

Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları

Ali Özcan¹

1. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul

Özet: Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim geleneksel medyanın yayıncılık biçimini dönüştürdü. Her mecraya özgü birbirinden keskin çizgileri ortadan kaldıran bu dönüşüm en yoğun şekilde gazetelerde yaşanmaktadır. Hem haber üretim ve dağıtım süreçleri hem de okurların tüketim eğilimlerinin dönüşmesi, basılı gazeteciliğin geleceğine dönük olumsuz öngörülerini gündeme getirmiştir. Ulusal gazeteler düzeyinde ele alınan bu dönüşüm Türkiye’de sayıları 1250 civarında olan ve ekonomik zorluklar nedeniyle hayatta kalma savaşı veren yerel gazetelerin geleceği açısından önem arz etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı dönüşümü başarılı bir şekilde gerçekleştiren yerel gazeteler, küresel medya içeriklerine karşı sundukları alternatif gazetecilik misyonunu yeni medya ortamlarında daha güçlü bir şekilde yerine getirecektir.

Anahtar Sözcükler: Yerel Basın, Yeni Medya, Bilişim Teknolojileri, Yakınsama.

1- Giriş

Teknolojinin toplumsal dünyamızın ayrılmaz bir parçası ve gündelik etkinliklerimizin hemen her bölümünde temel bir öge haline geldiğini yadsıyamayız yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Dickson, 1992, s. 27). Bilişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak ifade edilen televizyon, radyo ve gazetenin biçimini değiştirdi. Böylece her bir mecraya özgü birbirinden kesin çizgiler ile ayrılan içerik, harmanlandıktan sonra telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşti. İnternet teknolojisi sayesinde televizyon, radyo, gazete, gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye başladı. Bu dönüşümden en çok etkilenen iletişim aracı olarak gazetede, hem haber üretim süreçleri hem de okurların tüketim eğilimleri dönüştü. Bu durumun doğal bir sonucu olarak basılı gazeteciliğin geleceğine dönük tartışmalar da daha sık ve gür bir sesle gündemde yer almaya başladı. Genel olarak ulusal gazeteler için dile getirilen bu tartışmalar yerel gazeteler düzeyinde gündeme gelmemektedir. Mevcut halleriyle ulusal gazetelere göre daha dezavantajlı bir durumda bulunan yerel gazetelerin bu dönüşümü gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği geleceğini belirleyecek en önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Çünkü yerel gazetelerin ayakta kalması yerel ve katılımcı demokrasinin sağlıklı gelişimine katkıda bulunma, yayımlandığı şehrin sorunları ve çözüm yollarının tartışılmasına olanak sağlama, yaygın ve küresel medya içeriklerine karşı alternatif bir habercilik anlayışı oluşturma açısından büyük önem taşımaktadır. Üstlendikleri bu misyonu yerine getirme açısından yerel gazetelerin yeni medya uygulamaları başlığı altında ifade edebileceğimiz bu dönüşümü gerçekleştirmesi gerekmektedir. Geline nokta satış ve reklamın yanında hayatta kalmalarının en

büyük teşviki olan devletin sağladığı resmi ilanlarla yeni medya uygulamalarını uygulamaya koyan yerel gazeteler, genel olarak medyadaki dönüşüm rüzgarını arkasına alıp gelecekteki açısından önemli kazanımları elde etmektedir.

Bu çalışma kapsamında basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörülerini yer verilerek, yeni medya uygulamalarına gazetelerin ne şekilde tepki verdikleri kuramsal açıdan ele alınacaktır. Bu bağlamda yerel gazeteciliğin demokrasi ve katılım açısından önemi ve günümüzde yaşadıkları sorunlar dile getirilerek, yeni medya uygulamalarının yerel gazetelere sağlayacağı avantajlar ve sonuçları tartışılacaktır.

