşme sürecinin gazetecilik üzerindeki etkilerini ve bu dönüşümün çeşitli boyutlarını ele almaktadır. Bu bölümde, gazetecilik pratiklerinin dijital ortamlarla nasıl şekillendiği, haberlerin dağıtım araçlarının değişimi, teknolojik gelişmelerin sektörde yarattığı yenilikler ve ekonomik zorunlulukların medya kuruluşlarını nasıl dijitalleşmeye yönelttiği detaylı bir şekilde incelenmektedir. Dijitalleşmenin habercilik üzerindeki etkisi, geleneksel basılı medyadan dijital platformlara geçiş ve bu süreçte yaşanan zorluklar ve fırsatlar üzerinden değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.** Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü



Bölümde, dijital dönüşümün haber dağıtım araçlarına olan etkisi, gazete tirajlarındaki düşüş ve resmi ilanların azalması gibi konularla somut bir şekilde ele alınmaktadır. Aynı zamanda, teknolojinin sunduğu fırsatlarla birlikte global iletişim olanaklarının artması ve dijital platformların gazetecilikte sağladığı ekonomik avantajlar da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin gazetecilikte

etkileşimi nasıl artırdığı, fiziki sınırları ortadan kaldırarak haberlerin global ölçekte yayılmasına imkan verdiği de bu tema kapsamında incelenmektedir.

**Tablo 4.** Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü Temasının Kod Matrisi Tarayıcısı

| Kod Sistemi                            | İZMİR | MANISA | DENİZLİ | TOPLAM |
|----------------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| ▼ Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü       |       |        |         | 0      |
| ▼ Haber Dağıtım Araçlarının Değişimi   |       |        |         | 0      |
| Etkinin Azalması                       | ●     | ●      | ●       | 8      |
| Resmi İlanların Azalması               | ●     | ●      | ●       | 5      |
| ▼ Ekonomik Zorunluluklar               |       |        |         | 0      |
| Global İletişim                        | ●     | ●      | ●       | 6      |
| Fırsatların Artması                    | ●     | ●      | ●       | 6      |
| ▼ Teknolojik Etkiler                   |       |        |         | 0      |
| Karşılıklı Etkileşim                   |       |        | ●       | 1      |
| Fiziksel Sınırın Ortadan Kalkması      | ●     | ●      |         | 4      |
| Yapay Zekanın Verisel Alanda Kullanımı |       | ●      |         | 1      |
| Yapay Zekanın Etkin Kullanımı          | ●     | ●      | ●       | 9      |
| Σ TOPLAM                               | 14    | 16     | 10      | 40     |

Tablo 4’te, Gazeteciliğin Dijital dönüşümü temasının altındaki kategorilerin iller arasında nasıl farklılaştığı ve yoğunluklarının nasıl değiştiği gösterilmektedir. İzmir, Manisa ve Denizli illerinde haber dağıtım araçlarının değişimi kategorisi incelendiğinde, özellikle Manisa’da Resmi İlanların Azalması kodunun yoğunlaştığı görülmektedir. Bu, Manisa’da basılı gazetelerin resmi ilanlardan elde ettiği gelirlerin azalmasının önemli bir sorun olduğunu ve dijitalleşmenin bu ilde ekonomik olarak güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. İzmir ve Denizli’de ise bu kategori daha düşük yoğunluktadır, bu da bu illerde dijitalleşmenin resmi ilanlar üzerindeki etkisinin daha sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

Teknolojik etkiler kategorisinde, İzmir’de yapay zekanın etkin kullanımı kodunun diğer illere göre daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. İzmir’de gazetecilik pratiğinde yapay zekanın dijitalleşme sürecine entegrasyonunun daha güçlü bir şekilde yaşandığı ve bu teknolojilerin kullanımı konusunda öncü bir rol oynandığı söylenebilir. Manisa ve Denizli’de ise bu kategoriye ait kodların daha az yoğunlukta olması, bu illerin dijitalleşme sürecinde teknolojik entegrasyonu daha sınırlı bir şekilde gerçekleştirdiğine işaret etmektedir.

### 2.1.1. Haber Dağıtım Araçlarının Değişimi

Yerel gazetelerin dijital dönüşüm sürecinde yaşadıkları deneyimler, özellikle basılı gazeteciliğin etkisinin azalması ve resmi ilanların dijital platformlara kayması konularında belirgin bir değişim göstermektedir. İzmir ve Manisa'daki gazetelerin temsilcileri, basılı gazeteciliğin yavaş yavaş sona yaklaştığını ve geçmişteki satış rakamlarına ulaşmanın günümüzde mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Bu durum, basılı gazeteciliğin etkisinin giderek azaldığını ve okuyucu kitlesinin dijital platformlara kaymaya başladığını göstermektedir.

*"Basılı gazeteciliği yavaş yavaş bitirir" (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Basılı gazeteciliğin ömrü çok uzun gözüküyor. Fakat bir kitle o gazete kokusunu hissetmek istiyor. Eski güçlerine geri dönmesi mümkün değil ama çok gerilerde." (İZMİR - KATILIMCI 2)*

*"Basılı gazeteciliği bitirir. Bizim hem gazetemiz hem de internet sitemiz vardı. İnternet siteleri resmi olarak kabul edilince gazeteyi başkasına devrettik ve şu an internet sitesi üzerinden gazeteciliği sürdürüyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

İzmir'deki katılımcılar, basılı gazeteciliğin gerilediğini, ancak hala bir kitlenin bu formatı tercih ettiğini dile getirmişlerdir. Yine de, bu geri dönüşün mümkün olmadığını vurgulamaktadırlar. Dijital platformların resmi olarak kabul edilmesi ve ilanların dijitalde yayınlanması, gazetelerin dijital ortama geçişini zorunlu hale getirmiştir. Basılı gazetenin sunduğu imkanların günümüzde dijital ortam tarafından karşılandığı anlaşılmaktadır.

*"Artık teknolojiyle birlikte gazetecilik dijital ortama kaydı. Basılı gazetemizde ilanlar da azaldı. Okumak için alan neredeyse hiç yok. O yüzden günün gereği olarak dijital ortama geçiş yaptık." (MANİSA - KATILIMCI 1)*

*"Büyük gazeteler örneğin ege bölgesi gibi eklerini de kapatmaya başladı. basılı gazete yavaş yavaş yok oluyor. Onlar kapanırken yerel gazetelerin kapanması ihtimali neredeyse kesindir." (MANİSA - KATILIMCI 2)*



*"Olumsuz değerlendiriyoruz. Yerel medyayı ve gazeteyi bitirdi. Ulusal gazeteler de kapandı sırf bu yüzden." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

*"Dijital ortamda gazetecilik yapmıyoruz, basılı olarak gazeteciliği sürdürüyoruz. Sadece devletin gazetelere verdiği resmi ilan sebebiyle bir dönem ağırlık verilmişti. Ancak şu an o ilanlar internet sitelerine verildiği için sitemizi günde bir kere güncelliyoruz." (DENİZLİ – KATILIMCI 2)*

Manisa'daki katılımcılar ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazeteciliğin dijital platformlara kaydığını ve basılı gazetelerdeki ilanların azaldığını belirtmişlerdir. Bu durum, gazetelerin dijital ortama uyum sağlama zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Özellikle Manisa ve İzmir'deki yerel gazeteler, resmi ilanların dijital platformlara kaydırılması sebebiyle gazetecilik faaliyetlerini dijital ortamda sürdürmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Dijitalleşme, yerel basın için kaçınılmaz bir dönüşüm süreci olarak görülmektedir.

Denizli'deki gazeteler de benzer bir eğilimi gözlemlemektedir. Denizli'den bir katılımcı, basılı gazeteciliğin sonuna yaklaşıldığını ve dijitalleşme sürecinin yerel basını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Basılı gazetelerdeki ilanların azalması, dijital platformların önemini artırmıştır. Bu bağlamda, ulusal gazetelerin bile bu dönüşüme ayak uyduramayarak kapanmak zorunda kaldığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, yerel gazetelerin de benzer bir süreç yaşaması olası bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Basılı gazetecilikte sona yaklaşıldığını ifade eden Denizli'den bir katılımcı, ilanların dijital platformlara kaymasıyla birlikte basılı gazeteciliğin sürdürülebilirliğinin azaldığını dile getirmiştir. Yerel gazetelerin, devletin resmi ilanlarına bağlı olarak faaliyetlerini devam ettirmeleri, dijital dönüşüm sürecinin bir zorunluluk haline geldiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, resmi ilanların dijital platformlara kaydırılması, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecine ayak uydurmasını zorunlu kılmaktadır.

### 2.1.2. Ekonomik Zorunluluklar

Dijital dönüşüm sürecinde yerel medya, ekonomik zorunluluklar ve fırsatlar doğrultusunda önemli bir değişim geçirmektedir. Dijital platformların, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına imkan sağlaması, yerel medyanın küresel boyutta bir erişim ağına sahip olmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede, fiziki sınırlar ortadan kalkmakta ve habercilik faaliyetleri daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Dijitalleşme, yerel medyanın varlığını sürdürebilmesi adına kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir.

*"Ben her zaman dijital dönüşümün yerel medyanın geleceği için önemli olduğunu savunanlardanım. Büyük plazaların içinde kurulan, holding gazeteleri bünyesinde olmadan, bulunduğunuz bölgede internet ile tüm dünyaya ulaşma imkanına kavuşmak gazetecilik için devrim niteliğinde bir avantaj sağlıyor. Bunun doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde yerel medyanın, geleneksel medya karşısında yaşadığı ekonomik ve nitelikli gazeteci çalıştırma konusundaki sıkıntıları aşmakla birlikte daha özgür ve halk yararına gazetecilik yapma imkanına da kavuşmuş oluruz." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"İnternet sitelerinin resmileşmesi bize avantaj sağladı. Yerel basın olarak haberciliği basılı olarak sürdürürken fiziki bir sınırimız vardı fakat dijitalleşmeyle birlikte bu fiziki sınır ortadan kalktı." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

*"Dünyanın geldiği teknoloji çağında dijital gazetecilik gerekli. Yerel olarak günümüz gazeteciliğine uyum sağlama konusunda eksik kalsak da dijitalleşme bizi rahatlatan bir ortam oluşturdu." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

Haberlerin dijital ortamda sunulması, okuyucuya ulaşma maliyetlerini azaltmakta ve medya organlarının küresel iletişim kurma potansiyelini artırmaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu avantajlar, özellikle yerel medya için daha özgür ve bağımsız bir çalışma alanı yaratmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla haberlerin geniş kitlelere ve farklı coğrafyalara ulaşması, yerel medyanın geleneksel medya ile rekabet

edebilme kapasitesini yükseltmektedir. Bu durum, yerel gazetelerin global bir etkileşim alanına kavuşmasını mümkün hale getirmektedir.

*"Çağın gereksinimi olarak ortaya çıkan dijital medyanın kapsam ve etki alanının genişlemesiyle hem istihdam hem de gazeteciliğin etkisi anlamında olumlu karşılıyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 4)*

*"Bir zorunluluk olarak dijital ortamda yer alıyoruz. Diğer gazetelerden geri kalmamak için." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

*"Yaklaşık 10 yıldır internet siteleri resmi ilan alma konusunda bir lobi oluşturdu. Sonunda başardılar ve gazetelerin aldığı resmi ilanlara ortak oldular. Gazeteler çoğunlukla internet ortamına geçiş yapmak için mücadele verecek. Böylelikle basılı gazeteler günden güne yok olacak." (Denizli Hizmet Gazetesi)*

Yerel medya, dijital dönüşüm süreci ile birlikte yalnızca okuyucu kitlesini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda ekonomik açıdan da fayda sağlamaktadır. Dijital platformlar, haber sunumunda daha az maliyetli bir seçenek olarak öne çıkmakta ve geleneksel basılı gazetecilikte karşılaşılan fiziksel sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bu kapsamda, dijitalleşme süreci, yerel medyanın daha düşük bütçelerle faaliyetlerini sürdürebilmesine olanak tanımaktadır.

Dijital platformların resmileşmesi, yerel medyanın ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Resmi ilanların dijital ortamda yer alması, yerel medya organlarına ek gelir kaynakları yaratmakta ve dijitalleşme sürecine uyum sağlamalarını teşvik etmektedir. Bu durum, yerel gazetelerin basılı formdan dijital ortama geçişini hızlandırmakta ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sunarak ekonomik zorlukların aşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği ekonomik avantajların yanı sıra, yerel medya kuruluşları küresel erişim imkanını da kazanmaktadır. Yerel bir olay, dijital platformlar aracılığıyla global bir gündeme taşınabilmekte ve bu da haberin etkisini artırmaktadır. Bu kapsamda, dijitalleşme süreci, yerel gazetecilerin dünya çapında bir etkileşim ağına dahil olmasına ve daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasına olanak vermektedir.

Dijitalleşmenin yerel medya üzerindeki etkisi, hem ekonomik hem de stratejik bir zorunluluk olarak değerlendirilmekte ve sektördeki birçok kuruluş, diğer medya organlarıyla rekabet edebilmek için dijital platformlara yönelmektedir. Dijitalleşme süreci, medya organlarının teknolojik gelişmelere adapte olmasını zorunlu kılarken, bu adaptasyonun sağlanması ile yerel medya global pazarda rekabet edebilir hale gelmektedir. Böylece, yerel medya organları, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar doğrultusunda ekonomik zorluklarını aşma potansiyeline kavuşmaktadır.

### 2.1.3. Teknolojik Etkiler

Dijital dönüşüm sürecinde teknolojik etkiler, gazeteciliğin yapısını ve uygulama biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Özellikle fiziki sınırların ortadan kalkması, dijital ortamda haberlerin binlerce, hatta milyonlarca kişiye ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu geniş erişim ağı, yerel medyanın yalnızca kendi bölgesine değil, küresel bir kitleye hitap etmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, yerel basının etkileşim potansiyelini artırmakta ve daha geniş bir etki alanı yaratmaktadır.

*"Zaman zaman başvuruyoruz. Ancak habercilik insan odaklı olduğu için haber verme konusunda bir fayda sağlayacağını düşünmüyorum. İçerik üretme de bir nebze de olsa katkı sağlayabilir. Örnek teşkil etmesi açısından ilk sorunuzun birkaç noktasında yapay zekadan içerik sırasını düzenleme konusunda destek alınmıştır." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Dijital ortam bir haberin binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmasını, fiziki sınırın ortadan kalkmasını sağladı." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

Yapay zekanın gazetecilik alanında kullanımı ise farklı yorumlara sebep olmaktadır. Bazı durumlarda yapay zeka, içerik düzenleme ve verisel analizlerde kullanılarak habercilik süreçlerine entegre edilmektedir. Ancak bu entegrasyon, yapay zekanın faydalarını sınırlandıran çeşitli faktörlerle sınırlı kalmaktadır. Habercilik insan odaklı bir meslek olduğu için, yapay zekanın haber üretme sürecine tam anlamıyla entegre edilemediği ve bu alandaki katkısının sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir.

Yapay zekanın verisel alanda kullanımı, bazı medya organları tarafından bilgi alma ve veri analizi süreçlerinde destekleyici bir araç olarak değerlendirilmiştir. Ancak, yapay zekanın eksiklikleri ve dil kullanımı konusundaki problemleri, özellikle Türkçe gibi dillerde içerik üretimi yaparken sorunlara yol açmaktadır. Bu tür teknolojilerin doğru bir şekilde kullanılması gerektiği vurgulanmakta ve yapay zekanın yalnızca belirli görevlerde etkin olabileceği ifade edilmektedir.

