



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ANKARA YEREL BASINININ YENİ MEDYAYA
EVRİLME SÜRECİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

HALİL METİN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

OCAK 2022



**ANKARA YEREL BASINININ YENİ MEDYAYA EVRİLME SÜRECİ
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

HALİL METİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Halil METİN

05.01.2022

ANKARA YEREL BASINININ YENİ MEDYAYA EVRİLME SÜRECİ ÜZERİNE BİR
ANALİZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Halil METİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2022

ÖZET

Bu çalışma kapsamında Ankara'daki yerel gazetelerin gelenekselden dijitale evrilme süreci üzerine araştırmalar yapıldı. Ülkemiz genelinde yerel basının dijital ortamdaki işleyişini ele alan çalışmalar olmakla birlikte, Ankara yerel basını ile ilgili bu alanda herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Bu bağlamda, Başkent'teki yerel basınının internet ve sosyal medya kullanımına dair yetkinliğini ölçme amacıyla yapılan bu çalışma bir ilk olmanın yanında, Ankara'daki yerel basının gelişimi ve kısa tarihi ile ilgili içerdiği özgün bilgilerin yer alması ile bir kaynak işlevi de görmesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden 'Yapılandırılmış Görüşme' türü çalışma için uygun görüldü. Ankara'daki yerel gazeteler her ne kadar teknolojinin medya üzerindeki dönüştürücü etkisine ayak uydurmaya çalışsalar da, yönetsel yapıları ve gelir modellerinden dolayı bu değişime tam manasıyla ayak uyduramamaları ortaya konmuştur. Çalışma, geleneksel basından yeni medyaya geçişi incelemiş ve bu evrilme sürecinin Ankara yerel basınında tam olarak sağlanamadığını ortaya koymuştur.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Yerel Basın, Ankara, Basın İlan Kurumu, Yeni Medya
Sayfa Adedi : 111
Tez Danışman : Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN

AN ANALYSIS ON THE EVOLUTION OF ANKARA LOCAL PRESS TO NEW MEDIA

(M.Sc. Thesis)

Halil METİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

January 2022

ABSTRACT

Within the scope of this study, the researches have been carried out on the evolution of local newspapers in Ankara from traditional to digital. Although there are studies dealing with the functioning of the local press in the digital environment throughout our country, no study related to the Ankara local press has been identified in this area. In this regard, this study, which was carried out to measure the competence of the local press in the capital on the use of internet and social media, besides being a first, is important in terms of serving as a source with the original information it contains about the development and brief history of the local press in Ankara. In this study, the 'Structured Interview' type, one of the scientific research methods, was found suitable for the study. Although local newspapers in Ankara try to keep up with the transformative effect of technology on the media, it has been revealed that local newspapers cannot fully keep up with this change due to their administrative structures and income models. The study examined the transition from the traditional press to the new media and revealed that this evolution process could not be fully achieved in the Ankara local press.

Science Code : 116501
Key Words : Local Press, Ankara, The Press Advertising Agency, New Media
Page Number : 111
Supervisor : Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmam boyunca hiçbir desteğini benden esirgemeyen; Kıymetli Eşim Tuğba'ya, fikirlerinden, yönlendirmelerinden çok şey öğrendiğim değerli hocam Doç. Dr. Muzaffer Şahin'e teşekkür ederim.

Halil Metin
Ankara, Ocak 2022



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
1. GİRİŞ	1
2. TÜRKİYE’DE YEREL BASIN.....	7
2.1 Basın Kavramı	7
2.2. Yerel Basın	8
2.2.1. Yerel Basın Kavramı	10
2.2.2. Türkiye’de Yerel Basının Gelişimi	12
2.2.3. Yerel Basının Temel Özellikleri	13
2.2.4. Yerel Basının İşlevi ve Önemi.....	15
2.2.5. Yerel Basının Sorunları	17
2.2.5.1. Yerel Basında Finansman Sorunları	18
2.2.5.2. Yerel Basında Resmi İlan ve Reklam Payı Sorunu	19
2.2.5.3. Yerel Basında Tiraj Sorunu	20
2.2.5.5. Yerel Basında Teknolojik Alt Yapı Sorunu.....	21
2.2.5.6. Yerel Basında Kalifiye Personel Sorunu	22
2.2.5.7. Yerel Basında Sahiplik Yapısı İle İlgili Sorunlar	25
2.2.5.9. Yerel Basında Rekabet Ortamı ile İlgili Sorunlar	27
2.2.5.10. Yerel Basında İçerik/Haber Sorunu	29
2.3. Basın İlan Kurumu ve Yerel Basın.....	29
2.3.1. BİK’in Kuruluşu ve Örgütsel Yapısı	29
2.3.2. BİK’in Görevleri.....	33
2.4. Yerel Basında Habercilik ve BİK’in Etkileri	34

2.4.1. Haber ve Habercilik Kavramları	34
2.4.2. BİK'in Yerel Basına Etkileri.....	43
2.4.3. Yerel Basının Dijitalleşmesine Resmi İlanlardan Verilen Destekler	44
2.4.4. Ankara Yerel Basının 2021 Yılındaki Kontenjan ve Dağıtımına Genel Bakış	45
3. YENİ MEDYA ORTAMLARI VE YEREL BASIN	47
3.1. Yeni Medya Tanımı.....	47
3.2. Yeni Medyanın Getirdiği İletişim Olanakları.....	53
3.2.1. İletişim Yöntemleri ve Davranış Biçimleri	54
3.2.2. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu	56
3.2.3. Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu	58
3.2.4. Yeni Medyanın Teknolojik Boyutu	60
3.3. Yeni Medya Ortamları ve Yerel Basın.....	64
3.4. İnternet Gazeteciliği	67
3.5. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği.....	70
3.6. İnternet Gazeteciliği ile Geleneksel Gazetecilik Arasında Bir Karşılaştırma	78
3.7. İnternet Gazeteciliğinin Türleri	83
3.7.1. Haber Siteleri	84
3.7.2. Dizin ve Kategori Siteleri	84
3.7.3. Meta ve Tartışma Siteleri.....	85
3.7.4. Paylaşım ve Tartışma Siteleri	85
4. YEREL BASININ DİJİTALLEŞME SÜRECİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ANKARA YEREL GAZETELERİ	87
4.1. Ankara Yerel Basını Üzerine Kısa Bir Tarihçe.....	87
4.2. Araştırmanın Yöntemi	87
4.3. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıklar	88

4.4. Araştırmanın Soruları	89
4.5. Bulgular	90
4.5.1. Dijitalleşme Gazeteniz İçin Ne İfade Ediyor? Yerel Basının Dijitalleşme Sürecine Tam Olarak Ayak Uyduramadığı Fikrine Katılıyor Musunuz? Sorusuna İlişkin Görüşler	90
4.5.2. Dijitalleşme Noktasında Yatırımlarınız Nerelere Odaklanmaktadır? En Büyük Gider Kalemleriniz Dijitalleşmede Hangi Alanlara Olmaktadır? Sorusuna İlişkin Görüşler.....	92
4.5.3. Yerel Haberciliğin, Dijitalleşen Ortamda Nasıl Sürdürüleceğine Dair Planınız ve Gelecek Vizyonunuz Nedir? Bu Konuda Kendi Planlamalarınız Mı Mevcut Yoksa BİK'in Belirlediği Standartlar Yeterli Kalıyor Mu? Sorusuna İlişkin Görüşler.....	93
4.5.4. Geleneksel Gazetelerin Yerelde Geleceğini Nerede Görüyorsunuz? Sosyal Medyayı ve İnternet Gazeteciliğini Yerel Basın Açısından Avantajlı ve Dezavantajlı Bulduğunuz Noktalar Nelerdir? Sorusuna İlişkin Görüşler	94
4.5.5. Basın İlan Kurumunun Dijitalleşmeye Yönelik Adımları Nelerdir, Bu Adımlar Yeterli Mi? Sorusuna İlişkin Görüşler.....	95
4.5.6. Gazetelerin Baskıdan Dijitale Dönüşmesi İçin BİK'in Gazeteler Üzerindeki Etkisi Nedir? Sorusuna İlişkin Görüşler	95
4.5.7. Ana geliri resmi ilanlar olan gazeteniz bu geliri basılı yayın üzerinden almakta, dijitalleşmede ilan payınız artıyor mu? Bu konuda girişimler var mı? Sorusuna İlişkin Görüşler	96
4.5.8. Kendi Bünyenizde Yazılımcı ve Webmaster Barındırıyor Musunuz? Personel Yatırımlarınızda Dikkat Ettiğiniz Hususlar Nelerdir? Dijital Yayıncılık Noktasında Kaç Personel Sadece Bu İşle Meşgul Olmaktadır? Sorusuna İlişkin Görüşler.....	97
4.5.9. Dijital Ortamda Haber Paylaşımı Yaparken Odaklanılan Doneler Nelerdir? Geleneksel Habercilikten Ayrılan Yönleri Sizce Nelerdir? Ortamla Birlikte İçerikte Dönüşüyor Diyebilir Misiniz? Sorusuna İlişkin Görüşler	97
4.5.10. Haberlere Ücretsiz Erişim Konusunda Gazeteler Ne Düşünüyor? Sorusuna İlişkin Görüşler	98
4.5.11. Yerel Anlamda Birçok Dijital Yerel Haber Sitesi De Mevcut. Onlarda Resmi İlanların Dijitalleşmesi ve Kendilerinin De Resmi İlan Yayınlaması Konusunda Talep Kâr Davranıyorlar. Bu Konuyu Nasıl Değerlendiriyorsunuz? Dijitalde Kurallar Neye Göre Belirlenmeli? Sorusuna İlişkin Görüşler.....	98