2- Basılı Gazetenin Geleceği Üzerine Öngörüler

1960’lı yıllardan itibaren Amerika’daki çoğu gazetenin, tirajı, gelişen nüfus oranına göre düşmüştür. İlk dönem radyo ve televizyonla ilişkilendirilen bu düşüş şimdilerde ise internetle birlikte daha da artmıştır. Geleneksel gazetecilik ekonomisindeki düşüş her geçen yıl hızlanmaktadır. Gelişmiş mobil teknolojilerle birlikte her yerde bulunan geniş bantlı ve kablosuz internet, geleneksel haber medyasının ve özelde de geleneksel gazete yayıncılığının etkisini önemli ölçüde azaltmış, diğer yandan dijital ortamın tüketiciye sağladığı içerik büyük önem kazanmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak reklam verenler geleneksel medyadan yavaş yavaş uzaklaşmış ve dinleyici-izleyici-okuyucudan kullanıcıya dönüşen yeni hedef kitleye dönük çalışmalara ağırlık vermiştir ve reklamlarını bu mecralarda kullanmışlardır. Sonuç olarak, özellikle de gazeteler yıllık reklam gelirlerinin önemli ölçüde düştüğünü görmüşlerdir. Amerikan gazeteleri topluca 2007 yılında yüzde 16,6 daha fazla, 2008

yılında toplam 7,5 milyar dolar, 2009 yılında ise yaklaşık 37 milyar dolar reklam geliri kaybetmiştir. Death Watch gazetesinin raporlarına göre Mart 2007'den itibaren on ayrı günlük gazete kapanmıştır. Ayrıca diğer birçok gazete kapanmış ya da profesyonelce çalışan ve deneyimli gazeteciler yüksek maaşları nedeniyle işten çıkarılmıştır (Pavlik, 2013, s. 84-85).

Ortaya çıkan bu durum sosyal ve akademik hayattı sık sık tartışılmış, bu tartışmaların yoğunluğu son dönemde dikkat çekici bir boyuta yükselmiştir. 2006 yılında The Economist dergisi "Who killed the newspaper?" haberiyle, sosyal medyanın yeni ortaya çıktığı ve gazete tirajlarında gözle görülür bir düşüş yaşanmadığı bir dönemde, basılı gazeteciliğin geleceğine dönük endişeleri açık bir şekilde dile getirmiştir (The future of newspapers Who killed the newspaper?, 2006).

Yine aynı yıl Time dergisi de "Do newspapers have a future?" kapak konusuyla dünyada 50 yaş altı insanların basılı gazete yerine online gazeteleri tercih ettiğini gerekçeleriyle anlatmaktadır (Kinsley, 2006)

2009 yılında Londra'da gerçekleştirilen WAN-IFRA 9. Uluslararası Newsroom Zirvesi'nde New York Times'ın yayıncısı Arthur Sulzberger, "İleriki yıllarda gazetenin basımını durduracağız" şeklinde açıklama yapmıştır. Konuşmasında gelecekte gazetenin sadece elektronik tablet veya elektronik kağıt ya da başka bir dağıtım platformu üzerinden dağıtılabileceği mesajını da vermiştir (Pavlik, 2013, s. 95).

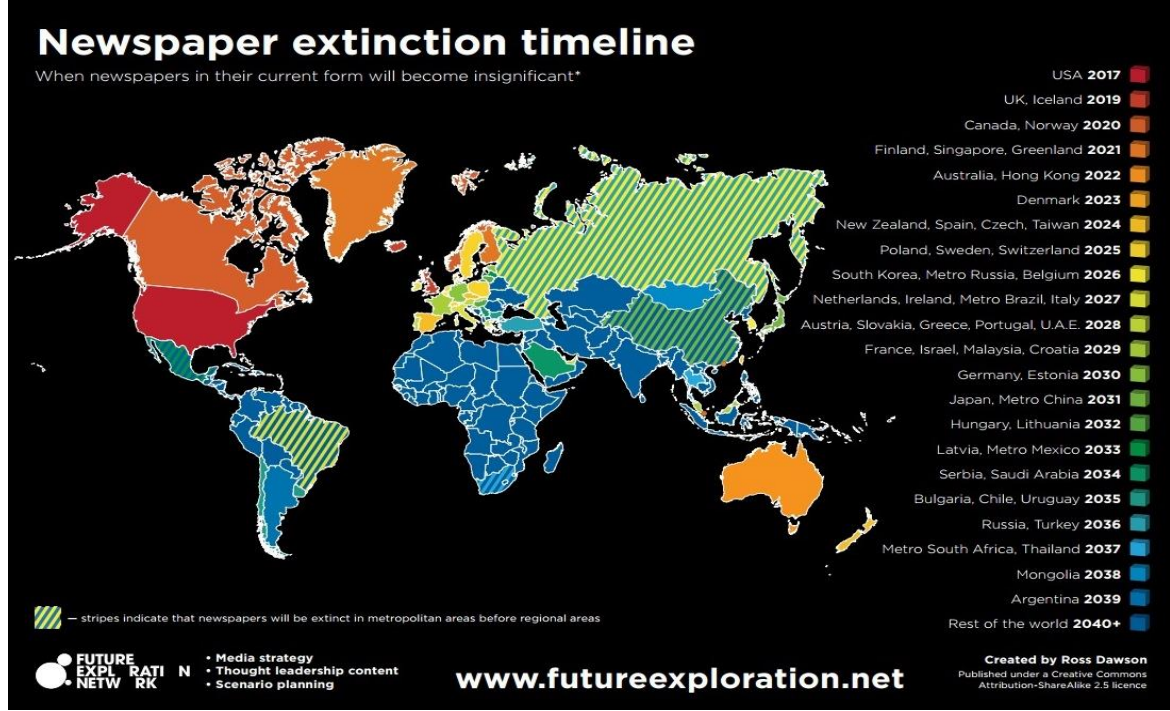
ABD'li gazetecilik profesörü Philip Meyer de "Vanishing newspaper" adlı kitabında basılı gazetenin geleceğine dönük öngörülerini aktarmakta ve artık gençlerin haberlere online kaynaklardan erişmeyi tercih ettiğini söylemektedir (Meyer, 2009).