*"Başlangıçta yapay zeka kullanıyorduk ancak bıraktık. Çünkü yapay zeka bilgi kirliliği ve Türkçe kullanımında sıkıntı yaratıyor. Gazetecileri köreltiyor." (İZMİR – KATILIMCI 4)*

*"Haberlerimizde yapay zekayı kullanıyoruz. Ben kullanmama taraftarıyım fakat muhabirlerimiz özellikle ajanslardan gelen haberleri takla attırmak ve bazı alanlardaki verileri haberleştirmek için yapay zekadan faydalaniyor. Biz ChatGBT'yi kullanıyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

*"Biz yapay zekayı kullanmıyoruz. Olumsuz etkiler. Gerçek gazeteciler günümüzde yok oluyor yapay zekayla birlikte gazetecilik de biter." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Evet kısmen kullanıyoruz. Bilgi almak için yararlanıyoruz. ChatGbt'yi kullanıyoruz." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

Bir diğer önemli gözlem, yapay zekanın gazetecilik üzerindeki olası olumsuz etkilerine yönelik endişelerdir. Yapay zekanın, gazetecilik mesleğini köreltebileceği ve gerçek gazetecilerin yerini alabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Özellikle sahada olmanın ve insanlarla doğrudan etkileşim kurmanın önem taşıdığı habercilik süreçlerinde, yapay zekanın bu görevleri yerine getirme konusunda yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Gazetecilik, yalnızca bilgi aktarma değil, aynı zamanda duygusal bir bağ ve insan hafızasını ön plana çıkaran bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Buna karşılık, bazı medya organları, yapay zekanın kısmen de olsa dijitalleşme sürecinde fayda sağladığını belirtmektedir. Yapay zeka, özellikle ajanslardan gelen haberlerin yeniden düzenlenmesinde ve verisel içeriklerin habere dönüştürülmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital platformlarda yer alan içeriklerin bu şekilde zenginleştirilmesi, gazeteciliğin dijital ortamdaki yerini güçlendirme potansiyeline

sahiptir. Ancak, bu kullanımın sınırlı kalması ve yapay zekanın insan dokunuşunu tam olarak sağlayamaması, teknolojinin gazete içeriklerinde daha geniş bir şekilde kullanılmasını zorlaştırmaktadır.

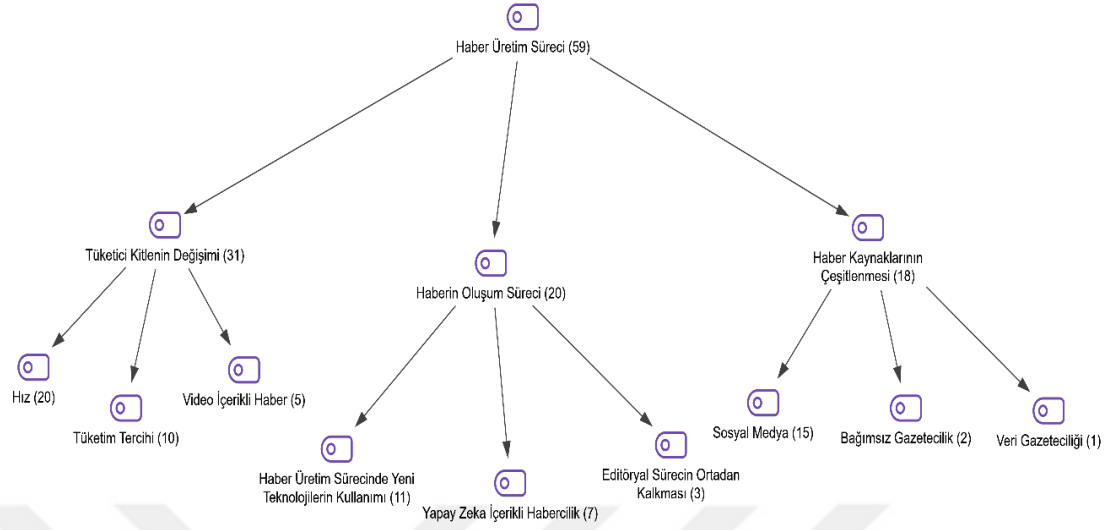
Yapay zekanın teknolojik gelişimi, gazetecilik alanını tehdit eden önemli bir faktör olarak değerlendirilmekte ve bu durum gazetecilik mesleğinin geleceği üzerinde çeşitli tartışmalara yol açmaktadır. Özellikle yerel medyada, yapay zekanın tam bir dönüşüme sebep olmadığı ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin hala önemli olduğu ifade edilmektedir. Dijitalleşme süreci ile yerel gazeteler küresel bir boyut kazanmış olsa da, yapay zekanın bu dönüşüm üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır.

Fiziksel sınırların ortadan kalkması ve dijital platformların sunduğu etkileşim imkanları, gazeteciliğin küresel bir nitelik kazanmasına sebep olmuştur. Yerel medya, bu yeni teknolojik imkanlarla birlikte haberlerini dünya genelinde geniş bir kitleye ulaştırma kapasitesine sahip olmuştur. Ancak, bu geniş erişim ağına rağmen, yapay zekanın sunduğu imkânların gazetecilik mesleğini tam anlamıyla desteklemediği ve gazeteciliğin hala insani bir boyut gerektirdiği görüşü hakimdir.

## **2.2. Haber Üretim Süreci**

Haber üretim süreci, dijitalleşmenin etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu bölümde, dijitalleşmenin habercilik pratiklerini nasıl yeniden şekillendirdiği ele alınmıştır. Dijital platformların ve yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, haberlerin üretilme, sunulma ve tüketilme biçimleri önemli ölçüde değişim göstermiştir. Tüketici kitlesinin tercihlerindeki farklılıklar, haber kaynaklarının çeşitlenmesi ve dijital araçların haberciliğe entegre edilmesi, sürecin temel unsurları olarak incelenmiştir.

**Tablo 5.** Haber Üretim Süreci Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü



Bu çerçevede, mevcut bölümde, video içerikli haberlerin artışı, sosyal medya kullanımının haber kaynağı olarak öne çıkması ve yapay zekanın habercilikteki yeri gibi konulara odaklanılmıştır. Ayrıca, dijitalleşmeyle birlikte editöryal süreçlerde meydana gelen değişimler ve teknolojinin hız kazandırıcı etkisi değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, haber üretim sürecindeki dönüşüm, dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ve karşılaşılan zorluklar üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir.

**Tablo 6.** Haber Üretim Süreci Temasının Kod Matris Tarayıcısı

| Kod Sistemi                                          | İZMİR | MANİSA | DENİZLİ | TOPLAM |
|------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| ▼ Haber Üretim Süreci                                |       |        |         | 0      |
| ▼ Tüketici Kitlenin Değişimi                         |       |        |         | 0      |
| Video İçerikli Haber                                 |       |        |         | 4      |
| Tüketim Tercihi                                      |       |        |         | 6      |
| Hız                                                  |       |        |         | 10     |
| ▼ Haber Kaynaklarının Çeşitlenmesi                   |       |        |         | 0      |
| Sosyal Medya                                         |       |        |         | 9      |
| Bağımsız Gazetecilik                                 |       |        |         | 1      |
| Veri Gazeteciliği                                    |       |        |         | 1      |
| ▼ Haberin Oluşum Süreci                              |       |        |         | 0      |
| Editöryal Sürecin Ortadan Kalkması                   |       |        |         | 2      |
| Yapay Zeka İçerikli Habercilik                       |       |        |         | 5      |
| Haber Üretim Sürecinde Yeni Teknolojilerin Kullanımı |       |        |         | 5      |
| Σ TOPLAM                                             | 19    | 17     | 7       | 43     |

Tablo 6’da, “haber üretim süreci” temasının altındaki kategoriler ve kodların İzmir, Manisa ve Denizli illerindeki yoğunluk dağılımı gösterilmiştir. “Tüketici

kitlenin değişimi” kategorisinde, özellikle Manisa’ ve İzmir’de “tktim tercihi” ve “hız” kodlarının son derece yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Manisa ve İzmir’de dijitalleşmenin haber tktim alışkanlıklarını hızlı bir şekilde değiştirdiğini ve haberin hızla sunulmasının önemli bir hale geldiğini göstermektedir. Denizli’de ise bu kodlar nispeten daha düşük yoğunlukta görülmektedir, bu da bu illerde tktici tercihlerinin ve hızın dijitalleşme sürecine etkisinin daha sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

“Haber kaynaklarının çeşitlenmesi” kategorisinde ise Manisa’da “sosyal medya” kodunun ne çıktığı gözlemlenmektedir. Bu, Manisa’da gazeteciliğin dijitalleşme sürecinde sosyal medya kaynaklarına dayalı olarak geliştiğini göstermektedir. İzmir ve Denizli’de ise bu kodun daha düşük yoğunlukta olması, bu illerin dijitalleşme sürecinde haber kaynaklarının çeşitlenmesinin daha sınırlı kaldığını işaret etmektedir. “haber in oluşum süreci” kategorisinde İzmir’de “editöryal sürecin ortadan kalkması” kodu ön plana çıkarken, Manisa ve Denizli’de bu kodlar daha düşük yoğunlukta dır. İzmir’de dijitalleşmenin habercilik pratiğini daha hızlı dönüştürdüğü ve editöryal sürecin yerini dijitalleşme odaklı yöntemlere bıraktığı anlaşılmaktadır.

### 2.2.1. Haber in Oluşum Süreci

Haber retim sürecinde dijitalleşmenin ve yeni teknolojilerin etkisi, gazeteciliğin geleneksel yapısını dönüştürmektedir. Özellikle yapay zekanın habercilikte kullanımı, editöryal sürecin otomasyonunu ve hızlandırılmasını sağlasa da bu durumun bazı sınırlamaları ve etik tartışmaları beraberinde getirdiği görülmektedir. Geleneksel gazetecilikte, habercinin olayın içine girerek haber yazması ve habere kişisel bir dokunuş katması, gazeteciliğin özünü oluştururken, yapay zekanın bu sürece dahil edilmesi ile birlikte tek düze ve kalıplaşmış haber üretiminin yaygınlaştığı ifade edilmektedir.

*"Haber yazım kuralları eski zamanlardan beri 5n1k doğrultusunda yazılıyor. Yapay zeka ile belli kalıpların çıkacağını düşünüyorum. Siz ona bilgileri veriyorsunuz o size program çerçevesinde bir kalıp olarak veriyor. Bir haberi okuduğum zaman hani ajansın, hangi*



*haber portalının olduğunu biliyorum. Fakat bu yapay zekada olursa tek düze olur." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Genel itibariyle internet sitesine haberlerin verilmesi konusunda faydalaniyoruz. İçerik oluşturmak habercilik olarak bakmadığım için günlük yapılan ve ajanslara düşen haberleri redakte ederek sitemize uygun hale getirip yayınlıyoruz. Önemli gördüğümüz haberlerimizin tanıtımlarını hazırlayarak sosyal ağlarımızda paylaşıyoruz. Resmi ilana kavuşmadan önce 2 internet haber editörü istihdam ediyorduk. Resmi ilandan sonra 13 fikir işçisi istihdam ediyoruz." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Kullanmıyoruz. Gazeteciliği öldürür. Bir insanın kendi yazacağı şeyi başkasına yaptırmak muhabirin haberi olmaz. Biz haberciliğe ruh katarız. Yapay zekanın bunu yapması etik değil. Kullanılmaması lazım." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

Yapay zeka, özellikle veri odaklı habercilikte ve ses kayıtlarının deşifresi gibi süreçlerde pratik bir çözüm sunmaktadır. Muhabirler, sesli içeriklerin metinlere dönüştürülmesi ve dijital ortamda haberlerin hızlı bir şekilde paylaşılması için yapay zeka teknolojilerinden faydalanmaktadır. Ancak bu kullanımlar, gazetecilikteki editöryal sürecin insan odaklı yapısının yerini teknolojik bir otomasyona bırakmasına neden olmaktadır. Bu durum, habercilik pratiğinde muhabirin katkısının azalmasına ve haberciliğin daha fazla dijitalleşmesine yol açmaktadır.

*"Geçmişte sınırlıydı şimdi eline telefon alan herkes haber paylaşımı yapabiliyor." (İZMİR – KATILIMCI 4)*

*"CEO haberciliği bağlamında destek aldık. Sitemizi geliştirmek adına özel yazılım da aldık." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

*"Her muhabir her haberi farklı yazar. Herkesin kendine göre haber yazım biçimi vardır. Fakat yapay zeka tek düze haber yazıyor. Daha çok veri haberciliğinde etkili olduğunu düşünüyorum. Yapay zekanın olumlu katkıları da olsa maalesef yeni nesil gazeteciler işin kolayına kaçıyor. Haberi yapay zekaya yazdırıyor fakat böylece*

*haber yazma kabiliyetini pekiştiremiyorlar." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

Bazı gazeteciler, yapay zekanın habercilikte kullanımı konusunda eleştirilerde bulunmaktadır. Yapay zekanın gazeteciliğe ruh katamayacağı ve insanın yaptığı bir işi tam anlamıyla yerine getiremeyeceği düşünülmektedir. Haberin, yalnızca bilginin aktarımı değil, aynı zamanda bir hikaye anlatımı olduğu ve bu süreçte duygusal bir bağın kurulması gerektiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka ile üretilen haberlerin, bir muhabirin yazdığı haber kadar etkili olamayacağı ve gazetecilik mesleğine uygun düşmeyeceği belirtilmektedir.

*"Teknolojinin sunduğu imkanlar, haber üretim sürecini dijital platformlarda çeşitlendirmekte ve habercilikte yeni formatların yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Artık dijital ortamda yalnızca metin içerikleri değil, fotoğraflı ve görüntülü haberler de üretilmekte ve bu haber formatları muhabirler tarafından daha sık tercih edilmektedir. Dijitalleşme süreci, haberciliğin daha görsel ve etkileşimli bir hale gelmesini sağlamakta, böylece habercilik daha geniş bir kitleye hitap etme potansiyeline sahip olmaktadır. "Artık dijital ortam sayesinde ulaşılabilirlik arttı. Sadece metin değil hem fotoğraflı hem de görüntülü haberler türetilmeye başlandı. Biz de görüntülü haberlere ağırlık vermeye başladık." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Geçmişte gazete dağıtımından basımına, haberden reklama kadar tüm süreçlerde ben de yer alırdım. Her işi kendim de yapardım. Günümüzde dijital ortam olduğu için ben bulunduğum her yerden işlerimi takip ediyorum. Bu da çağın dijitalleşmeye gitmesinin avantajı." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Araştırmaya dönük haberlerde yapay zekayı tercih ediyoruz. Bu zaman ve bilgiye erişim noktasında oldukça fazla katkı sağlıyor. Yapay zekayı daha çok yeni yetişen gazeteciler tercih ediyor." (MANİSA – KATILIMCI 4)*

Ancak yapay zekanın yaygın kullanımı, habercilik mesleğinde yeni nesil muhabirlerin eğitim ve beceri gelişiminde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Gazetecilerin yapay zeka teknolojilerine güvenerek haber yazım sürecini tamamen bu sistemlere devretmeleri, habercilikte araştırmacı ve yaratıcı yaklaşımın azalmasına neden olmaktadır. Yeni nesil muhabirlerin, yapay zeka ile haber oluşturma sürecinde kolay yola başvurduğu ve bu durumun, habercilik kabiliyetlerinin gelişimini sınırlandırdığı ifade edilmektedir. Bu da gazeteciliğin insan faktöründen uzaklaşmasına ve gazetecilik pratiğinin dönüşüm geçirmesine yol açmaktadır.

Yapay zeka içerikli habercilik, dijitalleşmenin bir sonucu olarak gazetecilikte hız ve erişim açısından avantajlar sunmaktadır. Ancak bu avantajlar, habercilik mesleğinin özünü ve insan odaklı yapısını koruma konusunda zorluklar yaratmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışı, haberlerin sahada muhabirler tarafından toplanmasını ve bu sürecin insana özgü bir katkı sunmasını gerektirirken, yapay zekanın bu sürece entegre edilmesi, haberciliğin bu yönünü zayıflatmaktadır.

Haber üretim sürecinde yeni teknolojilerin kullanımı, gazetecilerin dijital ortamda daha hızlı ve etkin bir şekilde haber paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Dijital platformlar sayesinde gazeteciler, haber içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırmakta ve erişim imkanlarını artırmaktadır. Ancak, dijitalleşmenin habercilik üzerindeki bu etkisi, gazeteciliğin insan odaklı yapısını koruma konusunda belirli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Yeni nesil gazetecilerin, yapay zeka teknolojilerini daha sık kullanmaya başlaması, habercilikte insana özgü bir bağ ve yaratıcılık unsurunun zayıflamasına sebep olmaktadır.