4.5.12. Gazetenizdeki İçerik Yoğunluğuyla İnternet Sitenizdeki Haber Yoğunluğu ve Dağılımı Nasıl Planlanıyor? Web Sitenize Günlük Ortalama Girilen İçerik Sayınız Nedir? SEO İçerikleri Sitenizde Ne Ağırlıkta Yer Alıyor? Sorusuna İlişkin Görüşler	99
4.5.13. Hangi Sosyal Medya Ortamlarında Varsınız? Abone Olunan Ajans Kaç Adet, Ajans Veri Tabanından Otomatik Haberleri Botlarla Çekiyor Musunuz? Sorusuna İlişkin Görüşler	100
4.5.14. Gazetelerinizin iOS ya da Anroid Mobil Uygulamaları Var Mı Yok Mu? Yoksa Neden? Sorusuna İlişkin Görüşler	100
4.5.15. Yerel Anlamda Web Sitenizi Tasarlarken Dikkat Ettiğiniz Noktalar Neler? Hazır Tema Mı Kullanıyorsunuz? Özel Bir Yazılımla Kent Kimliğine Uygun Bir Tasarım Mı Yapıyorsunuz? Sitenize Özgünlüğü Kazandıran Ana Unsur İsminiz ve Logonuz Mu? Ayırt Edici Diğer Özellikleriniz Neler? Sorusuna İlişkin Görüşler	101
4.5.16. Genel Anlamda Sorunlarınız Nelerdir? Sorunların Çözümüne İlişkin Neler Önerirsiniz? Sorusuna İlişkin Görüşler	101
4.6. Bulguların Değerlendirilmesi	103
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	105
KAYNAKÇA	107
ÖZGEÇMİŞ	111

1. GİRİŞ

Yerel basındaki değişim ve dönüşümün ulusal basına göre daha geriden ve yavaş bir süreç izlediği öngörülmektedir. Ankara'daki yerel gazeteler her ne kadar teknolojinin medya üzerindeki dönüştürücü etkisine ayak uydurmaya çalışsalar da, yönetsel yapıları ve gelir modellerinden dolayı bu değişime tam manasıyla ayak uyduramadıkları bu çalışma ile araştırılmıştır. Gerek teknolojik altyapıları, gerekse de bu konuda deneyimli personel istihdamı gibi önemli iki etkeninin gazetelerin bünyesinde olmadığı da araştırmalarda net bir şekilde görülmektedir. Değişime ivme kazandıran yegâne unsur ise piyasa koşullarındaki rekabetten ziyade Basın İlan Kurumu'nun ilgili yönetmeliklerindeki standartları karşılama zorunluluğudur. Çalışma, geleneksel basından yeni medyaya geçiş sürecini kapsamlı şekilde inceleyebilmek için dört (4) bölümden oluşmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişme yerel gazetelerde ne kadar hissedilmekte ve yeniden yapılanmasında yeni medya unsurlarını etkisini hangi boyutlarda ortaya çıkmıştır, bu yeni sürece yerel basının tam olarak hem deneyimli personel istihdamı hem de yeterli teknolojik altyapının kurulmaması gibi unsurların habercilik üzerindeki etkilerini incelemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Yerel basında yeni medya araçlarının kullanımından ne kadar yararlanılıyor, yeni medya teknolojilerine uyum süreci ve işleyişini Ankara yerel basını üzerinden incelemek eksikleri ortaya koyarak ülke genelindeki yerel basının durumuna mercek tutabilmek açısından önemlidir. Çalışma ayrıca, başkent olan bir ildeki yerel gazetelerin günümüz teknolojisinden faydalanabilme olanakları ülkenin diğer illerinde basılan yerel gazetelerin durumu hakkında da bir öngörü oluşmasına imkân tanınması bakımından da önemlidir. Ülkemiz genelinde yerel basının dijital ortamdaki işleyişini ele alan çalışmalar olmakla birlikte, Ankara yerel basını ile ilgili bu alanda herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Bu bağlamda, Başkent'teki yerel basınının internet ve sosyal medya kullanımına dair yetkinliğini ölçme amacıyla yapılan çalışma bir ilk olmanın yanında, Ankara'daki yerel basının gelişimi ve kısa tarihi ile ilgili içerdigi özgün bilgilerin yer alması ile bir kaynak işlevi de görmesi bakımından önemli olacaktır.

Bu çalışmada 'Yapılandırılmış Görüşme' Yöntemi ile gazete sahipleri ve yöneticileri ile gazetenin kuruluşundan günümüze geçirdiği değişimlere dair araştırmanın

odağından kopmadan görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca hedef kitle ile yerel basının işlevleri konusunda marka bilinirliği, okurun davranışları üzerine de Ankara'nın 9 gazetesinden çalışmaya olumlu cevap veren 4'ü ile görüşmeler yapılmıştır.

Günümüzde Ankara yerel basını olarak yayın hayatlarını sürdüren vasıflı il gazetelerini ise: 24 Saat Gazetesi, Anadolu Gazetesi, Anayurt Gazetesi, Başkent Gazetesi, Güçlü Anadolu Gazetesi, İlk Sayfa Gazetesi, Sonsöz Gazetesi, Ticari Hayat Gazetesi ve Zafer Gazetesi oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılacak araştırmanın sonuçlarını değerlendirirken bazı temel varsayımlardan yola çıkılmıştır. Bu varsayımlar şunlardır:

- Ankara'daki yerel gazeteler bir web sitesine sahip olmakla birlikte etkin ve verimli bir internet gazeteciliği yapamamaktadırlar. Sosyal medya platformlarını yetkin bir şekilde kullanamamaktadırlar.
- Birçok gazetede sadece belli işleri yapan, (sayfa sekreteri, muhabir, yazı işleri müdürü gibi) sınırlı personel istihdamı vardır. Yeni medya araçlarında donanımlı, internet alt yapısını kullanan internet operatörü ya da web uzmanı editör istihdamı yapmamaktadırlar. Gazete çalışanları içerisinde bir sosyal medya uzmanı istihdamı yapılmamaktadır.
- Gazetelerin internet siteleri her an güncellenmemekte, belirli saatler içerisinde Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından ilgili yönetmelik gereğince zorunlu olan 15 haber, 2 video ve 2 köşe yazısının web sitesinde yayınlanması yeterli görülmektedir.
- İnternet haberciliği için olmazsa olmazlardan biri olan arama motoru optimizasyonuna yönelik teknik altyapı zayıf ve Google News'e birçok yerel gazete dahil değildir. Search Engine Optimization (SEO), Türkçe karşılığı olarak Arama Motoru Optimizasyonu haberleri yapılmamaktadır.

Bu çalışma Ankara'da yayın hayatına devam eden yerel gazeteler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında Anadolu Gazetesi ile birlikte, Güçlü Anadolu Gazetesi, İlk Sayfa Gazetesi ve Anayurt Gazetesi ile ayrı ayrı farklı tarihlerde aynı araştırma soruları yönlendirilmiştir.