Sosyal hayatın önemli ölçüde sosyal ağlar etrafında şekillendiği günümüzde basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörüler artarak devam ederken, çözüm olarak çevrimiçi ortamda yer almaya vurgu yapılmaktadır. Nitekim Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry, kâğıt gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını ileri sürmektedir (Trincia, 2011). Gelecek Bilimci Ross Dawson da, Türkiye'de kâğıt gazetelerin neslinin 2036 yılında tükeneceği ve 2040 yılına gelindiği zaman 51 ülkede artık hiç gazete basılmayacağı iddiasında bulunmaktadır (Dawson, 2010).

Roger Fidler de yeni medyanın kendiliğinden ortaya çıkmadığının altını çizerek, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıktığını anlatmaktadır. Fidler yeni medya ile birlikte geleneksel medyanın sonlanmadığını değişerek uyum sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca yeni medya karşısında geleneksel medyaya 'değişme' ya da 'yok olma' şeklinde iki seçenek sunarak, değişim için öngördüğü prensipleri şu başlıklar altında sıralamaktadır:

- **Birlikte-evrim ve Birlikte-varoluş (co-evolution, co-existence):** Geleneksel habercilik interneti kendi faydasına kullanabilir, aynı şekilde internet haberciliği de kendi içeriğinin çoğunu basılı ortamlardan alabilir.
- **Metamorfoz:** Yeni medya eskisinden değişerek doğar.
- **Yayılm (propagation):** Eski medyanın özellikleri, yeni medyayla birlikte ve onun içinde yayılır.
- **Hayatta Kalma:** Geleneksel medya, ya uyum sağlar ya da yok olur. Böyle yapmayan büyük gazeteler, okurlar tarafından yetersiz görülebilirler.
- **Fırsat ve İhtiyaç:** Yeni teknolojilerin yaygın şekilde benimsenmesi için sosyal bir ihtiyaç var olmalıdır. İnternet, TV ve gazetenin erişemediği zaman ve mekanda alternatif bir haber mecrasıdır.
- **Gecikmeli Benimseme:** Yeni medya teknolojilerinin başarılı olması, genelde beklenenden daha uzun sürer (Özgen, 2011, s. 93-94).

Radyo ve televizyona referansta bulunarak internetin de gazetenin yerini alamayacağını düşünenler de bulunmaktadır (Gürel, 2002, s. 45). Ayrıca basının içinde doğup geliştiği toplumsal çevreyle ilişkisi üzerinden konuyu değerlendirenler de bulunmaktadır. Bu bağlamda gazeteciliğin geleceği tartışılırken özellikle vurgulanması gereken nokta bir toplumun gelişmişlik düzeyi ile o toplum tarafından üretilen gazeteciliğin gelişmişlik düzeyi arasında önemli ölçüde bir koşutluğun söz konusu olduğudur. Yani toplum ne denli gelişirse o toplum içinde yer alan gazetecilik de o denli gelişmektedir. O halde gazeteciliğin geleceğini tartışmak basın ve toplum arasındaki yakın ilişkiyi de ele almakla mümkündür (Güngör, 2009, s. 755).