### **2.2.2. Tüketici Kitlenin Değişimi**

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, haber üretim sürecinde tüketici kitlesinin tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde haberlerin hızlı ve anlık olarak yayılması, okuyucu kitlesinin beklentilerini karşılamak adına önemli bir avantaj sunmaktadır. Ancak bu hızlı döngü, haberlerin doğruluğu ve hassasiyeti konusunda sorunlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu durum, medya organlarının dikkatli bir denge kurması gerektiğini ve haberin hem hızlı hem de doğru sunulmasının önem taşıdığını göstermektedir.

*"İnsan faktörü çok önemli. İnsanların bakış açısı, tercihleri, beğeni algısı ne yönde değişirse haber içerikleri de o doğrultuda değişecektir. Güncel ve bilgi veren haber insanların tercihinine yönelik değildir. Haber haberdur. Geldiği gibi verilir. Bu tarz soğuk haberler genellikle beğeniye yönelik değildir. Ancak sizin belirttiğiniz okuyucu kitlesinin tercihlerine yönelik haberler elbette üretilmektedir. Otomotiv, giyim, spor, magazin gibi konularda okuyucu tercihlerine göre içerik üretilir." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"İnsanlar habere daha çabuk ulaşmaya başladı. Daha önce TV kanalı ile haberlere ulaşırken şimdi internet sayesinde dakikalar sonra bir olaydan haberdar olabiliyorlar." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

*"Bu sayede görüntülü haberler ortaya çıktı. Okuyucular hem yazıyı okuyabiliyor hem fotoğraflara bakabiliyor hem de habere dair görüntüyü izleyebiliyor." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

*"Teknolojinin getirisi olarak gazeteciliğe hızlık geldi. Dijital ortam gazeteciliği çok boyutlu bir yapıya büründürdü. Fakat özellikle sosyal medyada yanlış haberler de doldu." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

*"Haberin hızlı bir şekilde okuyucuya ulaşmasını sağladı." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

Okuyucu kitlesinin tercihleri, haber içeriklerinin çeşitlenmesine ve video içerikli haberlerin artmasına neden olmuştur. Günümüzde okuyucular, haberleri yalnızca metin olarak değil, aynı zamanda görsel ve video içerikleri ile de takip etme eğilimindedirler. Dijital platformlar, bu talebe uygun olarak haberlerin video ve görsel içeriklerle desteklenmesini mümkün kılmaktadır. Böylece, okuyucular haberleri daha etkileşimli bir şekilde deneyimleyebilmekte ve bu da medya organlarının kitlesini genişletmektedir.

*"Teknolojinin gelişmesi bilginin daha hızlı ve geniş bir alana yayılması dijital gazeteciliği kaçınılmaz bir alan haline getirdi. Bu durum gazetecilikte bir devrim niteliğinde basılı gazeteciliğinin etkisinin her geçen gün azalması sonucu dijital gazeteciliğe geçişi*

*kaçınılmaz bir hale getiriyor. Dolayısıyla basılı gazeteciliği önümüzdeki süreçte rafa kaldırmayı zorunlu hale getiriyor."*

*(MANİSA – KATILIMCI 4)*

*"Geçmişte haber kaynaklarına zor ulaşıyorduk şuanda teknolojinin gelişmesiyle ve yurttaş gazetecilik kavramının da ortaya çıkmasıyla haber ve bilgi akışı geçmişe göre daha kapsamlı ve daha kolay bir hal aldı." (MANİSA - KATILIMCI 4)*

Hız, günümüz haberciliğinin en belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte, haberlerin anlık olarak geniş kitlelere ulaşması kolaylaşmıştır. Bu durum, haber kaynaklarına erişimi pratikleştirirken, haber üretim sürecinin de daha verimli bir şekilde işlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması, yerel haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına katkı sağlamaktadır.

*"Video haberciliği ortaya çıktı. Haberlerde fiziki sınır kalkarak okuyucuların sadece yazı olarak değil hem görsel hem ses olarak habere ulaşabilmeleri sağlandı." (MANİSA – KATILIMCI 4)*

*"Geçmişteki kitle birebir gazeteyi görmek ve haberi izlemektir, şimdiki okuyucu kitlesinin tercihi üç nokta haberciliği oldu. Tık odaklı habercilik vs... Biz resmi bir gazete olduğumuz için okuyucu kitlesinin tercihi bizi etkilemedi fakat sitemiz için evet değişiklik oluştu. İnternet sitesinde biz de üç nokta haberciliğine yani tık odaklı haberciliğe gitmeye başladık." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

Tüketici kitlesinin haber içeriklerine yönelik tercihleri de zaman içinde değişim göstermiştir. Günümüzde okuyucular, kısa, hızlı ve öz bilgi sunan içerikleri tercih etmektedirler. Bu durum, geleneksel haber formatlarının yerini daha kısa, görsel ve doğrudan bilgi veren içeriklerin almasına yol açmıştır. Okuyucular, haberlerin derinlemesine analiz edildiği uzun metinler yerine, görsel ve video içeriklerle desteklenen kısa haberlere yönelmektedirler. Bu dönüşüm, medya organlarının da içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmesini gerektirmektedir.

Dijital platformların sunduğu hızlı erişim ve anlık paylaşım imkanı, okuyucuların haberleri istedikleri her an ve her yerde takip edebilmesini

sağlamaktadır. Bu erişim kolaylığı, geçmişte saatler hatta günler süren haber üretim süreçlerinin, günümüzde saniyeler içinde tamamlanmasına olanak vermektedir. Teknolojinin bu anlamda sunduğu imkanlar, habercilik pratiğini daha hızlı ve erişilebilir bir hale getirmiştir.

*"Geçmişte haberin peşinde koşulur, ve bir fotoğraf bulmak için çaba sarf edilirdi. Şu an ajansların ürettiği haberler kullanılıyor. Gerçekten haber peşinde de giden yerel gazeteci kalmadı."*  
(DENİZLİ – KATILIMCI 2)

*"Zaten bu teknolojik değişim özellikle yerel gazeteleri çok olumsuz etkileyecek. Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Anadolu basınında her ilde belki 1 gazete göreceğiz ya da görmeyeceğiz. Pandemiyle birlikte maliyetlerin çok artması Anadolu'da gazetelerin ciddi bir ekonomik darboğaz yaşamasına neden oldu ve yavaş yavaş yerel gazeteler kapanmaya başladı. Gazetelerin okunurluğunun azalması, dijital mecraların öne çıkması, gelir kaynakları açısından da yerel gazeteleri büyük ölçüde resmi ilana mahkum etti."* (DENİZLİ - KATILIMCI 3)

Sosyal medya platformlarının etkisi, habercilikte hız ve rekabeti artırırken, aynı zamanda haberlerin doğruluğu ve kalitesine yönelik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle hızlı haber akışının sağlandığı platformlarda yanlış bilgi ve dezenformasyon riski artmakta, bu da medya organlarının güvenilirliklerini koruma adına daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Bu süreçte, medya kuruluşlarının okuyucuların beklentilerini karşılamak adına içeriklerini titizlikle hazırlamaları önem taşımaktadır.

Okuyucu kitlesinin tüketim alışkanlıkları, dijitalleşmenin de etkisiyle görselliğe daha fazla önem vermeye başlamıştır. Günümüzde okuyucular, yalnızca metinleri okumakla kalmamakta, aynı zamanda haberlerin video içerikleri ile desteklenmesini ve görsel olarak zenginleştirilmesini talep etmektedir. Bu talep, medya organlarının daha fazla video ve görsel içerik üretmesine ve bu formatları yaygınlaştırmasına sebep olmaktadır. Görselliğin ve hızın ön plana çıktığı bu süreçte, medya kuruluşları tüketici kitlesinin beklentilerine uyum sağlamak zorundadır.

Son olarak, teknolojinin gelişmesi ve dijital platformların yaygınlaşması, haber üretim sürecinin pratikleşmesini sağlamış, aynı zamanda medya organlarına yeni formatlar ve araçlar sunmuştur. Ancak bu dönüşüm, yerel basının dijital platformlara uyum sağlama zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte gelen hızlı ve görsel habercilik anlayışı, basılı gazeteciliğin yerini alarak yeni bir tüketim kültürü yaratmıştır. Bu süreçte, medya kuruluşlarının bu yeni düzene adapte olması ve okuyucu kitlesinin beklentilerini doğru analiz ederek içerik üretmesi gerekmektedir.

### 2.2.3. Haber Kaynaklarının Çeşitlenmesi

Dijital dönüşüm süreci, haber kaynaklarının çeşitlenmesi ve gazeteciliğin geleneksel yapısının değişmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları, haber üretim sürecinde önemli bir rol oynamakta ve haberlerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi platformlar, gazetecilik için yeni birer dağıtım kanalı haline gelmiş olup, medya kuruluşları bu platformlar üzerinden canlı yayınlar ve haber paylaşımları yaparak okuyucularla daha hızlı ve doğrudan etkileşime geçmektedir. Bu durum, geleneksel gazetecilik yöntemlerinin dijital ortama uyum sağlaması gerektiğini göstermektedir.

*"Haberin dijital dönüşüm süreci hızlı gelişmektedir. Geleneksel gazetecilik, dijital platformlara geçiş yapıyor ve bu da haberlerin dağıtımını ve tüketimini değiştiriyor. Bu süreç, gelir modelleri ve gazetecilerin iş koşulları üzerinde etkili oluyor. Gazetecilik, tarafsızlık ve bağımsızlık ilkelerine dayanmalıdır. Ancak, bazı haber kaynakları siyasi veya ekonomik baskılara maruz kalabilir, bu da haberlerin nesnelliğini etkileyebilir." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Veri gazeteciliği gazeteciliğin temel taşları arasındadır ve bunu sürdürmek zorunluluktur. Veri gazeteciliği, veri analizi ve görselleştirmeleri kullanarak haberleri derinlemesine inceleme yeteneği sunmakla birlikte toplumun bilgilenmesi için önemli konularda haberlerin üretilmesine yardımcı olur." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Facebook, İnstagram, YouTube ve internet haber sitesinde yayınlarımızı sürdürüyoruz. Sosyal medya hesaplarımız üzerinden canlı yayınlar da yapıyoruz. Daha önce de sosyal medya hesaplarımıza ağırlık veriyorduk." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

Veri gazeteciliği, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar dahilinde giderek önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Veri analizleri ve görselleştirmeler, haberlerin daha derinlemesine incelenmesine ve okuyuculara daha detaylı bilgiler sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, veri gazeteciliği, gazeteciliğin temel taşları arasında yer almakta ve toplumu bilgilendirmek adına önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dijital platformlar, veri gazeteciliğinin yaygınlaşmasını destekleyerek, gazetecilerin verileri kullanarak haberler üretmesini ve bu haberleri geniş kitlelere sunmasını kolaylaştırmaktadır.

*"İki ortamda da haber oluşturuyoruz fakat en çok sonucu sosyal medyadan alıyoruz daha doğrusu dönüşü. ---Resmileşmeden önce de sosyal medyada gücümüz fazlaydı." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Facebook, İnstagram, YouTube, Twitter ve internet haber sitesini aktif olarak kullanıyoruz. Daha çok Facebook ve İnstagram üzerinden içerikler oluşturuyoruz. ---İnternet siteleri resmileşmeden önce de aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanıyorduk." (MANİSA - KATILIMCI 4)*

*"Önceden birebir insanlara ulaşıyorduk ihbarlar geliyordu. Şimdi haber kaynağımız sosyal medya oldu." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

Bağımsız gazetecilik, dijitalleşmenin sağladığı avantajlarla birlikte, geleneksel medyadan ayrılarak özgür bir platform bulma imkanı yakalamaktadır. Ancak, bu bağımsızlık her zaman sürdürülebilir olmamakta ve bazı medya organları siyasi ve ekonomik baskılara maruz kalabilmektedir. Sosyal medya ve dijital platformlar, bağımsız gazeteciler için birer alternatif sunarken, bu platformların tarafsızlık ve bağımsızlık ilkelerini koruma konusunda kritik bir denge kurmaları gerekmektedir. Dijital ortam, bağımsız gazeteciliğin gelişmesine katkı sağlamakla birlikte, gazetecilerin bu baskılardan uzak kalmalarını garanti etmemektedir.

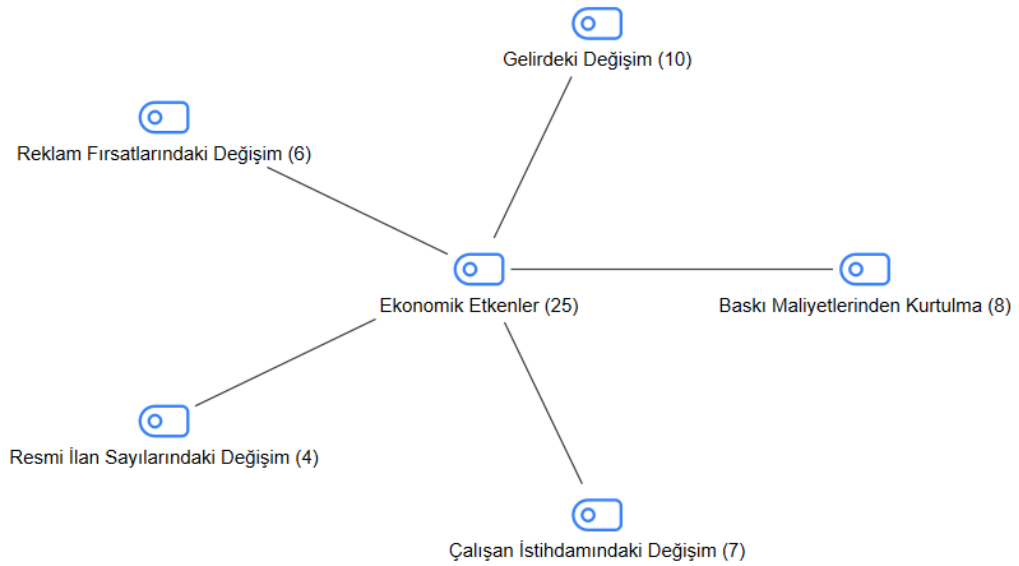


Sosyal medya ve dijital platformların kullanımının artması, haberlerin çeşitlenmesini ve daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Gazetecilik, geleneksel olarak muhabir odaklı bir meslek olarak tanımlansa da, günümüzde sosyal medya ve dijital kaynaklar, haberlerin temel kaynağı haline gelmiştir. Bu durum, muhabirlerin olay yerinde olmasını her zaman gerektirmemekte ve gazeteciliğin hızlı bir şekilde dijital platformlarda yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın habercilikteki rolü, dijital dönüşüm sürecinde giderek daha fazla önem kazanmakta ve geleneksel gazeteciliğin sınırlarını aşarak daha dinamik bir yapıya bürünmektedir.

### 2.3. Ekonomik Etkenler

Dijitalleşmenin gazetecilik sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Dijital dönüşüm, basılı gazetelerin gelir modellerini ve maliyet yapısını önemli ölçüde etkilemiş, ekonomik zorunluluklar sebebiyle medya organlarının dijital platformlara yönelmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu süreçte, geleneksel basılı medyanın karşılaştığı zorluklar, dijital gelir modelleri ve ekonomik sürdürülebilirlik konuları irdelenmiştir.