Bu araştırmada bilimsel araştırma yöntemlerinden 'Yapılandırılmış Görüşme' yöntemine başvurulmuştur. Ankara Anadolu Gazetesi Kurucu Sahibi Ali Çetin,

Anayurt Gazetesi Muhabir ve Editörü Uğur Duyan, Güçlü Anadolu Gazetesi Haber Müdürü Kadir Gürhan ve İlk Sayfa Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü İsa Orman ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yerel basının en önemli sorunu, kaynaklarının sınırlı olması ve ilan gelirlerinin yetersiz kalmasıdır. Bu durumun sonucunda, Ankara gazetelerinde dijital alt yapının gelişmesi ve içeriklerin güçlendirilmesi için özel bir bütçe ya da kaynak oluşturulmadığı, maliyet kalemlerin geleneksel gazetelerde olduğu gibi kağıt ve matbaa giderlerine akması, dijital entegrasyonun başarılı şekilde gerçekleşmemesine engel olduğu görülmüştür.

Basılı gazetede resmi ilan gelirleri Ankara basınının yüzde 90'lık gelirini oluşturmaktadır. Web sitesi üzerinden alınan 6/1 ek göstergeler (dijital pano, ilan haberleştirme sistemi ve sitenin güncellenmesine verilen ek gelirler) katılımcılar tarafından yetersiz bulunmaktadır. Dijitalde, resmi ilan gelirlerinin, basılı gazetenin çok gerisinde kalması gazetelerin dijitalle evrilme sürecini yavaşlatmakta ve zayıflatmaktadır.

Ankara'nın il gazeteleri, şimdilik Basın İlan Kurumu (BİK)'in belirlediği asgari yayın şartlarına uyum sağlamakla yetinmektedir. İnternet yayınlarının nasıl şekilleneceğine dair henüz netleşmiş bir vizyon ve plan ortaya koyamadıklarını ifade eden katılımcılar, BİK'in belirlediği 15 haber, 2 köşe yazısı ve 1 video galeri içeriklerinin sitelerinde her gün eklenmesini (24 saat periyodlarla) dijitalleşme açısından yeterli bulmamaktadırlar. Hem gelirin artması hem de içeriğin özgünleşerek zenginleşmesi Ankara yerel basınına prestij katacaktır.

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre, Türkiye geneli resmi ilan ve reklamların yayınlanmasıyla basına sağlanan kamu desteği, 2002'de 53,5 milyon Türk Lirası iken 2021 yılında 613 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır.

2021 yılı genelinde Ankara'da yayın yapan dokuz gazeteye genel toplamda 17 bin 224 gösterge tanımlanmıştır. Bunun ise 4 bin 160 göstergesi internet yayınlarına destek olarak verilmiştir. 2021 genelinde ise Ankara'daki gazetelere toplamda 18 milyon 68 bin 198,34 TL istihkak verilmiştir. Yıl içerisinde ortalama katsayı ile ele alındığında ise 4 milyon 853 bin 333 TL internet yayınlarına destek verilmiştir. İlan gelirindeki dağılım da göstermektedir ki elde edilen gelirlerde geleneksel gazeteye göre internet yayıncılığına yeterince pay verilmediği görülmektedir.

Zira, araştırmada ortaya çıkmıştır ki, 10 yıl gibi bir süre zarfında gazete baskılarının tamamen biteceği öngörölmektedir. BİK tarafından dijitalleşmeye yönelik yeni adımların geleceği artık kaçınılmaz olarak Ankara basınında bekleniyor. Ancak; yerel gazetelerin dijitalleşmesinin Basın İlan Kurumu’nun alacağı kararlara bağlı olduğu; aksi halde çok bir gelişme olamayacağı da yine görüşmeciler tarafından vurgulanmıştır.

Dijital yayıncılık noktasında gazetelerin personel istihdam etmemesi ya da sayılı bir kaçının istihdam etmesi, dijital yayıncılığının öneminin henüz kavranamamasına da işaret etmektedir. Yine araştırmada Ankara yerel basınında Search Engine Optimization (SEO), Türkçe karşılığı olarak Arama Motoru Optimizasyonu çalışmalarına ve haberlerine ağırlık verilmediği bulgular arasındadır.

Yine görüşme yapılan gazetelerin birer mobil uygulamasının da olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak haber paylaşımı için popüler sosyal ağlardan; Twitter, Facebook ve Instagram’da içerik paylaşımları yapılmaktadır. Özgün bir site yazılımı kullanılmadığı belirlenmiştir. Hazır haber şablonu ile gazeteler yayınlarını sürdürmektedir. Bu özgünlük sorununa yol açmaktadır.

Değişime ivme kazandıran yegâne unsur ise piyasa koşullarındaki rekabetten ziyade Basın İlan Kurumu’nun ilgili yönetmeliklerindeki standartları karşılama zorunluluğudur. Oysa dijital ortamlar rekabetin yüksek olduğu mecralardır. Özellikle SEO çalışmalarının eksik olduğu, hazır temalarla, güncel olmayan yazılımsal altyapılara sahip Ankara gazeteleri, BİK’in belirlediği dijital sınırların dışına çıkamamaktadır. Dijitalde özgün içeriğin önem kazandığı ve algoritmaların benzersiz olana ağırlık verdiği bir ortamda hazır ve kopyalanarak çoğaltılan içeriklerin ‘otorite’ haline gelmiş büyük kitlelere erişebilen haber sitelerinin ya da ulusal gazetelerin web sitelerinden dolayı sıralamalarda kendilerine yer bulamayacaklarını tespit etmek zor değildir. İçerik sıralamasında arama motorlarında kendilerine yer bulamayan gazete içerikleri, beraberinde kitlesizlik sorunuyla baş başa kalarak, okunmayan bir içerik olarak sanal çöp haline gelecektir.

Bunlara ek olarak yine kaynak kıtlığına bağlı nedenlerden dolayı gerekli yatırımların yapılamadığını, gelir-gider dengelerinin düzensiz olduğu Ankara yerel basınında yeterince kalifiye elaman istihdamının olmaması da içerik problemini de beraberinde getirmektedir. Haber kaynaklarına erişim, belediye bültenlerine bağımlı hale

gelinmesi, abone olunan haber ajansından kopyala-yapıştır şeklinde alınan haberler, masa başı haberciliğine ağırlık verilmesi ve yerel medyada özel haber içeriklerinin yeterince üretilmemesi, az elamanla çok iş yapma beklentisi süre gelen sorunsalları oluşturmaktadır.

Çalışmanın genelinden elde edilen bulgular ışığında, geleneksel basından yeni medyaya geçiş incelenmiş ve bu evrilme sürecinin Ankara yerel basını üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.



2. TÜRKİYE’DE YEREL BASIN

2.1 Basın Kavramı

"Basın" olgusu bir kitle iletişim aracı olmakla beraber aynı zamanda, sosyal ve kurumsal özellikler de taşıyarak topluma hizmet vermektedir. Basın toplumların haberdar olma ihtiyacını karşılayan birincil haber kaynağıdır. Basının etki alanı, haberin ulaştığı kişinin yaşantısında edindiği yerle doğru orantılıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 10).

Bu bölümde, sosyal bir iletişim kurumu pozisyonunda olan basın olgusunun kavramsal boyutlarıyla; etki ettiği hedef kitlesi bağlamında yerel ve ulusal şeklindeki iki esas etki ve hareket sahası; yine kavramsal bir çerçevede incelenmektedir.

Basın olgusunu lügatsal olarak şu şekilde tanımlamak mümkündür: "Sürekli bir şekilde yayınlanan, haber vererek, duyurarak bilgilendirme, eğlendirme ve açık ya da gizli hallerde propaganda amacıyla olan ve sanayisel üretim yöntemlerinden faydalanan yayınlara genel anlamda verilen addır. Kısa bir tarifle düzenli sürelerde çıkan dergi ve gazetelerin bütünüdür (Mutlu, 2004: 139).

Basını ifade eden başka yaklaşımlar, tanımsal anlamda farklı kaynaklarda da yer bulmuştur.

Basın, insanların öğrenme ve bilme haklarını yerine getiren, bu konuda gerekli ihtiyaçları karşılayan araçlar bütünüdür" (Oskay, 2007: 10).

Basın, toplum içinde düzenli olarak yayınlanan dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş, haber veya bilgi öğelerinin, düşünce veya kanıların bilim ve koşullarının somutlaştırılmış" şeklidir" (Yüksel ve Demiray, 1988: 32).