Ross Dawson'un basılı gazeteciliğin geleceğine yönelik öngörüsü.

(http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf).

Gazetelerde medyana gelen bu krizi oluşturan şartlar, aynı zamanda yenilenme için de olgun bir ortam yaratmıştır. Akıllı telefon ve tablet pazarındaki yenilikler ve sonucu olan büyüme medyanın girişimciliğinin artmasına neden olmaktadır (Pavlik, 2013, s. 86).

Bunun sonucu olarak gazeteler ilk olarak içeriklerini çevrimiçi ortama taşıdılar. Devamında sosyal medyanın getirdiği etkileşimli ortamı kullanmaya önem gösterdiler. Ayrıca okurlara etkileşimli gazete sunmak için bilişim teknolojisi uygulamalarını da (artırılmış gerçeklik ve hızlı yanıt veren kodun basılı gazetede kullanılması gibi) hayata geçirdiler. Mevcut durum gelecekte –basılı gazetecilik sona ersin veya ermesin- gazeteciliğin doğasını bilişim teknolojilerinin belirleyeceğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Üstelik çok kısa bir gelecekte dijital ekranların yerini de elektronik kağıtların alacağı tahmin edilmektedir. Pavlik, elektronik kağıdın 2015 yılına kadar tüketici piyasasında olabileceği öngörüsünde bulunmaktadır. Fiyatının da uygun olacağını tahmin eden Pavlik'e göre bilişim teknolojileri gazetecilik için yeni fırsatları doğuracaktır (Pavlik, 2013, s. 87).

3- Bilişim Teknolojilerinin Yerel Gazetecilik Üzerine Etkileri

Bilişim teknolojilerinin Türkiye'de yayınlanan gazetelere etkisi üzerine yapılan çalışmalar ele alındığında; ağırlıklı olarak ulusal ölçekte yayın yapan gazeteler üzerinden problemler tespit edilmekte ve çözüme dönük öngörüler de yine aynı doğrultuda ele alınmaktadır. Oysa ki, yerel ve katılımcı demokrasinin sağlıklı gelişmesi açısından büyük önem taşıyan yerel gazeteler, özellikle de 'küresele karşı yerel' ve 'küresel düşün, yerel hareket et' sloganlarının pratikte anlam kazandığı bu dönemde büyük önem taşımaktadır. Yerel gazetecilik, bu yönüyle, küresel değerlerin kuşatıcı gerçekliği karşısında farklı özgünlüklerin ısrarla savunulmaya çalışıldığı bir tür direnç odağı olmaktadır. Basın İlan Kurumu (BİK) verilerine göre; Türkiye'de günlük 33 yaygın gazeteye karşı, 1250 tane yerel gazete bulunmaktadır. Tirajları düşük olsa da bu sayıda yerel gazete, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle küresel ağ toplumuna dönüşümün gerçekleştiği bir dünyada önemli bir misyon üstlenmektedir. Küreselleşmeyle birlikte artan enformasyon akışı, McLuhan'ın deyimiyle 'dünyayı küresel bir köy' haline getirmiş, yerel medyaya olan ihtiyaç ve ona yüklenen anlam değişmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişme gösterdiği günümüz medya ortamında yerel nitelik taşıyan kimi olaylar, internet yoluyla tüm dünyaya ulaşmakta ve tüm insanlığın ortak sorunu niteliğini kazanmaktadır. İşte bu aşamada, iletişimin küreselleştiği bir ortamda, Türkiye'deki yerel basının ve özellikle gazetelerin iletişim teknolojisinin nimetlerinden yararlanarak