**Tablo 7.** Ekonomik Etkenler Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü



Mevcut bölümde, maliyet yönetimi kapsamında baskı maliyetlerinin azalması ve dijital ortamlara geçişle birlikte çalışan istihdamındaki değişiklikler üzerinde durulmuştur. Dijitalleşmenin, medya organlarının resmi ilan gelirlerinde ve reklam fırsatlarında yarattığı değişimlere odaklanılarak, bu süreçte gelir modellerinin nasıl dönüştüğü analiz edilmiştir. Ayrıca, ekonomik krizler ve maliyet artışlarının gazetecilik üzerindeki etkileri, gazetelerin gelirlerini nasıl yeniden yapılandırmak zorunda kaldığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, ekonomik etkenlerin dijital dönüşüm sürecinde medya kuruluşları üzerindeki etkileri detaylandırılarak, dijitalleşmenin yarattığı fırsatlar ve zorluklar ele alınmıştır. Gazeteciliğin dijitalleşme sürecinde ekonomik anlamda karşılaştığı temel sorunlar ve bu sorunlara karşı geliştirilen stratejiler, bu bölümde kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

**Tablo 8.** Ekonomik Etkenler Temasının Kod Matris Tarayıcısı

| Kod Sistemi                      | İZMİR | MANİSA | DENİZLİ | TOPLAM |
|----------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| ▼ Ekonomik Etkenler              |       |        |         | 10     |
| Baskı Maliyetlerinden Kurtulma   |       |        |         | 7      |
| Çalışan İstihdamındaki Değişim   |       |        |         | 7      |
| Resmi İlan Sayılarındaki Değişim |       |        |         | 4      |
| Reklam Fırsatlarındaki Değişim   |       |        |         | 6      |
| Gelirdeki Değişim                |       |        |         | 6      |
| Σ TOPLAM                         | 12    | 14     | 14      | 40     |

Tablo 8’de, “ekonomik etkenler” temasının altında “maliyet yönetimi” kategorisi ve buna bağlı kodların İzmir, Manisa ve Denizli illerindeki yoğunluk dağılımı gösterilmiştir. Özellikle “baskı maliyetlerinden kurtulma” kodu İzmir’de, “gelirdeki değişim” kodu ise Manisa ve Denizli’de daha yoğun bir şekilde vurgulanmıştır. Bu durum, üç ilde de dijitalleşmenin ekonomik etkilerinin güçlü hissedildiğini ve yerel basının baskı maliyetlerini azaltmak için dijital platformlara geçiş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, “resmi ilan sayılarındaki değişim” kodunun Denizli’de belirgin bir yoğunluk gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu durum, dijitalleşme sürecinin bu illerde resmi ilan gelirlerinde büyük bir düşüşe yol açtığını ve bunun ekonomik olarak yerel basını etkilediğini ortaya koymaktadır. İzmir ve Manisa’da ise bu değişim daha sınırlı

bir yoğunlukla kendini göstermektedir, bu da dijitalleşmenin bu illerde resmi ilanlar üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

### 2.3.1. Maliyet Yönetimi

Haber üretim sürecinde ekonomik etkenler, maliyet yönetimi açısından dijitalleşmenin etkilerini derinlemesine ortaya koymaktadır. Dijital dönüşümle birlikte, baskı maliyetlerinden kurtulma, gazeteler için büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Geçmişte basılı gazetecilikte kağıt ve baskı maliyetleri önemli bir gider kalemi oluştururken, günümüzde dijital platformların tercih edilmesi bu maliyetlerin büyük oranda ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Özellikle ekonomik kriz ve kağıt maliyetlerinin artması, gazetelerin dijital platformlara geçişini zorunlu hale getirmiştir.

*"Geçmişten süregelen gelir kaynakları genellikle gazete satışı, resmi ilan ve özel reklamlar olarak oluşmaktadır. Günümüzde de satış rakamları büyük ölçüde düştüğü için resmi ilanlar ve özel reklamlar ile devam etmektedir. Son dönemde dijital reklamlar ve Google gelirleri de büyük olmamakla birlikte gelir getirici etkiye dönüşmüş durumda." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Dijital ortama geçiyorlar. Baskı pahalı. Daha çok istihdam istiyor." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

*"Geçmişte bayi satışları ve şirket ilanları fazlaydı bu şimdi yok. Artık resmi ilan ağırlıklı." (İZMİR – KATILIMCI 4)*

*"Maliyetleri karşılamak çok zor bu kaçınılmaz." (İZMİR – KATILIMCI 4)*

Gazetelerde çalışan istihdamı, dijital dönüşümle birlikte değişime uğramaktadır. Basılı gazetecilikte daha fazla çalışan istihdam edilmesi gerekirken, dijital platformların kullanımının artmasıyla birlikte istihdam edilen çalışan sayısında azalmalar yaşanmaktadır. Örneğin, birçok gazete geçmişte daha fazla çalışanla faaliyet gösterirken, dijitalleşme ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle bu sayı büyük oranda düşmüştür. Çalışan sayısındaki bu azalma, ekonomik baskılar ve maliyetleri azaltma zorunluluğu ile doğrudan ilişkilidir.

*"Resmi ilanlar geçmişte iyiydi fakat son zamanlarda oldukça düşüşe geçti. Bazı yasal değişiklikler sebebiyle de ilan sayılarında oldukça düşüş yaşandı. Fakat dijital ortamdaki ilanlar bize basılıya göre daha çok kazandırıyor." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

*"Eskiden 10 kişi ile çalışıyorduk. Şu an 3 muhabir 3 editör, 1 yazar ve 1 sorumlu yazı işleri müdürü olmak üzere toplamda 8 kişi ile çalışıyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

*"Geçmişte çeşitli kurumlardan resmi ilan ve reklam alıyorduk. Dijitalleşmeyle birlikte basılı gazetedeki ilanlar azalmaya başladı. artık daha çok internet sitemizden ilan alıyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

Resmi ilanlar, yerel gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olarak varlığını sürdürse de son yıllarda ilan sayılarında azalma yaşandığı belirtilmektedir. Yasal değişiklikler ve dijitalleşmenin etkisiyle birlikte resmi ilanların büyük bir kısmı internet platformlarına kaydırılmıştır. Bu durum, basılı gazetelerin resmi ilan gelirlerinden mahrum kalmasına ve dijital ortamdaki ilanlarla yetinmek zorunda kalmasına yol açmaktadır. Resmi ilanların dijital ortamda yer alması, bazı medya organları için avantaj sağlasa da gelirlerin düşmesine sebep olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

*"Gazetelerin baskılarını durdurmalarının ana sebebi gelirlerin düşmesi. Gündemdeki ekonomik kriz ve ülkede kağıt fabrikasının olmaması. Yurtdışından gelen kağıt çok pahalı. Bu da ekonomik olarak gazeteleri zorluyor. Baskılarını durdurma yönünde mecburlar. Gazetelerin en büyük gideri matbaadır. Günümüzde ekonomik açıdan dijital gelirler artıyor. Gazetecilik gelirini artık dijitalden elde ediyor." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Gazetenin baskıya yönelik yatırımlarını minimum düzeye indirdik. Geleceğin medyasını dijital platformlarda gördüğümüz için internet haber sitemizi daha aktif ve kullanışlı hale getirdik. Sürecin başlangıcında çok küçük olan okuyucu kitlemizi geliştirdik. Dijital anlamdaki bu atılımımız gerek bilinirlik gerek ekonomik gerekse*

*haber anlamında bize çok büyük avantajlar sağladı." (MANİSA – KATILIMCI 4)*

Reklam fırsatları açısından da dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz etkileri gözlemlenmektedir. Geçmişte basılı gazeteler, özel reklamlar ve bayi satışları ile gelir elde ederken, günümüzde bu gelir kaynakları büyük oranda dijital platformlara kaymıştır. Dijital reklamlar ve Google gibi platformlardan elde edilen gelirler, basılı gazetecilikteki reklamların yerini almış durumdadır.

*"Özel reklamlar geçmişte çoktu şuanda neredeyse özel reklamlar bitti. Tamamen gelirlerimiz basın ilan kurumu ve belediyelere bağlandı." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

*"Geçmişte reklam veya eleman ilanları ile resmi ilan ile birlikte gelirler yüksekti. Ancak şimdi reklam tamamen bitmek üzere, sadece resmi ilan kaldı. O da internet sitelerine verilen hak ile daha da gelirlerimiz düştü." (DENİZLİ – KATILIMCI 2)*

*"Günümüzde çoğunlukla resmi ilan gelirlerine bağlı. Daha önce özel reklamlar ve aboneliklerden de gelir kaynağımız bulunuyordu. Bu durum artık eskide kaldı diyebiliriz." (DENİZLİ - KATILIMCI 3)*

Dijital platformlar, gazetecilikte yeni bir gelir modeli sunarak ekonomik anlamda fırsatlar yaratmaktadır. Ancak bu süreç, aynı zamanda gazetecilerin iş koşullarında değişikliklere yol açmaktadır. Dijital platformlarda çalışan gazetecilerin özlük hakları, basılı gazetecilikteki çalışma koşullarından farklıdır. Dijitalleşme, gazetecilik pratiğinde hızlılık ve esneklik sağlarken, istihdam koşullarının da yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu süreç, bazı medya organları için ekonomik anlamda olumlu fırsatlar yaratırken, diğerleri için maliyetlerin artmasına ve gelir kaynaklarının azalmasına sebep olmaktadır.

Gelirlerdeki değişim, dijitalleşmenin bir sonucu olarak medya kuruluşlarının adaptasyon sürecini zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel gazete satışlarından elde edilen gelirler büyük oranda azalırken, dijital platformlar üzerinden sağlanan gelirler giderek önem kazanmaktadır. Medya organları, dijitalleşmenin sunduğu reklam fırsatları ve Google gelirleri ile ekonomik olarak ayakta kalmaya çalışmaktadır.

Ancak, katılımcılar bu gelir kaynaklarının yeterli olmadığını ve resmi ilan gelirlerinin azaldığını, bu yüzden ekonomik zorluklar yaşadıklarını belirtmektedir.

Ekonomik zorluklar, yerel medya organlarının personel sayısını azaltmalarına ve dijital platformlara yönelmelerine neden olmaktadır. Basılı gazetelerde daha fazla personel istihdam edilmesi gerekirken, dijitalleşme sürecinde bu sayı giderek azalmaktadır. Bu durum, ekonomik kriz ve maliyetlerin artması gibi etkenlerle birleşerek, yerel basının istihdam yapısını ve maliyet yönetim stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Farklı illerde gözlemlenen ekonomik zorluklar ve dijital dönüşüm süreci benzer şekilde yaşanmaktadır. İzmir, Manisa ve Denizli'deki medya organları, baskı maliyetlerinin artması ve kağıt tedarikindeki zorluklar nedeniyle dijitalleşmeye yönelmek zorunda kalmaktadır. Ancak, bu iller arasında çalışan istihdamındaki değişiklikler ve resmi ilanların azalması gibi konularda belirgin bir farklılık gözlemlenmemektedir. Tüm iller, benzer ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmakta ve dijitalleşmenin sunduğu fırsatları değerlendirmeye çalışmaktadır.

Maliyet yönetimi konusunda dijital platformlar, medya kuruluşlarına avantaj sağlasa da, gelirlerin azalması ve ekonomik kriz gibi etkenler, bu avantajların sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Dijital platformların kullanımı, reklam gelirlerinin artmasına ve daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşılmasına olanak tanısa da, resmi ilanların azalması ve dijital reklamların yetersizliği, yerel basının gelirlerini sınırlamaktadır.

Baskı maliyetlerinden kurtulma, dijitalleşmenin önemli bir avantajı olarak görülse de, bu durum aynı zamanda basılı gazeteciliğin etkisinin azalmasına ve yerel gazetelerin kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Dijital platformlar, medya kuruluşlarına ekonomik anlamda fırsatlar yaratmakta ancak bu fırsatların sürdürülebilir olması, dijital reklam gelirlerinin artırılması ve resmi ilanların yeniden yapılandırılması ile mümkündür.

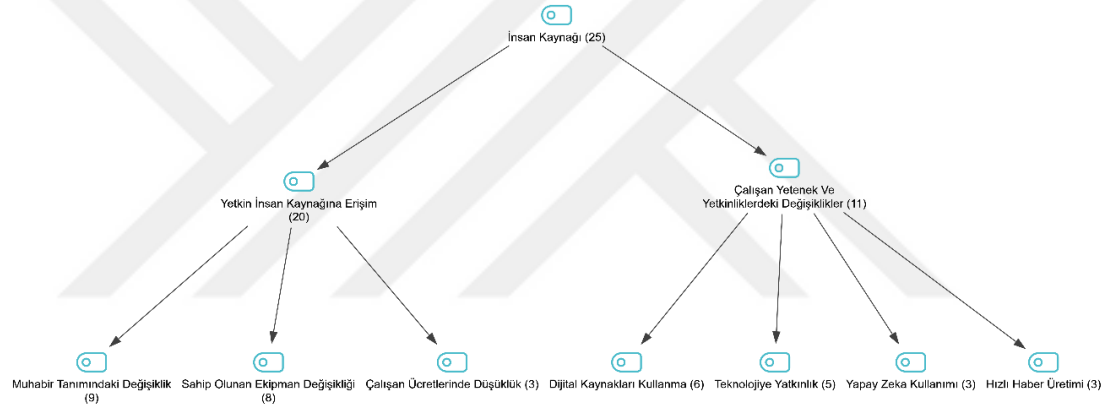
Gazetelerin dijitalleşme süreci, ekonomik zorluklar ve istihdam yapısındaki değişikliklerle doğrudan ilişkilidir. Dijitalleşmenin sağladığı fırsatlar, medya kuruluşlarının ekonomik olarak ayakta kalmalarına yardımcı olmakta ancak bu süreçte, maliyetlerin ve gelirlerin yeniden dengelenmesi gerekmektedir. Ekonomik

kriz, kağıt maliyetlerinin artması ve dijital reklamların yetersizliği gibi faktörler, yerel basının sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

## 2.4. İnsan Kaynağı

İnsan kaynağı, dijitalleşme sürecinin gazetecilik sektöründe en çok etkilediği alanlardan biridir. Bu bölümde, dijital dönüşümün medya organlarındaki çalışan yetenek ve yetkinliklerinde yarattığı değişimler ve yetkin insan kaynağına erişim konusundaki zorluklar ele alınmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği yeni iş dinamikleri, muhabirlerin ve editörlerin sahip olması gereken becerileri dönüştürmüş ve gazetecilikte farklı bir nitelik arayışını beraberinde getirmiştir.

**Tablo 9.** İnsan Kaynağı Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü



Bu çerçevede, dijital araçların kullanımı, hızlı haber üretimi, teknolojiye yatkınlık ve dijital kaynaklara erişim gibi konuların gazetecilik pratiğinde nasıl bir değişim yarattığı incelenmiştir. Ayrıca, yetkin insan kaynağına erişimde karşılaşılan sorunlar, ekipman değişiklikleri ve muhabir tanımındaki dönüşüm gibi başlıklar altında detaylandırılmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle, çalışan ücretlerinde meydana gelen düşüşler ve bu durumun sektörde yetenekli gazetecilerin istihdamını zorlaştırması da bu tema kapsamında ele alınmaktadır.

Bu bölümde, dijital dönüşümün insan kaynağı üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde değerlendirilerek, dijitalleşmenin gazetecilikte yarattığı fırsatlar ve karşılaşılan sorunlar analiz edilmiştir. Teknolojinin ve dijital araçların sunduğu imkanlar, medya organlarının yetenekli ve nitelikli çalışanlara ulaşma çabasında ne gibi engellerle karşılaştığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 10.** İnsan Kaynağı Temasının Kod Matris Tarayıcısı

| Kod Sistemi                                       | İZMİR | MANİSA | DENİZLİ | TOPLAM |
|---------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| İnsan Kaynağı                                     |       |        |         | 0      |
| Çalışan Yetenek Ve Yetkinliklerdeki Değişiklikler |       |        |         | 0      |
| Yapay Zeka Kullanımı                              | ●     | ●      | ●       | 3      |
| Hızlı Haber Üretimi                               | ●     | ●      |         | 3      |
| Dijital Kaynakları Kullanma                       | ●     | ●      | ●       | 5      |
| Teknolojiye Yatkinlik                             | ●     | ●      |         | 4      |
| Yetkin İnsan Kaynağına Erişim                     |       |        |         | 0      |
| Sahip Olunan Ekipman Değişikliği                  | ●     | ●      | ●       | 6      |
| Muhabir Tanımındaki Değişiklik                    | ●     | ●      | ●       | 6      |
| Çalışan Ücretlerinde Düşüklük                     | ●     | ●      |         | 3      |
| Σ TOPLAM                                          | 12    | 14     | 4       | 30     |

İkinci görselde, “insan kaynağı” temasının altında yer alan “çalışan yetenek ve yetkinliklerdeki değişiklikler” ve “yetkin insan kaynağına erişim” kategorilerinin İzmir, Manisa ve Denizli’deki dağılımı sunulmuştur. Özellikle “yapay zeka kullanımı” kodunun üç ilde de benzer yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu, üç ilde de dijitalleşmenin gazetecilik becerilerinde teknolojik entegrasyonun ön planda olduğunu ve yapay zekanın haber üretim sürecine daha aktif olarak dahil edildiğini göstermektedir.