"Basın, —kamu hayatı ve işleri hakkında bilgi veren, günlük yaşantının rutinini kolaylaştıran; kişilere daha geniş ortamda değişik insan, kurum ve düşüncelerle temas imkânı veren bir kitle iletişim" aracıdır" (Berelson, 1985: 139-156).

Basının tarifiyle ilgili olarak tüm bunların yanı sıra, —günümüzün siyasi, toplumsal, ekonomik ve kültürel şartlarını anlamada ve tüm bunlara egemen olarak anlamlandırmada en önemli ve etkili vasıtalarından birisidir şeklinde ifade edilebilir.

Problemlerin özünü anlamadan kesin ve akılcı çözümlerin uzun bir zaman diliminde bulunamayacağı hakikatinden hareketle, basın için problemlerin özüne inen, bu problemlerin çözülebilmesi adına kökünün ortaya çıkmasına rol oynayan sosyal bir yansıma, toplum ve bununla ilintili iletişim mühendisliği tanımında da bulunabiliriz.

En özet haliyle ise basın kavramına şu şekilde bir tanımlama getirilebilir: Haber dediğimiz olgu, bir kişinin gördüğü, şahitlik ettiği önemli, ilginç ve toplumun bilmesi gereken bir olayın kitlelere verilmesi için hazırlanan, fotoğraf, metin ve videoları barındıran bir iletişim pakettir. Bu paketle birlikte, bu paketin topluma iletilmesine aracılık eden sisteme basın denir.

2.2. Yerel Basın

Ulusal basın, herhangi bölge kısıtlaması olmadan, tüm dünyanın birçok bölgesine ulaşma özelliğine sahip, çok yönlü yayıncılık faaliyetleri bulunan, yerel basına kıyasla çok daha fazla okura ve teknolojik donanımına sahip kitle iletişim aracı iken, yerel basın genel olarak, gazeteciler, siyasiler ve kamuoyu tarafından Anadolu ya da Taşra Basını olarak ifade edilmektedir. Geçmiş ulusal medya gibi eski olan yerel basın (Alankuş, 2003: 9) da bu isimler ile ifade edilmektedir.

Gazetecilik mesleği, ulusal ve yerelde toplumsal değer oluşturmak, demokrasinin sağlıklı bir şekilde gelişmesi ve vatandaşlık ile ilgili olarak bireylere farkındalık kazandırmak amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda bireylerin özgür olmaları ve kendi kendilerini yönetebilmek konusunda ihtiyaçları olan bilgiler gazeteler vasıtası ile verilmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19-20).

Haberlerin okurlara sunulmasındaki teknik, hız ve haber niteliği internetin yaygınlaşması ile birlikte değişim gösterse de gazetelerin hazırlanma aşamasında kullanılan yöntemler aynı kalmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 20).

Yerel kamuoyuna hitap eden, bu çerçeve içerisinde hareket edebilen ve bu alanın içinde bulunan kitle iletişim araçları, genel olarak —Yerel Basın” olarak tanımlanmaktadır. Ulusal basın kadar önemli görevleri ve etkileri bulunan yerel basının en önemli özelliği hedef kitleleri ile olan ilişki düzeyleridir. Hizmet ettikleri bölgenin insanları ile tanışıklıkları çok daha fazla, yüz yüze sıcak iletişim kurulabiliyor ve ulusal basına göre daha farklı bir geri dönüş sağlayabiliyorlar (Kurtbaş vd., 2009: 22).

Yerel basın, yalnızca belli bir coğrafyada yayınlanan, burada yaşayan okurlar tarafından takip edilen, genel olarak bölge ile ilgili konu ve haber içeriklerinin olduğu basın olarak ifade edilmektedir (Bodur, 1997: 15). Yerel medya hem yayınlandığı coğrafyanın ekonomik anlamda kalkınmasına, hem bölge bilinirliğinin artmasına hem de şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Yerel medya, bulunduğu bölge, ilçe veya ilde hayatını devam ettiren okurların menfaatini gözetken, kamu yararı oluşturmak amacı ile sorun ve istekleri dinleyen, bu istek ve sorunlar

doğrultusunda kendi mecralarında yayınlar yapan, o bölgede yaşayan bireylerin sesi olabilen, haberlere ve problemlere ilişkin kamuoyu oluşturabilecek güçte olan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Yavalar, 2009: 1).

Girgin, yerel basın tanımlamasını şu şekilde yapmıştır: —Yalnızca belli bir bölgede yayımlanan ve okunan, milli haberlerden değişik bir şekilde lokal haberlerin ve konuların mekan aldığı gazeteler veya kapsamlı bir şekilde bir kasaba veya kentte yaşanan insanları ilgilendiren haberlerin mekan aldığı ve o kentte yayımlanan gazete” (Girgin, 2001: 161).

Gazeteci ve yazar Hıfzı Topuz ise yerel basının ülke genelinde ve satışının ve dağıtımının olmadığı bölgesel gazeteler olarak tanımlamaktadır (Topuz, ,1973: 235-236).

Yerel gazete konusunda çeşitli tanımlamalar olsa da en önemli özelliği, hedef kitlesinin ve ulaştığı kitlenin dar, daha doğrusu merkezinin olduğu bölgedeki insanlar olmasıdır. Bu yüzdendir ki; yerele hitap etmelerinden dolayı yerel olarak tanımlanmışlardır.

Başka bir tanıma göre ise; yerel basın sınırları geniş olmayan belde, ilçe, kent veya bölgede faaliyet gösteren, belli periyodik aralıklar ile yayınlanan, bulundukları bölgenin ihtiyaçlarını ya da sorunlarını yetkililere duyuran, o bölgede olan sosyal ve kültürel faaliyetleri bölge halkına ileten, halkı eğlendirmeyi ve eğitmeyi amaç edinmiş kitle iletişim aracıdır (Ünal, 1996: 160).

Yerel radyolar, televizyon kanalları, dergiler ve gazeteler bölgede hayatını devam ettiren bireylere ilişkin haber yapmaları nedeniyle son derece önemli iletişim kaynaklarıdır. Yerel gazetede yer alan bir haber, gazetenin yayınlandığı bölge dışında olan bireyleri ilgilendirmezken, o bölgede yaşayan insanlar bakımından önem arz etmektedir.

Genel bir ifade ile yerel basın denildiğinde akla öncelikle küçük işletmeler gelmektedir. Ancak yerel basın detaylı olarak ele alındığında; Türkiye’nin işgalden kurtulmasında, demokratik ve bağımsız bir ülke özelliğine kavuşmasında en önemli aracı kurum olduğu dikkat çekmektedir (Burhan, 2002: 72). Örneğin; Kurtuluş Savaşının olduğu senelerde İstanbul Basını başka bir ifade ile ulusal basın çoğu zaman birtakım siyasi otoriteler ile susturulmuştur. Anadolu Ajansı ve yerel gazeteler Kurtuluş Savaşı mücadelesine destek vermiş bu yönde yayınlar yapmış, halkın birlik

ve beraberlik içinde hareket etmesini sağlamış ve ülke topraklarının kurtulması noktasında halka haber iletmışlerdir.

Ülkelerin yerel gazeteler vasıtası ile ülke içindeki beraberliği ve birliği sağladığını ifade eden Alankuş'a göre (2003: 7); yerel basın, yazma ve okuma oranının düşük olduğu coğrafyaların, modernleşme sürecinde birçok görev üstlendiğini belirtmiştir. Yerel iletişim araçlarının toplumsal açıdan yaptırım gücü bulunduğunu fark eden iktidar sahipleri, kitle iletişim araçlarının mevcut etkisini kontrol altında tutmak istemişlerdir.

Yerel basını ifade etmeye dair sadece kavramsal ve kapsamını belirlemek bakımından bir tanımlama yapmak gerekirse; yerel basın, —faaliyet ve etki sınırları dar olan ve bu sınırları en az bir kent ya da bir kasaba olabilen belirli bir yerde, sadece o yerde yaşayan insanları yaptığı haberler özelinde haberdar ederek bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve ilgili yerin serbest kamuoyu oluşumunu sağlama yönünde yayın faaliyetleri gerçekleştiren, bununla birlikte bölgede yaşayan toplumun iletişim kurma örgütü özelliğini bünyesinde bulunduran basın yayın aracı veya araçlarının hepsidir” tanımı ile ifade edilebilir (Vural, 1999: 44).