başat konuma gelmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı toplumlarında yerel medya ve özelde de yerel gazetelerin gelişmişliği, demokratikleşmenin ve sosyalleşmenin bir ölçütü olarak görülmektedir. Ayrıca yerel gazeteler yaygın medya için bir lokomotif görevi görmektedir. Ve en önemlisi, yerel gazeteler temsil bakımından yaygın basına göre daha fazla sorumluluk üstlenmektedir. Böylesi önemli bir görevi yerine getiren yerel gazetelerin hem resmi kurumlardan hem de okurlarından hak ettiği değeri görmediği bir gerçektir. Günümüzde yerel gazetelerden yerel ve katılımcı demokrasinin sağlıklı gelişimine katkıda bulunması, yayınlandığı kentin sorunları ve çözüm yollarını tartışan bir platform sağlaması, kamuoyu oluşturması, yaygın ve küresel medya içeriklerine karşı alternatif bir habercilik anlayışını güçlendirmesi beklenmektedir (Şeker, 2007, s. 66), Yerel basının bir bölümü miras yoluyla babadan oğula geçen gazetelerden oluşmaktadır. Bu gruptakiler çağdaş teknolojiye kendini uyarlayamamış, eski yöntemlerle dizilip basılan, iki ya da üç kişinin çalıştığı 50-150 arasında satışı olan, resmi ilan gelirleri ve matbaalarda yapılan bölüm ise ofset basılan, bazıları da bölgesel olan gazetelerdir (Erdoğan, 2007, s. 41). Sermayenin yetersizliği, gerekli modern basım araçlarının pahalılığı ve yerel sermayenin sorun çözmek için gerektiğinde ortak hareket etmeden yoksunluğu gibi nedenlerle, yerel gazeteler modern teknolojik altyapıya da sahip olamamaktadırlar (Erdoğan, 2007, s. 62). Yerel gazetelerin en önemli gelir kaynağı resmi ilanlardır. Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan karşılığı gazetelere dağıttığı rakam yıllık ortalama 250 milyon lira civarındadır (Arıncı, 2012). Basın İlan Kurumu'nun internet medyasına destek sağlamak için yaptığı çalışmaların yanında yerel gazetelerin internette de yer alması için çalışma başlattığı, gazete içeriğini internet sitesinde güncelleyen ve resmi ilanları internet sitesinde yayımlayan kuruluşlara artı gelir imkanı sunmak için proje hazırladığı ifade edilmektedir. Bu uygulama hayata geçirildiğinde yerel gazeteler için teşvik unsuru olacaktır. Bu noktadan hareketle bilişim teknolojisi temelli yeni iletişim uygulamalarının yerel gazetelerin içinde bulunduğu dezavantajlı durumu avantaja çevireceğini söylemek mümkündür. Çünkü etkileşimli ve yatay bir iletişim ortamı sunan bilişim teknolojilerinin yerel gazetelerde kullanımıyla etki alanı genişleyecek; demokratikleşme, farklılıkların temsili ve yerelin gündemde yer alması sağlanarak resmi kurumlar ve okur nezdinde hak ettiği değeri görmesi beraberinde gelecektir. Bu değişimin ana kaynağı olan bilgi teknolojilerinin kurumlar ya da organizasyonlar açısından taşıdığı önemi ifade etmek gerekecektir. Sosyal sistemlerin

giderek genişlemesi, karmaşıklaşması ve çevre ile etkileşimlerinin artması bilgi teknolojilerini gerekli kılmaktadır ve organizasyonların başarı ya da başarısızlığını belirleyen temel bir güç olarak ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar donanım (hardware) yazılım (software) iletişim sistemlerinden (communication systems) oluşan bilgi teknolojileri günümüzde insan yaşamının dinamiğini oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin, organizasyonlar dünyasında radikal değişimlere neden olduğu ve yakın gelecekte de olmaya devam edeceği ileri sürülebilir (Öğüt, 2003, s. 123).

4-Yerel Gazetelerde Yeni Medya Uygulamaları

Yeni medya uygulamaları bilişim alt yapısı ile sağlanmaktadır. Bilişim alt-yapısı, bilişim teknolojisinin, bilgiyi toplama, iletme, işleme, değerlendirme, dağıtma ve yayma için oluşturduğu ağ sistemleri donanımını kapsamaktadır.

(Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, 1998, s. 48-49).

Medyadaki bilişim alt yapısı köklü değişimleri beraberinde getirmiştir ve dijital tabanlı değişim yakınsama olarak ifade edilmektedir. Henry Jenkins yakınsamayla iletişim yollarının yayıldığını ve tek elde toplanmadığından dolayı daha kolay ulaşılabilir olduğu için özgürlüğün güçlenmesini beraberinde getireceğinin altını çizmektedir (Jenkins, 2008, s. 11). Medya yakınsaması teknolojik bir değişimden daha fazla şey ifade etmektedir. Yakınsama, var olan mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki iletişimi başkalaştırmaktadır. Yakınsama medya endüstrilerinin işleme mantığını ve medya tüketicilerinin haberi ve eğlenceyi işleme mantığını başkalaştırır. Yakınsama bir varış noktasına değil bir sürece işaret etmektedir. Yakınsama hem medyanın üretiminde hem de tüketiminde değişimin şekli olarak ifade edilmektedir (Jenkins, 2008, s. 15-16).