“Muhabir tanımındaki değişiklik” kodu, İzmir’de daha yoğun bir şekilde öne çıkarken, Manisa ve Denizli’de daha sınırlı bir yoğunlukta kendini göstermektedir. İzmir’de muhabirlerin tanımı ve görevleri dijitalleşmenin etkisiyle dönüşüme uğramış ve bu değişiklikler daha fazla vurgulanmıştır. Manisa ve Denizli’de ise bu değişimin daha sınırlı bir etki yarattığı anlaşılmaktadır.

#### 2.4.1. Çalışan Yetenek ve Yetkinliklerdeki Değişiklikler

Haber üretim sürecinde insan kaynağı, dijital dönüşüm ve teknolojinin gelişimiyle birlikte önemli bir değişim geçirmektedir. Günümüzde gazeteciler, dijital kaynakları etkin bir şekilde kullanarak hızlı ve pratik bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedir. Dijital medyanın sunduğu bu avantajlar, habercilik sürecini hızlandırmakta ve gazetecilerin veri ve bilgiye saniyeler içerisinde erişmesine olanak tanımaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda gazetecilikteki araştırma ve saha çalışması gerektiren detaylı süreçlerin azalmasına ve haberciliğin daha yüzeysel bir hal almasına sebep olabilmektedir.



*"Geçmişte bir habere ulaşmak çok büyük emek istiyordu. Şimdi de o emek var ama aynı ölçüde değil. Dijital ortam sayesinde bir veriye ya da bir bilgiye saniyeler içerisinde ulaşılabilir. Bu açıdan gazetecilik avantajlı bir boyuta geldi." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Avantajı teknolojiye çok yatkın olmaları. Dezavantajı ise eskisi gibi araştırmacı ruhun kalmaması." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Günümüz muhabirleri dijital ortamlarda çok güzel işler başarıyor. Fakat çoğu bir zorluk karşısında dayanıklı olmuyor." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

*"Dijitalleşmenin ve yapay zekanın gazetecilikte kullanımı, muhabirlerin yeteneklerinde ve yetkinliklerinde değişikliklere yol açmaktadır. Günümüz gazetecileri, teknolojiye daha yatkın oldukları için dijital ortamlarda ve dijital habercilikte daha etkin bir şekilde çalışabilmektedir. Ancak, teknolojiye yatkınlık, haberciliğin klasik anlayışında var olan araştırmacı ruhun ve saha deneyiminin azalmasına sebep olabilmektedir. Bu durum, muhabirlerin dijital platformlarda başarılı işler çıkarmalarına rağmen, mesleki dayanıklılık ve sahada olma konularında eksiklikler yaşamasına neden olmaktadır. (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Geçmiş muhabirler bilgiye ulaşmak için araştırmalar yapar, çok zaman harcardı. Fakat günümüz muhabirleri internet üzerinden kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilmekte. Tabi günümüz muhabirleri teknolojiye oldukça yatkın olduğu için internet haberciliğinde güzel işler başarıyorlar." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

*"Günümüz muhabirleri teknolojiye daha yatkın. O açıdan dijital ortama uyum sağlayabiliyorlar. Fakat haberciliğe karşı düz bakış açıları oluyor. Tanınabilirlik oluşmuyor çünkü daha çok bilgisayar başında haber oluşturuyorlar. Bu da dezavantaj olarak karşımıza çıkıyor." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Mesleğe ilk başladığımız yıl olan 2010 yılında gazeteciler fotoğraf makinesi ve klavye ile haberleri oluşturuyordu. Fakat günümüz*

*gazetecileri özellikle haber oluşturmada dijital mecraları iyi takip ediyor. Dijital medyanın gelişmesiyle birlikte haber kaynakları da artış gösterdi. Muhabir anlamında birçok arkadaş haber kaynağı olarak dijital medyayı kullanmakta." (MANİSA – KATILIMCI 4)*

*"Dijitale daha hâkimler. Onların bilgilerinden yararlanmamız kolay oluyor." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

Yapay zeka kullanımının artması, insan kaynağının azalmasına ve muhabir ihtiyacının düşmesine yol açabilmektedir. Dijital platformlar ve internet siteleri, az sayıda çalışanla yönetilebilecek yapılar haline gelirken, yapay zekanın habercilik süreçlerine dahil edilmesi, muhabirlerin yerini alabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, editör sayısının azalmasına ve yapay zekanın içerik üretiminde daha fazla rol oynamasına sebep olabilmektedir. Ancak, bu durum aynı zamanda gazetecilikte insan faktörünün ve sahada olma pratiğinin azalmasına neden olarak, mesleki zenginliği sınırlayabilmektedir.

Gazetecilerin teknolojiye uyum sağlama yetkinliği, dijitalleşme sürecinin en önemli avantajlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle genç muhabirler, yapay zekayı ve dijital mecraları etkin bir şekilde kullanarak habercilik süreçlerini hızlandırmakta ve verimliliği artırmaktadır. Ancak, bu teknolojik yatkinlık, gazetecilerin sahadaki deneyimlerini ve olaylara farklı açılardan bakma becerilerini azaltabilmektedir. Böylece, gazetecilik mesleği dijital ortamlarda başarılı işler ortaya çıkarırken, aynı zamanda klasik habercilik anlayışında var olan çeşitliliğin ve derinlemesine araştırmanın azalması gibi dezavantajlar da gözlemlenmektedir.

#### **2.4.2. Yetkin İnsan Kaynağına Erişim**

Haber üretim sürecinde, yetkin insan kaynağına erişim ve bu kaynağın nitelikleri dijitalleşmenin etkisiyle değişim göstermektedir. Günümüzde muhabirlerin ve medya organlarının sahip oldukları ekipmanlar, geçmişe göre son derece farklılaşmış ve gelişmiştir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, yüksek çözünürlüklü kameralar ve dijital yayın altyapıları, haberciliğin önemli araçları haline gelmiştir. Bu dijital donanımlar, haberciliği daha hızlı ve erişilebilir bir hale getirirken, geçmişte kullanılan fotoğraf makineleri gibi araçların yerini daha pratik ve taşınabilir

ekipmanlar almıştır. Dolayısıyla, günümüz muhabirlerin teknolojiye yatkınlık ve dijital kaynakları kullanabilme yeteneği, günümüz gazeteciliğinde önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır.

*"Teknolojiyi kullanmaları açısından önemli avantajlar var. Ancak önemli haberlere ulaşma ve uzun süre gazetecilik yapma noktasında sıkıntılar mevcut. Çalışma şartlarının kötü olması ve fikir işçilerine verilen ücretler deneyimli ve haber kaynaklarına kolaylıkla ulaşan gazetecilerin sektör değiştirmesine sebep oluyor." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Evet yazılım desteği alıyoruz." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

*"Geçmişte haber paylaşımı yapmak oldukça güçtü. Haberin görüntüsünü eski fotoğraf makineleriyle işleyip servis etmek zamanımızı alıyordu. Ancak günümüzde teknoloji ile birlikte artık cep telefonlarından haber paylaşımı yapmak çeşitli uygulamalar aracılığıyla çok kolay hale geldi." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

Muhabir tanımındaki değişiklikler, dijitalleşme ve teknolojinin gelişimi ile birlikte belirgin hale gelmiştir. Geçmişte muhabirler, haber kaynağına ulaşmak ve haber üretmek için daha fazla saha çalışması yaparken, günümüzde dijital platformlar ve sosyal medya araçları, haberciliğin temel kaynakları haline gelmiştir. Muhabirler artık sadece bireylerle değil, sosyal medya platformları üzerinden de bilgiye ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, muhabirlerin uzmanlık alanlarındaki ayrımlar giderek azalmış ve muhabirler, farklı alanlarda haberler üretmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, haber kaynaklarına erişimin kolaylaşmasına rağmen, habercilikteki araştırmacı ve derinlemesine çalışma pratiğinin azalmasına yol açmaktadır.

*"Geçmişte haber kaynakları, haberin yayımlandığı alanlar kısıtlıydı. Şimdi bir çocuk bile çektiği görüntüyle aslında birer muhabir olabiliyor. Bunları da WhatsApp ihbar hatları gibi kanallardan anında bizlere iletebiliyor." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Geçmişteki muhabirler habere ulaşması zor olduğundan da kaynaklı daha araştırmacı ruhluydu. Günümüz muhabirleri ise çoğu*

*zaman teknolojinin de getirisiyle işin kolayına kaçmaya çalışıyor."*  
(İZMİR – KATILIMCI 1)

*"Geçmişte haber paylaşım araçları kısıtlıydı. Fakat günümüzde cep telefonu olan bir kişi yaşanan bir olayı fotoğraf makinesi ve kameraya ihtiyaç duymadan haberleştirebilir."* (MANİSA – KATILIMCI 1)

Çalışan ücretlerinde gözlemlenen düşüşler, gazetecilik mesleğinde yetkin insan kaynağının elde tutulmasını zorlaştırmaktadır. Dijitalleşme süreci, medya organlarının ekonomik anlamda maliyetleri düşürmesine olanak tanırken, bu durum çalışanların ücretlerinin azalmasına ve özlük haklarının kötüleşmesine neden olmuştur. Özellikle deneyimli muhabirler, düşük ücretler ve kötü çalışma koşulları nedeniyle sektörden ayrılmakta ve başka alanlara yönelmektedirler. Bu da, gazetecilik mesleğinde deneyimli ve yetkin insan kaynağına erişimin zorlaşmasına yol açmaktadır.

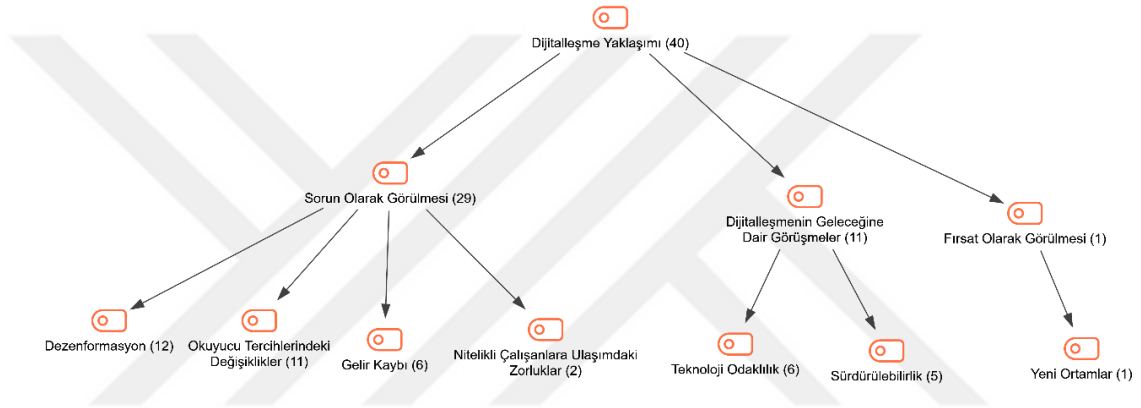
*"Yukarıda sorularda da belirttiğim gibi artık muhabir ve foto muhabirinin adı var. Çünkü tüm gazeteler tüm haberlerini ajanslardan ve kamu kurumlarının basın bürolarından alıyor. Geçmişte muhabir kolları ayrılırdı. Fakat günümüzde bu ayrım yok.. Bir muhabir her alandaki haberle ilgileniyor."* (DENİZLİ – KATILIMCI 2)

Sahip olunan ekipmanların değişmesi ve dijitalleşme süreci, habercilik pratiğini daha hızlı ve erişilebilir bir hale getirse de, bu durum aynı zamanda habercilikteki emek ve araştırmacı ruhun azalmasına neden olmuştur. Günümüz muhabirleri, teknolojiye yatkınlıkları sayesinde dijital araçları etkin bir şekilde kullanarak hızlı haber üretme becerisi göstermekte, ancak bu hızlılık, araştırmacı gazetecilik pratiğinin yerini daha yüzeysel ve hızlı bir habercilik anlayışına bırakmasına yol açmaktadır. Teknolojinin sunduğu bu pratiklik, muhabirlerin sahada olma ihtiyacını azaltmakta ve haberciliği dijital ortamlarda masa başında sürdürülebilir hale getirmektedir.

## 2.5. Dijitalleşme Yaklaşımı

Dijitalleşme yaklaşımı, medya kuruluşlarının dijital dönüşüm sürecine nasıl adapte olduklarını ve bu sürece yönelik bakış açılarını ele almaktadır. Bu bölümde, dijitalleşmenin gazetecilik sektörü üzerinde yarattığı etkilerin fırsat ve zorluklar çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Dijitalleşmenin gazetecilik pratiğine sunduğu yeni ortamlar ve fırsatlar, bazı medya organları tarafından olumlu bir gelişme olarak görülmekte, ancak bu süreç aynı zamanda çeşitli zorlukları ve sorunları da beraberinde getirmektedir.

**Tablo 11.** Dijitalleşme Yaklaşımı Temasının Hiyerarşik Kod Örüntüsü



Bu çerçevede, dijitalleşme sürecinin yeni gelir modelleri, geniş erişim olanakları ve teknolojik yenilikler gibi avantajlar sunması değerlendirilmiş; bununla birlikte, nitelikli eleman bulma zorluğu, gelir kaybı ve dezenformasyon gibi olumsuz etkiler de detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, okuyucu tercihlerindeki değişimlerin medya organlarının dijitalleşme sürecine nasıl yön verdiği ve bu süreçte karşılaşılan zorlukların sürdürülebilirlik açısından ne gibi sonuçlar doğurduğu analiz edilmiştir.

**Tablo 12.** Dijitalleşme Yaklaşımı Temasının Kod Matris Tarayıcısı

| Kod Sistemi                           | İZMİR | MANİSA | DENİZLİ | TOPLAM |
|---------------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| ▼ Dijitalleşme Yaklaşımı              |       |        |         | 0      |
| ▼ Fırsat Olarak Görülmesi             |       |        |         | 0      |
| Yeni Ortamlar                         |       | ●      |         | 1      |
| ▼ Sorun Olarak Görülmesi              |       |        |         | 0      |
| Nitelikli Çalışanlara Ulaşımındaki Z  | ●     | ●      |         | 2      |
| Okuyucu Tercihlerindeki Değişik       |       | ●      | ●       | 2      |
| Gelir Kaybı                           | ●     | ●      | ●       | 3      |
| Dezenformasyon                        | ●     | ●      | ●       | 3      |
| ▼ Dijitalleşmenin Geleceğine Dair Gör |       |        |         | 0      |
| Teknoloji Odaklılık                   | ●     | ●      | ●       | 3      |
| Sürdürülebilirlik                     | ●     | ●      | ●       | 3      |
| Σ TOPLAM                              | 9     | 14     | 7       | 30     |

Tablo 11’de, “dijitalleşme yaklaşımı” temasının altında “fırsat olarak görülmesi,” “sorun olarak görülmesi,” ve “dijitalleşmenin geleceğine dair görüşmeler” kategorileri ile bunlara bağlı kodların İzmir, Manisa ve Denizli illerindeki yoğunlukları incelenmiştir. “Fırsat olarak görülmesi” kategorisinde “yeni ortamlar” kodu Manisa’da öne çıkarken, İzmir ve Denizli’de daha sınırlı bir yoğunluk sergilemektedir. Bu, Manisa’da dijitalleşmenin daha çok yeni fırsatlar yaratan bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

“Sorun olarak görülmesi” kategorisinde ise “gelir kaybı” ve “dezenformasyon” kodları İzmir’de belirgin bir yoğunluğa sahiptir. Bu durum, dijitalleşmenin bu ilde ekonomik sorunlar ve yanlış bilgi yayılımı gibi problemleri beraberinde getirdiğini göstermektedir. Manisa ve Denizli’de ise bu kodların daha az yoğunlukta olması, bu tür sorunların dijitalleşme sürecinde daha sınırlı olarak hissedildiğini düşündürmektedir.