Yerel ya da ulusal düzeyde değişmeyen işlevselliğiyle basın, kurumsal bir örgüt yapısıyla kitlelilik ve kamuoyuna dönük eylemsel faaliyet özelliği barındırmaktadır. Basın olgusu, bazen kamuoyunu besler bazen de kamuoyundan beslenir. Netice itibariyle hem teorik olarak hem de pratik olarak kamuoyu ile basın birbirleri ile her zaman ilintilidir ve birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilemeye tabi tutulmayacak olgulardır.

2.2.1. Yerel Basın Kavramı

Toplumun, yaşanan olaylardan haberdar olabilmesi gereksinimini karşılamak üzere ortaya çıkan basın olgusu, asırlardır insanların hayatında mühim bir yer tutmuştur. Siyasi, ekonomik mecrada ve kitlelerin hem sosyolojik hem de psikolojik olarak üzerlerinde etki yaratabilme özelliği bulunan kitle iletişim araçları bu güçleriyle toplumları doğru yönlendirmiş olsa da zaman zaman değişik siyasi oluşumların, ideolojilerin ve sermayeyi elinde tutan güçlerin kontrolünde ve güdümünde, toplumları manipülasyon yaparak yanlış bir şekilde yönlendirme yoluna gitmiştir. Bu haliyle kullanılmaya müsait durumdaki kitle iletişim araçları kitlelerin, insanların ve

hatta ülkelerin kaderlerine sosyolojik, ekonomik, politik, askeri, psikolojik vb birçok alanda etki etmede önemli rol görevinde bulunmuşlardır (Nalcioğlu, 2007:198).

İnsanlar ve toplumlar için bazı sebeplere bağlı yokluğu veya eksikliği hissedilir şekilde öneme sahip kitle iletişim araçları kimi zaman aranan bir ihtiyaç olabilmişleridir. Bahsi edilen kitle iletişim araçlarından birisi olarak kabul gören gazetelerin Anadolu coğrafyasındaki bölgesel yayınları, yerel basın hakikatinin Türk basın tarihindeki yerini almasını ve İstanbul basınının karşısında Anadolu basını olarak literatüre geçilmesini sağlamıştır.

Genel itibariyle ulusal ya da uluslararası ölçekte yayın yapan kitle iletişim araçları insanlara bugüne dek düşünemedikleri ve hayal edip ulaşmadıkları bir dünya arz ederken; insanların içerisinde bulundukları, baş etmeye çalıştıkları problemleri çözmemektedir. Dolayısıyla bireyler bu problemleriyle yalnız bırakılmaktadırlar. Girgin bu meseleye ilişkin olarak yerel basın ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: Yerel basın yayımlandığı coğrafyada insanların yaşadığı problemleri çözmek noktasında destek olmak, kişiler arası ilişkilerin pozitif olarak gelişimini sağlamak, yerel anlamda bir kamuoyu oluşturmak, yerel yönetimleri belli bir ölçüde kontrol edip eleştirmek suretiyle kamu görevi yapmaktadır (Girgin, 2001: 161).

Ülkemizde yerel basın ile ilgili ifade edilen tanımlamalara göz attığımızda değişik düşüncelerin ve bakış açılarının meydana geldiğini söyleyebiliriz. Konuyla ilgili yaklaşımlara genel olarak baktığımızda ortak bir noktada buluşulmuştur.

Girgin'e göre; "yalnızca belli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete olarak tanımlanabilir yerel gazete" (Girgin, 2001: 160).

Konuyla ilgili görüş beyan eden bir başka yazarsa yerel basın olgusunu şu sözlerle anlatmıştır:

Yerel basın, Türk basın tarihinin kuruluş döneminde taşra basını olarak adlandırılmıştır. Bu kavram, bugünkü Türk basını içerisinde pek de uygun görülmemektedir. İstanbul dışında yayımlanan gazeteler arasında ulusal basın olarak adlandırılan gazeteler vardır. Yine İstanbul ve Ankara'da yayımlandığı halde Türkiye ölçüsünde dağıtılıp okunmayan gazetelerimiz mevcuttur." Konuyla ilgili bu şekilde görüş beyan eden Selma Ulus, yerel basın kavramıyla ilgili olarak Anadolu basını ya da taşra basını şeklinde adlandırmamaktadır. Bunun yerine "yerel basın" ifadesini uygun bulmaktadır (Atabek, 2012: 63).

Yerel basın olgusu ne kadar değişik tanımlarla, anlatımlarla veya isimlerle ifade edilse de genel manada; ulusal basın kadar geniş bir yelpazede olmayan, vilayet, ilçe ve kasabalarda günlük, haftalık, 15 günlük, aylık olarak yayımlanan, küçük bir yerde mahalli haberlerden oluşan, yörenin gelişmesini önemseyen, problemlerini gün yüzüne çıkarmaya gayret eden, ulusal gazeteler gibi bayilerde sayıca fazla olmayan, genelde ücretsiz dağıtılan ve bu çerçevede ulusal gazetelerin altında ezilmiş bir basın türü olarak kabul edilebilir (Vural, 2007:339).

2.2.2. Türkiye’de Yerel Basının Gelişimi

Ülkemizde basın olgusunun hareketlenmeye başlaması, ilk defa Padişah II Mahmut’un buyruğu ile 1 Kasım 1831’de yayımlanan ve ilk Türkçe gazete olma özelliğini taşıyan “Takvim-i Vekayı” gazetesiyse olmuştur. Sonrasında gazetecilik aksiyonları Tanzimat, Mutlakiyet ve Meşrutiyet gibi değişik dönemlerde kendini ortaya koymuştur. Resmi, yarı resmi gazete olarak isimlendirilen Takvim-i Vekayı gazetesinden sonra çıkarılan gazeteler genel anlamda dönemin aydınlarınca hayata geçirilerek halkla buluşturulan özel gazetelerdir. Türk basınında gazete yayımlarının başlaması olarak kabul gören bu dönemde, gazetecilik mesleğini daha çok yurt dışı eğitimi almış insanlar ve edebiyatçılar icra ediyorlardı. Bu dönemde yapılan gazetecilik asıl olarak haberdar etme amaçlı habercilik anlayışının dışında toplumun eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi için yapılmıştır (Tutar, 1993:115).

Gazeteciliğin ya da bir diğer anlamıyla yazılı basının ülkemizde uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen Türkiye’nin genelini ele aldığımızda yerel olarak gazetelerin yapısı ve dağılımı enteresanlıklar taşımaktadır. Hali hazırda dünyanın dört bir yanında aydın kesimlerce en etkili iletişim ve iletişim aracı özelliğine sahip gazetelerin, ülkemiz bağlamında soyunduğu rol ile sahip olduğu önem özellikle irdelenmelidir. Ülkemizde yerel baz esas alınarak kimi şehirlerde ve bölgelerde çıkarılan günlük gazeteler sayıca fazla ve matbaa baskı sayısı yüksek durumdayken, kimi şehir ve bölgelerde bu sayı azalmakta, tiraj düşmektedir ya da gazete sayısı artmış olsa bile bunların da baskı sayıları düşüktür. Başka bir ifadeyle; yazılı iletişim aracı olan gazeteler ve gazetecilik olgusu ülkemizin bazı yerlerinde başka yerlere göre daha fazla gelişmişlik göstermektedir. Kimi şehirler yerel bağlamda gazetecilik kavramının çağdaş olarak daha rahat vücut bulduğu yerler olmuştur. Mesela İstanbul ve İzmir bu anlatılanlara en iyi örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumla ilgili olarak; esasen Türkiye’nin başkenti konumundaki Ankara, diğer Anadolu kentlerine göre gazetecilikte farklı bir pozisyonda değildir. Yani başkent olmasının ulusal-yerel

gazetecilik bağlamında avantajları olmamış, dolayısıyla konumu diğer Anadolu illerindeki gibi yerel gazetecilik kısmında kalmıştır. Bununla birlikte; sadece Ankara'da yayımlanan gazetelerin baskı sayıları Anadolu'nun başka şehirlerine göre biraz fazlalık göstermektedir (Tokgöz, 1979-1980: 271-272). Ülkemizin gazetecilik geçmişinde genel itibariyle İstanbul basınının veya ulusal basının yan koluymuş gibi algılanan yerel basın, geçen süreçler ve geline son noktadaki durumu düşünüldüğünde hâlâ oluşumunu tamamlama gayreti içerisinde. İlk yayımlanan gazete olarak bilinen Takvim-i Vekayi'den öncesine kadar bir tarihe sahip olan yerel basın gelişimini tamamlayamamış olması hasbiyle de ulusal basının kaderine ortak olmuştur. Bugün ülkemizde ulusal esasta bir gazetenin yaşadığı sorunlar, yerel basın için de geçerlidir. Bu sıkıntılar ya da eksiklikler asla bir birinden bağımsız bir şekilde ortaya çıkmamış ve aynı zamanda her iki basın türü de sorunlarına çare üretmede de aynı kaderi yaşamışlardır (Ulusoy, 2003:106).