Bilişim teknolojileri altyapısını oluşturan benzer ürün/hizmetler yakınsama sonucu bir araya gelerek yayıncılık, enformasyon ve telekomünikasyon sektörünü elektronik iletişim adı altında toplanmaktadır. Yakınsama, teknoloji, içerik, okur ve endüstri boyutlarında dönüşümler yaratmaktadır. Geleneksel kitle iletişim aracı olan gazeteler, medya sektörü içinde yakınsamanın fırsat ve tehditlerine açık olan işletmelerin başında gelmektedir (Baytar & Sayılğan, 2010, s. 243).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yakınsamayla birlikte hem içerik üretimi, hem de bu içeriğin internet ve mobil ağlar üzerinden paylaşımı kolaylaşmış; haber ve enformasyon değeri taşıyan gelişmeler, kullanıcının ürettiği görsel içerikle desteklenerek milyonlarca insanın hızlı ve etkin bir şekilde paylaştığı bu platformlara taşınmaya başlamıştır.

Bu aynı zamanda kullanıcının hem geleneksel medyanın içerik üretimindeki yavaşlığını aşmasına, hem de günümüz insanının daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber talebini karşılamaya yardımcı olmaya başlamıştır.

Medyada yaşanan bu gelişmeler yeni medya uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Yeni medya uygulamalarının başında da sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Sosyal paylaşım ağları, kuruluş amaçları itibarıyla her ne kadar böyle bir hedefle yola çıkmasalar da, haber ve enformasyon içeriğinin onlar üzerinden de ve giderek artan bir oranda paylaşılmaya başlanmasıyla, sosyal medya adıyla değerlendirilmeye ve bu sitelerde paylaşılan içeriğin oluşturduğu ortamlara da 'sosyal medya' denilmeye başlanmıştır. İnternet ve kablosuz/mobil iletişimdeki gelişmelerin de etkisiyle teknoloji geliştiricilerin kullanıcılara sundukları aygıt ve araçlardaki çeşitlilik ve kullanım kolaylığı, şimdiki dek hiç olmadığı kadar hızlı bir gelişim göstermiştir (Özçağlayan & Uyanık, Sosyal Medya ve Gazetecilik, 2010, s. 60).

Medya araçları sosyal paylaşım ağlarını, kendi markasını pekiştirmek, toplum nezdinde güven oluşturmak, eğlendirmek/bilgilendirmek, kamuoyunu yönlendirmek ve ortak ilgiyi paylaşmak; kamuoyunda okuyucuların/izleyicilerin/dinleyicilerin psikolojik tatmin elde etmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu amaçla yeni teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanmak daha çok kişiye ulaşmak bağlamında sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta, bu ortamlarda birer fert gibi var olmakta ve dinleyici/okuyucuları ile çift yönlü bir iletişim olanağı bulmaktadırlar (Karlı, 2010, s. 207).

Bu değişim ister istemez yerel gazeteleri de dönüşüme itmiştir. Yerel gazetelerde de haber üretimi ve dağıtımının yapıldığı tüm mecralarda haberin hızlı, doğru ve eksiksiz iletimi büyük önem taşımaktadır. Yeni medya uygulamaları sayesinde yerel gazeteler okurlara sunacağı içeriği daha hızlı bir şekilde oluşturmanın ve paylaşmanın yanı sıra etkileşim imkanına sahip olarak okuyuculardan geri dönüş de almaktadır (Değirmencioğlu, 2012, s. 20).

5- Sonuç

Yerel gazeteler alternatif söylemin hayat bulmasına imkan tanıyan yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla ayakta kalabilir ve bu dönüşümü etkili bir şekilde sağlayan yerel gazeteler hem basılı hem de çevrimiçi ortamda büyük avantajlar elde edecektir. Çünkü 'Küreselleşmenin kendi içinde yerelleşmeyi dayattığı' tezinden hareketle yerel gazetelerin yeni medya ortamlarında önemli bir yere sahip olacağını söylemek mümkündür. Medyada demokratikleşme ve katılımın ifadesi olarak gösterilen yatay örgütlenmenin yerel gazetelerin yeni medya uygulamalarını etkin bir