### 2.5.1. Fırsat Olarak Görülmesi

Dijitalleşme süreci, gazetecilikte yeni fırsatlar yaratarak haberlerin küresel ölçekte geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital platformların sunduğu imkanlar sayesinde, medya kuruluşları yalnızca yerel düzeyde değil, global ölçekte de varlık gösterebilmekte ve okuyuculara anında erişim sağlayarak haberlerin yayılımını hızlandırmaktadır. Bu yeni ortamlar, gazeteciliği sınırların ötesine taşıyarak daha

etkileşimli ve geniş bir kapsama alanına sahip bir yapıya dönüşmesine olanak vermektedir.

*"Dijital ortamdaki gazetecilik kapsam alanını sadece bulunduğu lokasyona bağlı kalmadan geliştirdi ve etki alanını genişleterek bir haberi aynı zamanda dünyanın birçok yerindeki okuyucuya ulaştırmayı sağladı." (MANİSA – KATILIMCI 4)*

*"Eskiden yalnızca yerel okurlara hitap ederken, dijitalleşmeyle birlikte yeni ortamlar yaratarak küresel bir kitleye erişim imkanı bulduk. İnternet, yerel medya için büyük bir fırsat sundu." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

*"Dijitalleşme, gazetecilikte yeni alanlar oluşturarak, sosyal medya ve çevrim içi platformlarda daha özgür ve geniş bir habercilik yapmamıza olanak tanıyor. Bu sayede okuyucularımıza anında ulaşabiliyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

Dijital platformlar, habercilik pratiğinde daha zengin içerik türlerinin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Video içerikler ve interaktif grafikler gibi görsel unsurlar, okuyucularla daha fazla etkileşim kurma fırsatı sunarak medya organlarının içeriklerini daha ilgi çekici hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Böylece, medya kuruluşları dijitalleşmeyi yalnızca haber sunumu değil, aynı zamanda yenilikçi ve etkileşimli içerikler yaratma alanı olarak kullanmaktadırlar.

Dijital reklam platformlarının sunduğu imkanlar, medya kuruluşlarının ekonomik anlamda sürdürülebilirlik sağlamasına katkı sunmaktadır. Dijital ortamda geniş kitlelere ulaşılabilmesi, reklam gelirlerinin artmasına ve medya organlarının dijitalleşmeyi ekonomik bir fırsat olarak değerlendirmesine neden olmaktadır. Bu süreçte, medya kuruluşları dijital platformları daha etkili kullanarak, gelir kaynaklarını çeşitlendirme ve okuyucu kitlesini genişletme yönünde adımlar atmaktadırlar.

### **2.5.2. Sorun Olarak Görülmesi**

Dijitalleşme süreci, gazetecilikte önemli fırsatlar sunmakla birlikte birçok zorluk ve sorun da beraberinde getirmektedir. Nitelikli çalışanlara ulaşım, bu sorunlardan biridir. Günümüzde gazetecilik mesleğinde çalışan sayısı azalmakta ve

düşük ücretler, sektörde nitelikli eleman bulmayı zorlaştırmaktadır. Eskiden gazetecilerin kazançlarıyla geçimlerini rahatça sağlayabildikleri ve uzun süre sektörde kalabildikleri ifade edilirken, günümüzde düşük maaşlar nedeniyle gençlerin başka alanlara yöneldiği belirtilmektedir. Bu durum, yetkin insan kaynağına erişimde ciddi sorunlar yaratmaktadır.

*"Geçmişte reklam kaynaklarımız iş dünyası ve belediyeler başta olmak üzere kentteki bazı özel hastanelerden reklam karşılığı destek görüyoruz. Onun dışında basın ilan kurumunun desteğini alıyoruz. Onun dışında başka bir gelirimiz yok." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Önceden kaynaklarda çıkar söz konusu değildi. Herkes gazete adına yapardı. Şimdi kaynaklar belirli haberleri belirli rant için veriyorlar." (İZMİR – KATILIMCI 2)*

*"Hızlı olmak ve hemen paylaşmak için teyit edilmeyen bilgiler paylaşıyor. Bir anda dolaşıma girdiği için de bilgi yanlış ise geri dönüşü olmuyor." (İZMİR – KATILIMCI 4)*

Dijitalleşme, okuyucu kitlesinin tercihlerinde de köklü değişikliklere yol açmıştır. Artık okuyucular, hızlı tüketilebilecek, dikkat çekici ve magazinsel içerikleri tercih etmektedir. Geleneksel haberlerin ilgi çekmediği, daha çok tıklanma odaklı ve kısa içeriklerin öne çıktığı bir ortamda, medya kuruluşları da içeriklerini bu doğrultuda değiştirmektedir. Bu durum, habercilik pratiğinde derinlemesine ve araştırmacı bir yaklaşım yerine, daha yüzeysel ve popüler konuların ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

*"Geçmişte gazeteciler haberi oluştururken oldukça sancılı bir süreçten geçerdi. Haberi yazmak, bilgi almak vs. çok zahmetliydi. Fakat günümüz gazetecileri bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve haberi gerekirse cep telefonu ile bile yazık servis edebilme imkanına sahip." (MANİSA – KATILIMCI 1)*

*"Nitelikli eleman bulmak çok zor. Bu meslekte çalışan az kazanıyor. Eskiden muhabirler kendi evini, arabasını kazandığı maaşla alabiliyordu. Şimdi geçimini zor sağlıyor. Bu yüzden gençler artık*



*başka sektörlerle yöneliyor ve eleman da bu sebeple bulunmuyor."*  
(MANİSA – KATILIMCI 2)

Gelir kaybı, dijitalleşme sürecinin medya organlarına getirdiği bir diğer önemli sorundur. Basılı gazetelerin tirajları giderek azalmakta, abonelik sayıları düşmekte ve geleneksel gelir kaynakları olan reklamlar azalmaktadır. Dijital ortamda tıklanmaya dayalı gelir modelleri, medya organlarının gelirlerinin istikrarlı olmasını engellemekte ve reklamların büyük bir kısmının dijital platformlara kayması, gazetecilik gelirlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum, yerel basın için sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmayı zorlaştırmaktadır.

*"Geçmişte gazete okunabilirliği üst seviyede tutuyordu, ona göre içerik hazırlanıyordu. Günümüz okuyucuları ise daha çok dikkat çeken cinayet magazin gibi olayları takip ediyor. İçerikler de ona göre oluşturuluyor. ---Biz de okuyucuya göre içerik oluşturuyoruz. Haber üretimimiz okuyucunun istekleri, ilgi duyduğu konulara göre dönüştü."* (MANİSA – KATILIMCI 3)

*"Gazeteci haberini okuyucuya okutmak ister. Günümüz teknoloji çağında dijital gazeteciliğin basılı gazeteciliğe göre kapsam alanı ve etkisi daha geniş olduğu için dijital gazetecilik tercihimiz."*  
(MANİSA - KATILIMCI 4)

*"Avantaj olarak gerek lokal gerekse ülke gündemini yakından takip etme şansları oluyor. Dezavantaj ise daha önceki yıllardaki haber kaynaklarıyla birebir etkileşim içinde olunamıyor."* (MANİSA – KATILIMCI 4)

*"Geçmişteki muhabirler birebir olay yerine gidip istihbarat alanlarına gidip haberi teyit edip haber yapardı. Şimdiki muhabirler sosyal medya üzerinden daha çok haber yapıyor böylelikle de haber kaynaklarına güven olmuyor."* (DENİZLİ – KATILIMCI 1)

Dezenformasyon, dijitalleşmenin getirdiği bir başka büyük sorundur. Dijital platformlarda ve sosyal medyada, teyit edilmemiş ve yanlış bilgiler hızla yayılabilmekte ve bu durum, gazetecilikte güvenilirliği tehdit etmektedir. Bilginin hızla paylaşılması ve doğruluğun geri planda kalması, dijital habercilikte kontrol

mekanizmalarının önemini artırmaktadır. Ancak, bu süreçte teyit edilmemiş bilgilerin yayılması, okuyucuların güvenini zedelemekte ve dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkilemektedir.

*"Gazete sayfamızı azalttık. Renkli sayfadan siyah beyaz baskıya donduk. Bu anlamda bir avantaj elde edemedik." (DENİZLİ – KATILIMCI 1)*

*"Önceden okuyucu, gazetenin her tarafını okur ve bize olumlu ya da olumsuz tepki verirdi. Şu anda basılı gazete okuyanlar 50-60 yaş üzeri yaştakiler. Eline alarak okumaya alışmış bir kitle. Günümüz okuyucuları internet üzerinden geri dönüşler yapıyor fakat yüz yüze olduğu gibi bir etki oluşturmuyor... Günümüz okuyucuları daha çok genç kesim, gazete yerine dijital ortamdan haber okumayı tercih ediyor." (DENİZLİ – KATILIMCI 2)*

*"Teknolojiyle birlikte artık tüm gazetecilerin 85 milyon rakibi var. İletişim bireyselleşiyor. Konvansiyonel medya bu anlamda ciddi yatırımlar ve oto kontrol mekanizmaları geliştirmek konumunda. Çünkü yeni haber paylaşım araçlarının doğruluk sorunu gündeme geliyor." (DENİZLİ – KATILIMCI 3)*

Dijitalleşmenin sunduğu bu sorunlar, medya kuruluşlarının yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Dijital platformlarda sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak, okuyucuların güvenini kazanmak ve nitelikli eleman bulmak, gazetecilik pratiğinde daha profesyonel ve kontrollü bir yaklaşım benimsemeyi gerektirmektedir. Ancak, bu süreçteki zorluklar, dijitalleşmenin fırsatları kadar sorunları da beraberinde getirdiğini göstermektedir.

### **2.5.3. Dijitalleşmenin Geleceğine Dair Görüşmeler**

Dijitalleşmenin geleceği konusunda, teknoloji odaklı bir yaklaşıma sahip olmanın önemi vurgulanmaktadır. Medya organları, teknolojinin hızla ilerlemesi ve değişen koşullara ayak uydurma zorunluluğu nedeniyle dijitalleşmeye yönelmekte ve kendilerini bu alanda geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, teknolojinin sürekli gelişen doğası, medya organlarının her zaman tam anlamıyla bu değişime ayak

uydurabilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin sürdürülebilir bir şekilde hayata geçirilmesi için teknolojiye yapılan yatırımların ve eğitimlerin sürekli olarak güncellenmesini gerektirmektedir.

*"Günümüz koşullarına uyma gereksinimi açısından aslından bir zorunluluk." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Bu günümüz teknolojisi için tabi ki yeterli değil. Her gün teknoloji ilerliyor. Biz de imkanlar doğrultusunda kendimizi geliştirmek için uğraşıyoruz." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Dijital yayıncılığa geçmek bir avantaj gibi gözüküyor ancak bunu tam anlamıyla zaman gösterecek." (İZMİR – KATILIMCI 1)*

*"Mesleki kurslara katılmaları yönünde telkinde bulunuyorum, kendilerini geliştirmeleri noktasında talep ettikleri her konuda destek olmaya çalışıyorum. Çalıştıkları ekipmanları eksiksiz temin etmeye çalışıyorum." (İZMİR – KATILIMCI 3)*

*"Günümüz teknolojisine tamamen ulaşmak mümkün değil. Teknoloji sürekli olarak ilerliyor. Ama biz de elimizden geldiğince buna ayak uydurmaya çalışıyoruz." (MANİSA – KATILIMCI 2)*

*"Bulunduğumuz an için bir zorunluluk fakat ileriye dönük bakarsak bizim için aslında bir ihtiyaçtır." (MANİSA – KATILIMCI 3)*

*"Gelir gider tablomuzu her ay oluşturuyoruz. Vazgeçemediğimiz giderlerimiz var. Yeni yatırım olduğu için dijital ortama da kaynak ayırıyoruz." (DENİZLİ – KATILIMCI 3)*

*"Çok bir uygulama yapmıyoruz. Çünkü dijitale geçiş sürecindeyiz. Mümkün olduğu kadar sektörde daha çok çalışmış kişileri tercih ettik. Zaman zaman kendi içimizde tecrübeli arkadaşlar bizlere deneyimlerini aktarıyor. Fakat bunun için ek bütçe ayıracak konumda değiliz." (DENİZLİ – KATILIMCI )*

Sürdürülebilirlik, dijitalleşme sürecinin en kritik unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Medya organları, dijital platformlarda varlık gösterebilmek ve bu platformlarda ekonomik olarak sürdürülebilir bir yapı oluşturmak için gelir-gider



Ekonomik ve gelir gibi kelimeler, dijitalleşmenin sektörde yarattığı ekonomik zorlukların ve maliyet yönetimi konusunun önemini yansıtmaktadır. Özellikle yerel basının ekonomik olarak sürdürülebilirliği ve yeni dijital gelir modellerine adaptasyonu, bu süreçte karşılaşılan en büyük zorluklardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Okuyucu ve kitle kelimelerinin yer alması, dijitalleşmenin medya organlarının hedef kitlesini ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini işaret etmektedir. Okuyucu tercihleri ve beklentilerinin dijitalleşme sürecinde nasıl değiştiği, haberlerin dijital platformlarda sunulma biçimini de etkilemektedir.

Yapay zeka ve teknoloji kelimeleri, dijitalleşme sürecinde teknolojinin ve yapay zeka kullanımının gazetecilik üzerindeki etkisinin önemli bir tartışma konusu olduğunu göstermektedir. Görüşmelerde, yapay zekanın haber üretim sürecine entegrasyonu ve bunun yarattığı avantajlar ve dezavantajlar yoğun bir şekilde vurgulanmıştır.

İl bazlı farklılıklar noktasında ise öncelikle kod matris tarayıcısı görsel hale getirilerek her bir bölgeden katılımcıların hangi tema ve kategorileri vurguladığı görselleştirilmiştir (Şekil 7).

**Tablo 14.** Tematik Analize İlişkin Kod Matris Tarayıcısı

| Kod Sistemi                                         | İZMİR | MANİSA | DENİZLİ | TOPLAM |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| ▼ Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü                    | ●     | ●      | ●       | 11     |
| > Haber Dağıtım Araçlarının Değişimi                | ●     | ●      | ●       | 23     |
| > Ekonomik Zorunluluklar                            | ●     | ●      | ●       | 20     |
| > Teknolojik Etkiler                                | ●     | ●      | ●       | 25     |
| ▼ Haber Üretim Süreci                               | ●     | ●      | ●       | 11     |
| > Tüketici Kitlenin Değişimi                        | ●     | ●      | ●       | 31     |
| > Haber Kaynaklarının Çeşitlenmesi                  | ●     | ●      | ●       | 21     |
| > Haberin Oluşum Süreci                             | ●     | ●      | ●       | 20     |
| > Ekonomik Etkiler                                  | ●     | ●      | ●       | 40     |
| ▼ İnsan Kaynağı                                     | ●     | ●      | ●       | 9      |
| > Çalışan Yetenek Ve Yetkinliklerdeki Değişiklikler | ●     | ●      | ●       | 23     |
| > Yetkin İnsan Kaynağına Erişim                     | ●     | ●      | ●       | 23     |
| ▼ Dijitalleşme Yaklaşımı                            | ●     | ●      | ●       | 11     |
| > Fırsat Olarak Görülmesi                           | ●     | ●      | ●       | 2      |
| > Sorun Olarak Görülmesi                            | ●     | ●      | ●       | 31     |
| > Dijitalleşmenin Geleceğine Dair Görüşmeler        | ●     | ●      | ●       | 16     |
| Σ TOPLAM                                            | 116   | 128    | 73      | 317    |

Kod matris tarayıcısının genel yapısına bakıldığında, İzmir, Manisa ve Denizli illerine ait gazetecilik pratiklerinin dijitalleşme sürecindeki farklı boyutlarının karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Şekildeki kutucukların boyutu ve kalınlığı, ilgili kodların yoğunluk derecesini gösterdiğinden, belirli bir kodun veya kategorinin hangi ilde daha fazla vurgulandığını anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, iller arasında dijitalleşmenin etkilerinin benzer ve farklı yönleri detaylandırılabilir.