2.2.3. Yerel Basının Temel Özellikleri

Yerel tabanlı ülkemizdeki gazetecilik gerçeğinin ortaya koyduğu özellikler, dünya genelindeki eşit olmayan haberleşme gerçeğinden çok da soyutlanamaz. Gelişme, ekonomik, siyasi, prestij bakımından gelişmiş olan ülkelere, bu anlamda az gelişmiş ülkelere sürekli ve hızlı haber akışına oranla, az gelişmiş ülkelere, çok gelişmişlere giden haber akışının seyrek ve yavaş olmasıdır bahsedilen dengesizlik. Bu durumun ülkemize de yansıdığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Ülkemizde de çok gelişmiş yerler ile az gelişmiş yerler arasındaki bağ da bu şekildedir. Yani gazeteciliğin genel olarak bölgeler arası gelişmişlik seviyesi, çok gelişmiş yerler ile az gelişmiş yerlerde yayın hayatını sürdüren gazetelerin baskı, dağıtım gibi olanakları, aldıkları özel ve resmi ilanlar ile reklam oranlarının eşitsizliği anlatmaya çalıştığımız dengesizliğe iyi örneklerdir. Bunun yanı sıra çok gelişmiş bölgelerdeki gazeteler ile az gelişmiş bölgelerdeki gazetelerde kullanılan teknoloji, haber kaynağı imkanları, tirajları, haber malzemesi toplamaktaki, bulmaktaki olanakları, nitelikli çalışan, toplumun mesleğe bakış açısı gibi hususları da bu dengesizliğin parçaları olarak nitelendirebiliriz.

Türkiye'deki yerel gazetelerin karakteristik özellikleri arasında, gazetenin kapanma ve yayın hayatına başlaması da yer almaktadır (Girgin, 2009:238-239). Siyasi atmosferin tavan yaptığı dönemlerde Anadolu gazetelerinin sayısında hissedilir

derecede bir artış söz konusu olabilmektedir. Fakat siyasi atmosfer değişikliğe uğrayınca yani gazetelerin yayın hayatına başladıkları seviyeden daha aşağı bir seviyeye gerilediği zaman, bu dönemdeki gazetelerin birer birer kapandığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte tirajı az olsa da uzun bir süre yayınlanmaya devam eden gazetelerin olduğunu da söyleyebiliriz.

Buradan şu şekilde bir çıkarımda bulunmak gerekirse; Anadolu’da yayınlanan gazetelerin ömürleri, siyasi ortamdan etkilenip, etkilenmemelerine göre değişiklik göstermektedir. Bazıları siyasi hava değişse de ayakta kalabilmektedir. Ayrıca yayın hayatını sürdüren gazetelerin birçoğu gazeteciliğin yanında matbaacılık, reklam ajansı gibi işler de yaptıkları görülmektedir. Bu sayede ekonomik olarak bu işler gazeteye destek olmaktadır ve gazete ayakta kalmaktadır.

Yayın hayatını sürdüren yerel basın çoğu zaman ulusal basının bir çalışanı konumunda olmaktan kendisini kurtaramamıştır. Dolayısı ile de doğrudan ve etkin bir şekilde söz gücü genel manada bulunmamaktadır. Kendi kabuğu içerisine çekilmiş, önemli bir yeri olmamış şekilde yayımlanmaya devam etmektedirler (Ulusoy, 2003:108-109).

Uluslararası bir iletişim mekanizmalarının gelişme gösterdiği dünyada, bireyler yaşadığı coğrafyaya karşı daha meraklı ve duyalı bir hale gelmiştir. Yerel basın, söz konusu bu duyarlılık ile ilgili olarak, bireyleri bilinçlendirmek, eğlendirmek, bilgilendirmek gibi sorumlulukları yerine getirerek, web sitelerine yüklenen videolar, yayınlanan fotoğraflar vasıtası ile bireylere vakit geçirebilecekleri bir mecra sunmaktadır. Öte yandan yerel basın, doğduğu coğrafyadan uzakta hayatına devam eden bireylere bölge ile ilgili haberler sunmakta, memleket hasretlerini bir nebze gidermelerine yardımcı olmaktadır.

Yerel gazeteler satılmak ya da okunmak için ulusal gazetelerden farklı olmak durumundadır. Çünkü var olan koşullara bağlı olarak yerel gazetelerin ulusal gazeteler ile bir rekabet içerisinde bulunması mümkün değildir. Yerel basın organları, ulusal basının boş bıraktığı alanları doldurabildiği kadar rağbet görmektedir (Alankuş, 2003: 6-7).

Yerel basın, faaliyet göstermeye başladığı tarihten günümüze kadar idareciler ile halk arasında bilgi alışverişini sağlayan en önemli araç olmuştur. Yerel basın özünde, toplumun siyasi, ekonomik ve sosyal özelliklerini yansıtan, doğru ve tarafsız bir şekilde aktaran bir yapıdır (Gezgin, 2007: 177).

Yerel haberler, mikro haberler ve makro haberler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Makro düzeyde yerel medya, tartışma ve diyalog yaratarak halkın üretim sürecine dahil olmasına yardımcı olurken, mikro düzeyde medya halkın

dayanışma içinde birlik olmasına yönelik yayınlara atıfta bulunmaktadır (Comling'den akt Ali, 2013: 70). Girgin (2009: 240)'e göre ise; ülkemizde yerel basın yapısal nitelikleri bakımından Babıali sermayesi ile kurulan sonraki dönemlerde yerel sermayelerin eline geçen teknoloji ile bütünleşmiş gazeteler ve babadan oğula geçen yerel gazeteler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Babadan oğula geçen gazeteler resmi ilanlar ve matbaa işleri ile varlığını sürdürürken, yerel sermayenin eline geçen gazeteler, halkın sesi olmayı ve halka ulaşmayı başarmıştır.

19. YY'nın sonlarına yaklaşırken gündeme gelmeye başlayan yerel gazeteler, özünde vatandaşların isteği doğrultusunda değil, siyasi güçler ile elit tabakanın isteği üzerine yayınlanmaya başlamıştır. Ülkemizde ise yerel basın, hükümet vasıtası ile oluşturulmuş, böylelikle merkezdeki bilgi ve haberlerin taşra bölgelerine ulaşması hedeflenmiştir. Milli Mücadele ve Meşrutiyet döneminde muhalif ve bağımsız bir nitelikte olan yerel basın, tek partili dönemde merkez yönetime itaat etmek durumunda bırakılmıştır. Demokrat Parti döneminde ulusal basının yaygınlaşması, ülkenin dört bir yanına ulaşabilir durumda olmasıyla yerel basın hemen hemen bütün fonksiyonunu kaybetmiştir (Şeker, 2007: 68).

Alkan (1998: 58), 1961'de BİK'in kurulması ile yayına başlayan yerel gazeteleri yalnızca resmi ilan almak suretiyle çıkarılan gazeteler olarak görmekte ve gerçek bir gazete olmaktan uzak bulmaktadır.

Faraç (1999: 28), yerel gazetede çalışmadığı halde işveren tarafından gazetenin künyesinde çalışıyormuş gibi gösterilen birçok kişiye "sarı basın kartı" verildiğine dikkat çekmektedir. Yerel basın demokratik sistemin sürmesi için üstlendiği "anahtar olma" konumunda değildir. Çünkü yerel gazeteler, yerel alanda meydana gelen olaylara ilişkin yeterli bilgi vermemektedirler (Ramsey ve Moore, 2016: 13).