şekilde kullanımıyla sağlanacağı net bir şekilde ifade edilebilir. Yeni medyanın eski tip merkezi hegemonya yapısına karşı koymada etkili olduğu, yerelleşmeye ve çeşitliliğe olanak tanıdığından hareketle yereldeki insanlara üretim yapma ve dağıtım konusunda fırsatlar sunduğu, bir anlamda yerel değerleri zenginleştireceği söylenebilir. Bununla birlikte Türkiye'de merkezi ekonomik, siyasi, kültürel, sanatsal ve iletişimsel anlayış terk edilerek, merkezde toplanmış yetkilerin ülkenin ve çağın koşullarına uygun olarak, yerel yönetimlere kaydırılması gerektiği düşüncesi, ağırlık kazanmaktadır. Türkiye'de artık bölgesel yönetimlerin, meclislerin ve ekonomilerin ön plana çıkarılması tartışılmakta, bu konuda çeşitli tasarımlar hazırlanmaktadır. Çünkü Türkiye'de yaşanan önemli tikanıklıkların başında, yerel anlamda büyüyen sorunlara, merkezin hemen hiçbir şekilde yetişememesi, büyüyen yerel sorunları çözememesi, bu sorunları çözememenin yanı sıra bu sorunlarla uğraşırken hem parasal hem de zamansal kayba uğraması yatmaktadır. Bu nedenlerle artık yerel yönetimlerin öncülüğünde, her kentin ve bölgenin kendi yatırımlarını ve gereksinimlerini kendilerinin gidermesi, sorunlarını kendilerinin çözmesi gerekmektedir (Girgin, 2001, s. 162). Böyle bir ortamda yeni medya uygulamalarını da hayata geçiren yerel gazetelerin daha güçlü olacağı ve demokratik gelişmeye katkı sağlayacağı söylenebilir.

Kaynakça

- Arınc, B. (2012, Kasım 29). Kasım 11, 2013 tarihinde bulentarinc.com.tr: <http://bulentarinc.com.tr/haber/sadece-2012-yili-icinde-250-milyon-liraya-yakin-bir-resmi-ilan-dagittigimizi-ifade-etmek-istiyorum/1778> adresinden alındı.
- Baytar, O., & Sayılğan, Ş. (2010). Yöndeşmenin Gazetecilerin İş Pratikleri Üzerine Etkisi. *International Conference of New Media and Interactivity* (s. 243-247). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation Understanding New Media*. London: MIT Press.
- Dawson, R. (2010, Ekim 31). *Newspaper extinction timeline*. Kasım 11, 2013 tarihinde <http://rossdawsonblog.com/>: http://rossdawsonblog.com/weblog/archive/s/2010/10/launch_of_newsp.html adresinden alındı.
- Değirmencioğlu, G. (2012). Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin

- Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.
- Dickson, D. (1992). *Alternatif Teknoloji (Teknik Değişiminin Politik Boyutları)*. (N. Erdoğan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnhılap Kitabevi.
- Güngör, N. (2009). Gazeteciliğin Geleceği. K. Alemdar içinde, *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* (s. 755-771). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Gürel, N. (2002). Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler. S. Yedig, & H. Akman içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 45-52). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Karlı, İ. (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? *International Conference of New Media and Interactivity* (s. 202-207). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi .
- Kinsley, M. (2006, Şubat 25). *Do Newspapers Have a Future?* Ekim 24, 2013 tarihinde Time Magazine: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1538652,00.html> adresinden alındı.
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper* (2. b.). Columbia: University of Missouri Press.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim* (2 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özçağlayan, M., & Uyanık, F. (2010). Sosyal Medya ve Gazetecilik. *International Conference of New Media and Interactivity* (s. 59-67). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi .
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunları Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal*, 1(2), 84-105.
- Pavlik, J. V. (2013). Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri... M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine...* (B. Kalsın, Çev., s. 83-107). Konya: Literatürk Yayınları.
- Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler*. Konya : Tablet Yayınları.
- The future of newspapers Who killed the newspaper?* (2006, Ağustos 24). Kasım 3, 2013 tarihinde The Economist: <http://www.economist.com/node/7830218> adresinden alındı.
- Trincia, C. (2011, Ekim 7). *WIPO DG Francis Gurry: Newspapers Going Extinct*. Kasım 5, 2013 tarihinde The Global Journal: <http://theglobaljournal.net/article/view/254> / adresinden alındı.