İlk olarak, Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü temasına bakıldığında, İzmir ve Manisa'da özellikle Haber Dağıtım Araçlarının Değişimi ve Teknolojik Etkiler kategorilerinin daha yoğun kodlandığı görülmektedir. Bu durum, bu illerde gazeteciliğin dijitalleşme sürecinde teknolojik altyapı ve haber dağıtım yöntemlerinde önemli değişiklikler yaşandığını göstermektedir. Denizli'de ise bu kategorilerde daha az yoğunluk gözlemlenmektedir; bu da Denizli'nin dijital dönüşümde diğer illere kıyasla daha yavaş bir ilerleme gösterdiğine işaret etmektedir.

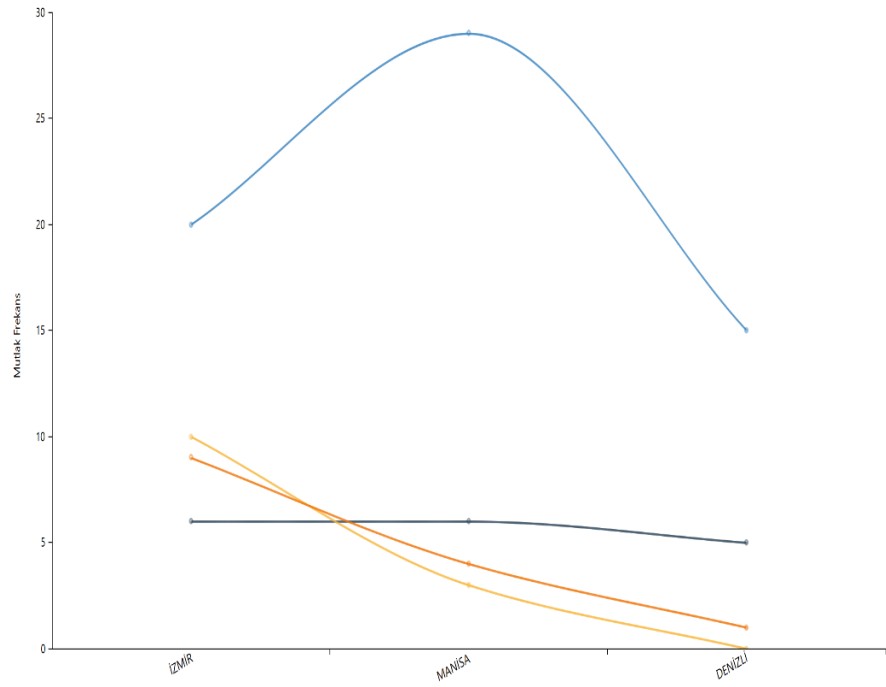
Haber Üretim Süreci temasında ise İzmir ve Manisa'da Haberin Oluşum Süreci kategorisinin yoğun olarak kodlandığı dikkat çekmektedir. Bu nokta, bu illerde haberlerin üretim sürecinde dijital araçların kullanımının ve yeni teknolojilerin entegrasyonunun önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Manisa'da Tüketici Kitlenin Değişimi kategorisinin de öne çıkması, bu ildeki gazetecilik pratiğinin okuyucu beklentilerine hızlı bir şekilde uyum sağladığını ve içerik üretiminde bu değişimleri dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Denizli'de ise bu kategorilerde nispeten daha düşük bir yoğunluk bulunması, haber üretim sürecinin bu ilde daha geleneksel yöntemlerle devam ettiğine işaret edebilir.

Ekonomik Etkenler temasına bakıldığında, İzmir ve Manisa'da Maliyet Yönetimi kategorisinde yoğun kodlamalar görülmektedir. Bu durum, bu illerde gazetecilik pratiğinde maliyetlerin azaltılması ve dijital platformların ekonomik avantajlarından yararlanılmasının önemli bir odak noktası olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Manisa'da bu kategorinin yüksek yoğunlukta olması, ilde dijitalleşmenin ekonomik boyutlarının daha fazla vurgulandığını göstermektedir. Denizli'de ise bu kategorinin daha az kodlandığı gözlemlenmektedir, bu da bu ilde ekonomik etkenlerin dijitalleşme sürecindeki etkisinin diğer illere göre daha sınırlı olduğunu işaret edebilir.

İnsan Kaynağı temasında ise özellikle İzmir’de Yetkin İnsan Kaynağına Erişim kategorisinin dikkat çekici bir yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum, İzmir’de gazetecilik sektöründe nitelikli eleman bulma ve istihdamın önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Manisa’da da bu kategoride belirli bir yoğunluk bulunmakla birlikte, Denizli’de daha düşük yoğunluk gözlemlenmektedir. Bu husus, Manisa ve İzmir’in insan kaynağı açısından dijitalleşme sürecinde daha büyük zorluklar yaşadığını, ancak Denizli’nin bu konuda nispeten daha az etkilenmiş olabileceğini düşündürmektedir.

Son olarak, Dijitalleşme Yaklaşımı temasına bakıldığında, İzmir ve Manisa’da Fırsat Olarak Görülmesi ve Sorun Olarak Görülmesi kategorilerinin her ikisinin de kodlandığı görülmektedir. Bu bağlam, söz konusu illerde dijitalleşmenin hem fırsat hem de zorluklar sunduğuna dair karmaşık bir bakış açısının hakim olduğunu göstermektedir. Özellikle Manisa’da, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ve yarattığı zorluklar yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Denizli’de ise bu kategorilerin daha az yoğun olması, bu ilde dijitalleşme sürecinin diğer illere kıyasla daha az gündemde olduğunu ya da daha az tartışıldığını gösterebilir.

Tüm bunlar çerçevesinde kod matris tarayıcısının analizi, İzmir ve Manisa’da dijitalleşmenin daha geniş bir yelpazede ele alındığını ve bu illerde gazetecilik pratiklerinin dijitalleşme sürecine daha yoğun şekilde adapte olduğunu göstermektedir. Denizli ise bu süreçte nispeten daha geride kalmış gibi görünmektedir, bu da il bazında dijitalleşmenin etkilerinin ve adaptasyon süreçlerinin farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra trend grafiği de il bazlı farklılıkları ortaya koymaktadır (Grafik 1).



**Şekil 1.** Tematik Analize İlişkin Trend Grafiği

Grafikte, dijitalleşmenin çeşitli illerdeki etkileri dört ana başlık altında incelenmiştir: hızlı olma, istihdam, reklam ve basılı yayın üzerindeki etkiler. İzmir, Manisa ve Denizli illerindeki görüşmelerden elde edilen verilere dayanan bu analiz, dijitalleşmenin bu unsurlar üzerindeki etkilerinin iller arasında nasıl değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Basılı yayın (mavi çizgi) konusuna odaklandığımızda, dijitalleşmenin İzmir ve Manisa’da basılı yayınlar üzerindeki etkisinin son derece güçlü olduğu ve Manisa’da bu etkinin zirveye ulaştıktan sonra azalma eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. Basılı yayının dijital platformlarla rekabet edebilme gücünün azalması, özellikle bu illerde belirgin hale gelirken, Denizli’de dijitalleşmenin basılı yayın üzerindeki etkisi nispeten sınırlı kalmaktadır.

Hızlı olma (turuncu çizgi) konusunda, İzmir’den Denizli’ye doğru gidildikçe bu önemin azaldığı gözlemlenmektedir. İzmir’de hızlı haber üretimi ve yayma dijitalleşmenin getirdiği avantajlar arasında en çok vurgulananlardan biri iken, Manisa ve Denizli’de bu vurgu giderek zayıflamaktadır. İzmir’de medya kuruluşlarının hız



konusuna daha fazla odaklandığı, diğer illerde ise bu avantajın daha az belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

İstihdam (sarı çizgi) açısından değerlendirildiğinde, İzmir’de dijitalleşmenin çalışanlar üzerindeki etkisinin daha yoğun olduğu ve istihdam yapısında önemli değişimlere yol açtığı görülmektedir. Manisa ve Denizli’de ise istihdam üzerindeki bu etkinin daha düşük olduğu ve dijitalleşmenin bu illerdeki gazetecilik istihdamını daha sınırlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır.

Reklam (gri çizgi) başlığı altında ise, iller arasında daha dengeli bir dağılım mevcuttur. Dijitalleşmenin reklam gelirleri üzerindeki etkisi, her üç ilde de benzer bir eğilim göstermektedir. Reklamların dijital platformlara kayması, gelir modellerini dönüştürmekte ve İzmir’de bu etkinin biraz daha yoğun olduğu fark edilmektedir. Dolayısıyla grafik, dijitalleşmenin iller arasında gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisinin çeşitlendiğini ve bölgesel farklılıkların bu süreci nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. İzmir, dijitalleşmenin etkilerini daha güçlü bir şekilde deneyimlerken, Manisa ve Denizli’de bu etkiler daha az belirgin ve değişen yoğunluklarda ortaya çıkmaktadır.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada İzmir, Manisa ve Denizli illerindeki yerel gazetecilerin dijitalleşme sürecine adaptasyonları, bu süreçte karşılaştıkları zorluklar ve yakaladıkları fırsatlar kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Toplam 11 görüşmenin tematik analizi sonucunda gazeteciliğin dijital dönüşümü, haber üretim süreci, ekonomik etkenler, insan kaynağı ve dijitalleşme yaklaşımı olmak üzere beş ana tema altında değerlendirilmektedir. Bu temalar altında gazeteciliğin dijitalleşme sürecinde nasıl evrildiği, sektörün karşılaştığı zorluklar ve elde edilen kazanımlar ele alınmaktadır.

İlk olarak, gazeteciliğin dijital dönüşümü teması, yerel basının dijital platformlara geçişini ve bu geçişin haber dağıtım araçları ve teknolojik etkiler üzerindeki yansımalarını ele almaktadır. Dijitalleşmenin basılı medyayı nasıl dönüştürdüğü ve özellikle resmi ilanların azalmasının yerel gazeteler üzerindeki olumsuz etkisi ortaya konulmaktadır. İzmir ve Manisa, dijitalleşmenin bu yöndeki etkilerini daha güçlü bir şekilde deneyimlerken, Denizli'nin daha az etkilenmesi, dijitalleşmenin iller arasında farklı hızlarda ilerlediğini göstermektedir.

Haber üretim süreci teması altında, dijitalleşmenin tüketici kitlesinin beklentileri ve haber üretim yöntemleri üzerindeki etkisi detaylandırılmaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medyanın haberciliğe entegre edilmesiyle birlikte, haberlerin daha hızlı, video içerikli ve veri odaklı hale gelmesi sağlanmaktadır. İzmir ve Manisa'da bu süreç daha hızlı ve çeşitli bir şekilde ilerlerken, Denizli'de bu değişim daha sınırlı kalmaktadır.

Ekonomik etkenler temasında, dijitalleşmenin medya kuruluşlarının maliyet yönetimi ve gelir modelleri üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Dijital platformlar, baskı maliyetlerini düşürme ve yeni reklam fırsatları sunma potansiyeli taşıırken, bu geçişin ekonomik sürdürülebilirliği ve çalışan istihdamını nasıl etkilediği vurgulanmaktadır. Özellikle İzmir ve Manisa'da, dijitalleşmenin ekonomik anlamda güçlü bir etki yarattığı ve medya organlarının dijital gelir modellerine adapte olmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, çalışmanın devam ettiği süreçte, Manisa ilinde yayın hayatını hem dijital hem de internet ortamında sürdüren bir yerel medya

işletmesinin internet haber sitesi ve basılı gazetesi farklı kişilere satılmıştır. Basılı olarak çıkan gazetenin yaklaşık 50 bin TL, aynı gazetenin dijital alandaki internet haber sitesinin ise yaklaşık 3 milyon TL'ye satıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum artık basılı gazetelerin, dijital ortamın yanında ne kadar değersizleştiğinin de somut örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsan kaynağı teması, dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinde yetkinlik ve beceri gereksinimlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Dijital araçları kullanma ve teknolojiye uyum sağlama becerisi ön plana çıkarken, yetkin insan kaynağına erişimde yaşanan zorluklar da belirgin hale gelmektedir. İzmir'de nitelikli eleman bulma konusunda sıkıntılar yaşanırken, Manisa ve Denizli'nin bu zorluklardan daha az etkilendiği görölmektedir.

Dijitalleşme yaklaşımı teması, dijitalleşmenin yerel medya organları tarafından nasıl değerdendirildiğini ve bu sürecin olumlu ve olumsuz yönlerinin nasıl algılandığını analiz etmektedir. Bazı medya organları dijitalleşmenin sunduğu yeni fırsatları değerdendirirken, diğerleri bu süreci nitelikli eleman bulma zorluğu, gelir kaybı ve dezenformasyon gibi sorunlar çerçevesinde ele almaktadır. İller arasında bu yaklaşımların değişiklik gösterdiği ve dijitalleşmenin her bölgede farklı şekillerde yorumlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın bulguları, dijitalleşmenin yerel gazetecilik üzerindeki çok yönlü etkilerini gözler önüne sermektedir. Araştırma yenilenebilir ve farklı bölgelerdeki yerel gazetelerle tekrarlanabilme ve geliştirilme potansiyeline sahiptir. Araştırma ile özellikle yerel basının teknolojik eğilimlerin neresinde yer aldığı ve gelecekteki konumlanmasına ilişkin bir durumu ortaya koyması nedeniyle öncü bir araştırma niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, E., & Arslan, B. (2016), Türkiye’de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı. Selçuk İletişim, 9 (2), 174-204.
- Ali, C. (2013), Where Is Here? An Analysis of Localism In Media Policy In Three Western Democracies, Degree of Doctor of Philosophy, University of Pennsylvania.
- Alankuş, S. (2007), Neden Kadın Odaklı Habercilik? İçinde: S. Alankuş (der.), Kadın Odaklı Habercilik, BİA, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 25-66.
- Anadolu Ajansı. (2018), Muhabir Habercinin Temel Kitabı. H. Çetinkuş ve N. Keleş (Ed.) Anadolu Ajansı Yayınları, Ankara.
- Alankuş, S. (2009). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği . S. Alankuş içinde, Gazeteciliğe Başlarken. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Akyazı, A. (2018), “Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler, Dijital Medya ve Gazetecilik, Eğitim Yayınevi.
- Aslan A., Bayrakçı S., Küçükvardar M., (2016), Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü, Veri Gazeteciliği, Marmara İletişim Dergisi, ss. 61-63.
- Aslan, Ö. (2006), Öğrenmenin Yeni Yolu: E-Öğrenme/ New Way Of Learning: E-Learning. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 121-132.
- Akyazı, A. (2019), “İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik” İstanbul, Kriter Yayınevi.
- Antunovic D., Parsons P., Cooke T.R. (2018), ‘Checking’ and Googling: Stages of News Consumption Among Young Adults, Journalism, 19(5), 632–648.
- Ayçin, T. (2021), Dijital Çağda Yeni Bir Habercilik Türü: Seo Haberciliği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.