2.2.4. Yerel Basının İşlevi ve Önemi

Yerel yayın organları genel olarak baktığımızda çoğulcu katılımcılığın bir parçası konumundadır. Özelden genele geçişin temel yatağını oluşturmaktadır. Bireylerle kurduğu yakın ilişkiler sayesinde toplumun ve kişilerin problemleriyle daha yakın ve hızlıca ilgilenebilecek pozisyonadadırlar. Bulundukları yerlerin sorunlarını, aksaklıklarını haberleştirerek ulusal gazetelere kaynak görevi görerek haber akışı sağlarlar. Bunun yanında yerel gazetelerin hepsi ulusala kaynak işlevi görüp habercilik yapmaz. Fakat haber kaynaklarının çok olması, problemlerin ve bu

noktada taleplerin gündem edilmesi, çoğulculuk bağlamında çok önemlidir. Yerel yayıncılık işleyiş şekliyle de bütün sorunları ve istekleri tane tane gündeme getirebilme özelliği taşımaktadır. Bundan dolayı yerel basın çoğulculuğun hamisi şeklinde de ifade edilebilir. Yerel basın faaliyetlerinin bulunmadığı yörelerde halkın, STK'ların, resmi kurum ve kuruluşların ve/veya bireylerin şikâyet, talep ve önerilerinin ifade edilerek gündeme getirilmesinin ve bu bağlamda iletilmesinin zorluk derecesi yüksektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yerelde bulunan basın, gücün yani siyasal ve yönetsel otoritenin merkezden uzaklaşmasına ve bireyi koruyan, bireyden yana olan bir yapının oluşmasına imkan tanıyan son derece zinde ve hareketli bir faktördür (Güz, 1997: 122). Demokratikleşme süreci, yerel basının varlığını direkt etkileyen bir unsurdur. Ancak kuşkusuz en ilginç ilişkiyi küreselleşme ile kurar. Bu noktada Arslan (1999: 82-83) konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır: "Yerel basın, küreselleşen dünyada bireyin duyabileceği yalnızlık, yakın çevresinden soyutlanma ve yabancılaşma duyguları ve bunun sonucu olarak da yerel kültüre ve çevreye ilişkin bilgilere duyulan ihtiyacın karşılanmasında kilit rol oynar".

Anlaşılabacağı üzere yerel yayıncılık, küreselleşme karşıtı olması kadar küreselleşmenin içerisinde yer almaktadır.

Konuyla ilgili olarak Kırklar şu yaklaşımı getirmiştir: —Günümüz insanının yerellik, ulusallık ve evrensellik kavramlarını bir düzlem üzerinde taşıması, şu gerçeği ortaya koymaktadır. Dün olduğu gibi bugün de yerel basın, insanın toplumsal, siyasal, ekonomik, ekinsel katılma, eklemlenme sürecini gerek dar gerek geniş çevre içerisinde destekleyen önemli bir öğedir" (Kırklar, 1997: 21-22).

Yerel basın, yayın yaptığı alanın demokratikleşmesine, toplumun çağdaşlaşmasına ve fikirlerin açık bir biçimde aktarılmasına aracılık etmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de basının ilerleme kaydetmesi ve bugünkü görünümünü almasında en önemli faktör yerel gazetelerdir. Yerel gazeteler yayınladıkları bölgeye ilişkin haberler yapmışlar, ilerleyen zamanlarda Türkiye ve dünyadaki gelişmeleri de takip ederek ulusal olarak yayınlanma imkanına erişmişlerdir. Yerel basın bulunduğu bölgenin adeta gözü kulağıdır (Vural, 2007: 337).

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olma özelliği taşıyan basın, her dönemde siyasileri ile halkın arasında köprü görevi kurmakta ve bu köprü aracılığıyla da demokrasinin kökleşmesini sağlamaktadır (Perin, 1974: 13). Bu

noktadan hareketle, yerel gazetelerin mevcut sorunlar karşısında yöneticileri harekete geçmeye yönlendiren bir gücü olduğuna vurgu yapmak gerekmektedir. Çünkü yerel basın sayesinde vatandaşlarını yaptıkları hizmetler konusunda bilgilendiren yöneticiler, bu yayın organları sayesinde halk adına denetlenmektedir. Aynı zamanda yerel medya, üstesinden gelinemeyen konuların ulusal basında da yer almasını sağlayarak, olaylara ve gündeme ilişkin kamuoyu baskısı oluşturabilmektedir. Yerel medya, vatandaşlara görüş bildirmeleri ve görüş almaları bağlamında demokratik çıkarımlar sunmaktadır (Habermas, 1984: 4).

İşte bu süreç içerisinde yerel basın, küreselleşmeyle birlikte ve küreselleşmeye karşı duruş sergilemesi ile kuşkusuz çeşitli formların etkileyicisi konumundadır.

2.2.5. Yerel Basının Sorunları

Türkiye’de yerel basının temel sorunları aşağı yukarı ulusal/yaygın basın ile benzerlik göstermektedir. Yerel basın sorunlarının başında; yerel gazetelerin güçlü bir finans altyapısına sahip olamamaları, okunmamaları veya okunma oranlarının çok düşük olması, yerel gazetelerin yukarıdaki başlıklarda aktarılan işlevlerini yerine getirmemelerinden dolayı halkın isteklerine cevap verememesi, tirajların düşük olması, teknoloji ve iletişim alınındaki gelişmelerden rasyonel bir biçimde yararlanılamaması, nitelikli personel eksikliği yaşaması ve çalışan personelin mesleki eğitimine yeteri kadar önem verilmemesi, gazete satışını arttırmak için haber içeriklerinin iyileştirilmesi yerine ulusal/yaygın basından magazinsel haber kotarılması gibi nedenlerden dolayı yerel basında gazetecilik yapmayı engelleyen bir takım sorunlar yaşanmaktadır.

Türkiye’de yerel basın; basının klasik gelişmesi gibi halkın ihtiyaçlarından çok yönetimin beklentilerini karşılayacak bir ihtiyaçtan doğmuştur. Özellikle yerel gazeteler bazı çevrelerin yerel yönetimlerde güç devşirme ihtirasından doğmuşlardır. Başka deyişle yerel yönetimler ve merkezi güç sahipleri tarafından tepeden inme bir yerel basın oluşturulmuştur. Bu tepeden inme gazetecilik de bazı sorunların içine doğmuştur. Bu sorunlar iç ve dış faktörlerden kaynaklanan tarih boyunca süregelen sorunlardır.

Sorunlara neden olan iç faktörler; gazetelerin mevcut kadroları, kullanılan teknolojik altyapı, gazetenin yönetim ve örgüt yapılanması, yerel gazetecilerin çalışma koşulları, gazetelerin ilke ve yayın politikaları, gazetelerin içerikleri ve ekonomik

güçlerinden oluşmakta iken, dış faktörler ise; yerel gazete okurlarının haber kaynağı olan yerel yönetimler, il ve ülke genelindeki ekonomik durum, yöredeki reklam potansiyeli, rekabet edilen diğer basılı ve dijital yayın mecraları, kentin yapısal ve sosyokültürel özelliklerinden oluşmaktadır (Şeker, 2007: 77).

İç ve dış faktörler Anadolu basınında; gazetecilik mesleği avantajlarından faydalanmak, toplumda tanınmak, gazetecilik meslek etiğinden uzak ve gazetecilik mesleğinin de yanlış tanınmasına sebebiyet veren bir takım kişilerin var olması ve bu kişileri engelleyen bir yasanın olmaması ve yine bu şahısların gazete çıkarırken valiliklere verilen mevkute beyannamesi dışında bir engel ile karşılaşmamalarından (Konrad Adenauer Vakfı, 1997: 38) dolayı yasal çerçevesi ve sınırları olmayan, çıkarıcı bir anlayışla yapılan yerel gazeteciliğin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Öte yandan bu başlıkta tartışılan sorunlar tek ve özel bir ille sınırlı kalmayan, gelişmiş illeri de kapsayarak tüm Türkiye'deki yerel basının sorunlarıdır. Bu sorunlar günümüzde tüm yerel basın kuruluşlarının da gelişmesinin önünde duran engeller olarak kabul görmektedir.

2.2.5.1. Yerel Basında Finansman Sorunları

Yerel basın işletmelerinin tarihsel süreç boyunca yaşadığı tüm sorunların ana kaynağı ve başat sorunu olarak finansman sorunları süregelmiştir. Yerel gazete işletmeleri matbaa işletmeciliği ya da bir şekilde gazetecilikten elde edilen sermayeler ile kurulan güçsüz işletme yapılan ve güçlü bir sermayeye sahip olamadıkları için günün şartlarına uygun ilerleme ve gelişme imkanı bulamamaktadırlar (Şeker, 2007: 92). Sermaye/Finans sorunu girdabından kurtulmak adına yerel gazete işletmelerinin gelir kalemi içinde olan satış ve özel reklam/ilan gelirlerini arttırmaları gerekmektedir.