- Almasoodi, A. T., & Sucu, İ. (2021), Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu. *Kadim Akademi Sbd*, ss. 52-68.
- Almasoodi, A. T. R. (2021), Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş, (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Aktaş, C. (2007), Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Ed, s. Gülbuğ Erol, İstanbul, 2007, ss. 59
- Alshehri, Fayez (2000), “Electronic Newspapers on the İnternet: A Study of the Production and Consumption of Arab Dailies on the World Wide Web”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sheffield Üniversitesi, İngiltere.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk Ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), ss. 26-40. <https://doi.org/10.7456/10303100/004>
- Aydoğan, A. (2012). Basın Endüstrisinde Dönüşüm Ve İnternet Gazeteleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Baysal, H. ve Karakulak, A. C. (2020).Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Isparta Yerel Basın Örneği.17th International Symposium Communication in the Millennium, Eskişehir, ss. 455-471.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A. ve Mikail, B. A. T. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), ss. 3348-3382.
- Baytar, O. (2006), 1992-2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.
- Barış, Ö. (2021), Yerel Basının Geleceği Üzerine Nitel Bir Çalışma: Hakikat ve Büyük Sivas Gazeteleri Örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), ss. 1-20.

- Basım, Nevzat (2002), “Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor”, İnternet Çağında Gazetecilik, Serkan Yedig ve Haşım Akman (der.), İstanbul. Metis Yayınları.
- Berger, Stephanie (2001), Breaking up News--An Investment in the Online Newspaper's Future? Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats On Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Storycredibility, Yüksek Lisans Tezi, Florida Üniversitesi.
- Bekiroğlu, O. (2008), Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü - Trabzon Örneğinde Bir Araştırma-. The Journal Of Selcuk University Social Sciences Institute, ss. 131-151.
- Bulunmaz, B. (2013), Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, ss. 37-46.
- Bulunmaz, B. (2014), Kağıt Baskıdan Dijital Gazeteye: Radikal Gazetesi Örneği. Türkiye’de İnternet Konferansı (İnternet Teknolojileri Derneği/İnet-tr’14), ss. 53-61.
- Bulunmaz, B. (2015), Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi Ve Sunumu. A. Z. Özgür, & A. İşman (Dü) 133 İçinde, İletişim Çalışmaları 2015, ss. 321-333, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Boulter, J. (1995), Online Publishing: The Past, Present, and Future of Electronic Distribution. <http://boulter.com/jeff/onlinepub.html>
- Birsen, Haluk (2013), “Değişim Aracı Olarak Yeni Medya”, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Mesude Canan Öztürk (der.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bilgi, N. (2016), Milli Mücadele’den Sonra Manisa’da Çıkan İlk Gazete: Saruhan. Tarih İncelemeleri Dergisi, 31 (1).
- Bilgi, N. (2011), “Manisa’da 1919’da Yayınlanan Ertuğrul Gazetesi”, Türk Kültürü, XXXIX/463 ss. 664-669.

- Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022), Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *Sdü İfade*, 4 (1), ss. 1-33.
- Anderson, C. W. (2013), Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New media & society*, 15 (7), ss. 1005-1021.
- Çetin, B. (2018), Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar, Dijital Medya ve Gazetecilik, Ed. Olcay Uçak, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, A. (2017), Basın İşletmelerinde Çevrimiçi Gazetecilik İle İstihdam Ve İşgücü Becerilerinin Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, ss. 380-398.
- Çakır, H. (2007), Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), ss. 123-149
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016), İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme. 6 (12).
- Çevikel, A. G. T. (2004), Türkçe haber siteleri ve Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1.
- Çevikel, T. (2010), Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2007), Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı. İnsan Hakları Haberciliği (pp.105-127), İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Dağ, P. (2017), Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği, Ed. Kalsın B., Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği, Gece Yayınları, İlk Baskı, Ankara.
- Değirmencioğlu, G. (2016), Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. 1 (2).
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001), Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), ss. 91-103.
- Yengin D. (2012), Yeni Medya Ve... Anahtar Yayınları, İstanbul.

- Erinç, O. (2007), Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi Ve Geleceği. S. Gezgin (Dü.) İçinde, Türkiye'de Yerel Basın Tarihi, ss. 107-110, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Evers, H. (2010), “Medya Etiği”, Ed. Bülent Çaplı- Hakan Tuncel, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Ersöz, Ö. (1999), 'li yıllarda yazılı basının geleceği. İstanbul: Gazete Sahipleri Birliği Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007), Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erlindson, Michael (1995), “Online Newspapers: The Newspaper Industry’s Dive into Cyberspace”, Paper presented at the University of Western Ontario, April.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2020), Medyanın Dijital Dönüşümü Ve Dijital Medya Türleri. G. Telli, & S. Aydın (Dü) İçinde, Dijital Dönüşüm, ss. 213-245, İstanbul: Kapital.
- Furuncu, D. (2019), Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye’deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı, İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2019.
- Geçkil, A., Müngen, A. A., Gündoğan, E., ve Kaya, M (2020), Detecting Clickbait on Online News Sites, Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation, Ed. Mehmet Kaya, Suayip Birinci, Jalal Kawash, Reda Alhajj, Nature Switzerland, Springer Nature Switzerland.
- Geçkil, A., Müngen, A. A., Gündoğan, E., ve Kaya, M. (2018), A Clickbait Detection Method on News Sites. International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 932- 937, San Francisco, s. IEEE.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2010), Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik. B. Çaplı, & H. Tuncel (Dü) İçinde, Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar ss. 304-321, Ankara: Fersah Matbaacılık.
- Gezgin, S. (1998), Basın Sözlüğü. İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.



- Gürcan, H. İ., & BATU, A. G. Ç. (2002), İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller.
- Güneş, A. (2014), Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği. Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 4 (2), ss. 1-15.
- Girgin, A. (2001), Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2009), Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.
- GÜRCAN, H., & Bekiroğlu, O. (2007), Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 5(1), ss. 22-29.
- Günbayı, İ. (2019), Nitel Araştırmada Veri Analizi: Tema Analizi, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme. [http://www. nirvanasosyal. com/ arsv.html](http://www.nirvanasosyal.com/arsiv.html)
- Gürcan, Halil İbrahim (2005), “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, ss. 39-46.
- Gunter, Barrie (2003), News and the Net, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.
- Gürcan, Halil İbrahim (1999), Sanal Gazetecilik, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2010), Sanal Ortamda İletişim. İstanbul, Derin Yayınları
- Gunter, Barrie (2003), News and the Net, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.
- <https://atolyebia.org/haber-odasi/hak-odakli-habercilik-nedir-ne-yapar/> (11.02.2023).
- <https://www.digitalnewsreport.org/> (28.01.2023).
- <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/05/24/robot-gazeteciler7>(15.09.2023).
- <https://www.echobox.com/social-features> (17.07.2023).

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (23.08.2024).

Handan, I. (2023, 19 Mart), İşe Alım Süreçlerini Kolaylaştıran 8 Aday Takip Sistemi.  
<https://webrazzi.com/2023/03/19/ise-alim-sureclerini-kolaylastiran-8-aday-takip-sistemi/>

Haytaoğlu, E. (2010), Denizli Basın Tarihi (1909-2009). Pamukkale Üniversitesi.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017), “Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek”, Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 9 – 38.

Işık, M. (2001), Globalleşme - Yerelleşme ve Medya. Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 4, ss. 38- 43.

İşliyen, M. (2019), Yeni gazetecilik pratiği: Dünün haberlerinden an’ın haberlerine. (Editörler, s. Mustafa İşliyen ve Fadime Şimşek İşliyen). Dijital Gazetecilik ve İletişim. Konya, s. Litaratürk Academia, ss. 119-148.

Jurkowitz, M., Mitchell, A., Matsa, K. E., Boyles, J. L., Keegan, M. & Anderson, M. (2014), The growth in digital reporting. PEW Research Center. [http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting\\_For-uploading.pdf](http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting_For-uploading.pdf)

Makela, M. (2019), “For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection”. Pew Research Centre, Journalism & Media, 3.

Karakulak, A. C. (2022), Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Batı Akdeniz Yerel Basın Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.

Karadoğan, E. (2012), “Gazetelerde Tiraj Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 7, ss. 89-112.

Karaman, E., (2010), İnternet Gazeteciliği Ve Yerel Medya: Muğla Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Kalender, A. B., & Kazaz, M. (2021), Korona Günlerinde Gazetecilik: İzmir'de Haber Takibi. 4. Kültürel Bilişim, İletişim Ve Medya Çalışmaları Kongresi, ss. 165-182, Kayseri: Erciyes İletişim Dergisi.
- Karaduman, M. (2005), İnternet ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknojileri ve Medya İçinde. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2016), Türkiye'de Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme: Gazetecilik, Haber Ve Etik. G. E. Tosun, & H. Kurt (Dü) İçinde, Değişen Dünyada Gazetecilik, ss. 117-136, Ankara: Orion Kitabevi.
- Karaduman, M. (2002), Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Karaduman, M. (2003), 'İnternet ve Gazetecilik', Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Der. Sevdâ Alankuş, ss. 137-151, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, M., & Önder, M. (2017), Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: WhatsApp İhbar Hatları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, ss. 164-180.
- Kazan, H. (2019), Dijital Çağda Gazetecilikte Yeni Kavramlar: Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiperyerel Gazetecilik, Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Ed. Zafer Özdemir, Aysel Çetinkaya, İstanbul, Der Yayınları.
- Kuçuradi, Ioanna (1998), İnsan ve Değerleri, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kırık, A. M. ve Yiğit, C. (2017), Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği. B. Kalsın (Ed.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği. Gece Kitaplığı, Ankara, ss. 103-132.
- Kınsün, S. (2019), Türkiye'de Yerel Basının Gelişimi, Sorunları Ve Geleceğine Yönelik Öngörüler Bingöl Yerel Basın Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Koloğlu, Orhan (2013), Osmanlıdan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul, Pozitif Yayınları.

- Köseoğlu, A. (2017), Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (1), ss. 33-56.
- Kurt, Hanifi (2014), “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), ss. 821-835.
- Kuyucu, Mihalıs (2016), “Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Çalışmaları 2016, Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (der.), Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Kalsın, B. (2016), Sosyal Medya Araştırmaları 3 "Göz(et)lenen Toplumdan Göz(et)lenen Bireye" Konya, Çizgi Kitabevi, ss. 341-365.
- Kwan, Ping Hong (1996), Telecommunications and The Future of Newspapers, London: School of Printing & Publishing, the London Institute.
- Bare, John (1998), “A New Strategy”, Assessing Public Journalism, Lambeth, Edmund B. Philip E. Meyer, and Esther Thorson (eds), Colombia and London: University of Missouri Press.
- Mesutoğlu, N. (2020), “Yeni Medya Haber Okuma Alışkanlığı ve Yeni Okur Tipolojisinde Farklılıklar”, Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (7).
- Medar, (2022), Yerel Medyada Dijitalleşme. <https://yerelmedyavt.com/saha-calismasi-bulgulari/yerel-medyada-dijitallesme-saha-calismasi-bulgulari/>
- McLuhan, M., & Povers, B. R. (2001), Global Köy Çev: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul, Scala Yayınları.
- Meriç, Ö. (2014), Dijital Demokrasi: Türkiye'de Yeni Medya Ve Siyasal Katılım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri, İstanbul.

- Miller, C., Rainie, L., Purcell, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2012), How people get local news and information in different communities. Washington (DC): Pew Research Center.
- Mielniczuk, L. (2003), “Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual”, Bahia Federal Üniversitesi, Salvador.
- Neuberger, Christoph, Tonnemacher, Jan, Biebl, Matthias ve Duck, André. (1998), “Online-The Future of Newspapers? Germany’s Dailies on the World Wide Web”, Journal of Computer Mediated Communication, 4 (1).
- Newman, N. (2022), Journalism, media and technology trends and predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Narin, F. B. (2015), İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Narin, B. (2016). Robot Gazetecilik Yayılıyor İnsan Gazetecilerin Sonu Mu? <https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu>
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Gece Kitaplığı, Ankara
- Okay, A. S. (2021), Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi Ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Özcan, A. (2013), Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı (s. 29-33). İstanbul Üniversitesi.
- Özcan, A. (2016), Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. Marmara İletişim Dergisi, (26), ss. 17-36.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), ss. 273-301.

- Özkan, Ç. (2020), Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları. Etkileşim Dergisi, ss. 146-167.
- Özdemir, Z. (2019), Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller, Aysel Çetinkaya, Zafer Özdemir (Der.), Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Der Yayınları, İstanbul.
- Pamuk, M., Baysal, H. (2022), "İletişim Bilimlerinde Güncel Araştırmalar-2". Konya, Literatürk Yayınları, ss. 242-261.
- Pamuk, M., Kılınç, H. (2024), 'Yerel Basında Yapay Zeka Kullanımı' CİSEM2023'ün Ardından. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, ed. Fener, S. (Ankara, 2024) 11(1), ss. 185-189.
- Pelvan, A. (2010), Haber Kağıdından İnternete Gazete Tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Grafik Anasanat Dalı, İstanbul.
- Parlak, M. O. (2018), Yeni Medya Ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 59-82.
- Pavlik, J. V. (2013), Yeni Medya ve Gazetecilik. (Çevirenler, s. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara, Phoenix Yayınevi.
- Pew (2010), "Generations 2010", A Project of The Pew Research Center, Washington, DC: Pew Research Center, ss. 1-29.
- Pryor, Larry. (2002), "The Third Wave of Online Journalism"
- Ramsay, G., & Moore, M. (2016), Monopolising local news. Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London.
- Sağlam, B. (2019), Kocaeli Yerel Basınında Dijitalleşme Dönemi. Uluslararası Orhan Gazi Ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu, ss. 1835-1843, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi.
- Saka, E. (2022), Metaverse ve Gazetecilik. NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/metaverse-ve-gazetecilik/>
- Sonix. (2023), Dijital Transkripsiyon: İşinizi Dönüştürmek için Güçlü Yapay Zeka Araçlarından Yararlanın.

- Sözeri, C. (2012), “Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?”, Sosyal Medya-Akademi, Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.), İstanbul, Beta Yayınları.
- Şeker, M. (2007), Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler. Konya, Tablet Yayınları.
- Şener, A. S., & Çakmak, F. (2020), Türk Basın Tarihi İçinde Muhalif Bir Gazete: Demokrat İzmir. *Belgi Dergisi*, 2(20), ss. 2475-2509.
- Tokgöz, O. (2001), Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, ss. 32-39.
- Tokdoğan, N. (2013), Hak Haberciliğinde Temel Bir Uğrak: Kadın Odaklı Habercilik ve JİNHA Örneği. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), ss. 9-36.
- Törenli, N. (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Thussu, D.K. (2000), *International Communication Continuity and Change*. London: Arnold Publishers.
- Turan, N. (2007), Yeni Medya ve Gazetecilik. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Toruk, İ. (2008), Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri. (Ö. Tekiner, Dü.) İstanbul: Literatürk.
- Topuz, H. (2018), ‘II. Mahmut’tan Holdinglere’, *Türk Basın Tarihi*, 8. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzun, R. (2006), Gazetecilikte Yeni bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), ss. 633-656.
- Vardar, Z. B. (2015), Nefret Söylemi Ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 132-156.
- Vural, A. M. (2007), İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular. *Türkiye’de Yerel Basın*. Ed: S. Gezin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Whittaker, J. (2019), Tech Giants, Artificial İntelligence, And The Future Of Journalism. Routledge.
- Yıldırım, B. (2010), Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. Selçuk İletişim, 6 (2), ss. 230-253.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), ss. 140-161.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012), Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac, ss. 81-91.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001), Habercinin el rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama Ve Yazma Kural Ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi.
- Yeşiltuna, D., & Tükel, İ. (2015), Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni. D. Yeşiltuna İçinde, İletişim ve Medya, ss. 209-236.
- Yüksel, Okan (2014), İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara, Sinemis Yayınları.



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı ve Soyadı : Mehmet Pamuk

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi/ İletişim Fakültesi/  
Gazetecilik Bölümü/ 2021

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler  
Enstitüsü/ Gazetecilik Anabilim Dalı/ Tezli Yüksek  
Lisans Programı/ 2024

### **Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar**

1. Yerel Basında Dijitale Dönüşüm: Manisa İli Yerel Basın Örneği, İletişim Bilimlerinde Güncel Araştırmalar – 2 Kitabı, 2022
2. Yerel Basında Yapay Zeka Kullanımı, Ankara Üniversitesi Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye’de İletişim Sempozyumu (CİSEM), 2023