Bu kalemlerin gazeteye gelir sağlamsı, öncelikle bağımsız ve sorunsuz bir finansman yapısına bağlıdır. Tüm sorunlar içerisinde en çok konuşulan ve ele alınan sorun ekonomik sorun olmaktadır. Sorunlu bir ekonomik yapı diğer tüm sorunların da başını çekmektedir. Yerel basın finansman sorunları ile boğuşurken doğru ve yansız haber yapmaktan da kaçınmaktadır, zira haklarında olumsuz haber yapılan kurumlar etik olmasa da ilanlarını kesmekte ve zaten az sayıda satılan yerel gazetelerin ekonomik darboğaza girmesine sebebiyet vermektedir. Basın konseylerinde dile getirilen bu sorun da göstermektedir ki gerçek yerel gazetecilik; kendinden menkul,

devlet güvencesinde, bağımsız, özgür ve şeffaf bir finansman yapısına ihtiyaç duymaktadır.

Yerel gazeteler genellikle küçük iller ve yörelerde varlık sürdürdükleri için, neredeyse tek gelir kaynakları kongre, tüzük, zayi ilanları ve resmi ilanlardan oluşmaktadır. Her gün sayıları artan yerel gazeteler resmi ilan payları ve şehirdeki özel reklam ve ilan paylarını azaltırken yerel basının boğuştuğu bir dizi sorunu da tetiklemektedir. Sağlam bir finansman alt yapısına sahip olamayan yerel gazetelerin sayılarının hızla artıyor olması ve bu gazetelerin de artan maliyetlerini karşılamak adına ilan ve reklam pastasından pay kapma yarışı içine girmesi, ilan/reklam sorununu gün yüzüne çıkarmaktadır.

2.2.5.2. Yerel Basında Resmi İlan ve Reklam Payı Sorunu

Kamusal yayıncılık ve gelişmiş ileri bir demokrasinin anahtarı olan yerel gazetelerin sayılarının hızla artıyor olması neredeyse tek gelir kaynağı olan resmi ilan gelirlerini de en aza indirmektedir. Haber toplamak, toplanılan haberi basmak ve okur kitlesine ulaştırmak için gece gündüz çalışan yerel gazeteler, ilan ve reklam pastasındaki pay oranlarının azalması ve resmi ilanların yetersizliğinden dolayı zorluk çekmekte ve emeklerinin karşılığını alamamaktadırlar.

Yerel basın işletmeleri Türkiye’de dünyadan farklı olarak, sermaye gücünden yoksun küçük matbaa işletmeleri olarak kurulmuşlardır. Bu şekilde kurulan gazeteler bir süre ayakta durarak temel hedefleri olan resmi ilan gelirlerinden pay kapmak için birbiriyle yarışan hevesli ve maceracı gazeteler olmaktan öteye gidememektedirler. Bu niteliksiz artış ve öz sermayeden yoksun bir şekilde kurulan gazeteler birbirlerinin ilan ve reklam paylarını da azaltmakta ve sorunu derinleştirmektedirler.

Gazete sayısı niteliksiz ama nicel olarak artıkça resmi ilan ve özel ilan/reklam gelirlerinde pay düşmekte ve sermaye darboğazı genişlemektedir. Resmi ilan ve basın kartından yararlanmak için zarar etse dahi gazete basmaya devam eden yerel gazeteci böylesi bir durumda yerel gazeteler devlet kurumları diyerek, öz sermaye yaratma arayışına girmeden sorunun devletten nakit alma ile çözülebileceğine inanmaktadır. Anadolu’nun birçok yerinde yerel gazeteciler tarafından sıkça dile getirilen devlet destekleri kurtarıcıdır görüşü, 1961’den bu yana tecrübe ile sabit olmuştur ki, devlet desteği sorunlara katkı sunmamakta sadece göz önünde duran bir

sorunu uzakta tutmaya yardımcı olmaktadır (Birinci Basın-Yayın Kurultayı, 1997: 208).

1961'den başlayıp günümüzde hala devam eden resmi ilan desteği yerel gazetelerin sorunlarını çözüme kavuşturmaktan ziyade, bu desteğin suistimali sonucunda Anadolu'da gazete olarak görülmeyecek nitelikte yüzlerce ürün ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu ürünler (naylon gazeteler) resmi ilan gelirlerini de peyderpey azaltarak hem finansman hem de gelir sorununun daha da derinleşmesine sebebiyet vermişlerdir (Şeker, 2007: 323-325).

Yerel gazeteler satıştan elde edilen gelir ve ilan reklam gelirleri ile bu sorunu aşabilir. Yerel ve ulusal tüm gazetelerin gelir kaynaklarını bu iki ana kalem oluşturmaktadır. Bir yerel gazetenin kar elde edebilmesi için de bu iki kalemin toplam gelir içinde payının %70'i aşması gerektiği düşünülmektedir. İlan ve reklam gelirlerinin yanında yerel gazetenin kar edebilmesi için tiraj sorunu yaşamaması gerekmektedir. Bu sorunun da gösterdiği gibi yerel gazetelerin gelir tablosunda satış ve özel ilan/reklam gelirleri yükselmedikçe bu sorunu çözümü ve sermaye yapısının güçlenmesi mümkün görünmemektedir. Böylesi bir sorun artışı ise yerel basında ancak tirajların artması ve dağıtım kanallarının iyileştirilmesi ile mümkündür.

2.2.5.3. Yerel Basında Tiraj Sorunu

Tiraj yerel/ulusal gazetenin sahip olduğu gücün en önemli ve en etkin göstergesidir. Yerelde veya ulusalda bir gazete sarf edilen tüm çaba gazetenin okura ulaşması yani tiraj elde etmesi içindir. Bir önceki ana başlıkta anlatılan bir gazetenin bütün işlevlerini yerine getirebilmesi de yine gazetenin elde ettiği tiraja yani halka/okuyucuya ulaşması ile mümkün olmaktadır. Bu pencereden bakıldığında bir yerel/ulusal gazetenin anlamı tirajına verdiği değerden anlaşılabilir.

Yerel gazeteler ulusal basından pek de farklı olmayan sebeplerden ötürü tiraj problemi yaşamaktadır. Özellikle geleneksel yapıdaki birçok gazete satışlardan gelir elde edememekte ya da çok az gelir elde etmektedir. Bu vaziyet yerel basının çok ciddi bir tiraj sorunu yaşadığını göstermektedir.

Yerel basının yaşadığı tiraj sorunu pek çok faktörden etkilenmektedir. Bunların başında; gazete sayısının fazlalığı, ulusal gazetelerin bölge sayfalarının yerel gazetelere etkisi, yerel gazetelerin belirli ideolojik fikir ve güç odaklarının sözcülüğünü yapmaları ve yerelde okuma yazma olanaklarını gelişmemiş oluşu, dağıtım sorunları, diğer iletişim kanallarının (TV, radyo) varlığı ve aynı zamanda son

dönemde etkisini giderek arttıran dijital mecraların etkinliğinden dolayı okurun basılı ürünlerden uzaklaşması, öte yandan gazetenin özellikle yerel alanlarda lüks tüketim malzemesi olarak görülmesi ve satın alınmamasından dolayı bir türlü istenilen satış rakamları ve gelirlerine ulaşamaması ve güçsüz olan sermaye yapılarına bir de tiraj sorununun eklenmesi gelmektedir (Şeker, 2007: 106).

Türkiye’de son yıllarda özellikle yerel basında, iletişim teknolojilerinin de ilerlemesi ve kitle iletişiminde önemli rol oynaması, tiraj düşüklüğünden kaynaklı bir dizi problemler oluşmaya başlamıştır. Yerel gazetelerin yaşadığı hemen hemen tüm problemlerin atında gazetelerin yeterli satış sayısına ulaşamamaları, yani düşük tirajlı olmaları yatmaktadır. Tiraj, sayfa sayısı ve maliyet birbirlerini etkileyen unsurlardır. Eğer bir gazete hem ortalama maliyeti hem de sayfa sayısını arttırırsa tirajlarını da arttırmalıdır. Böylelikle sorun yaşamadan bir yere kadar nitelikli bir gazete çıkarılabilir (Karadoğan, 2012: 89).

Yerel bir gazetenin resmi ilana bağımlı yaşamasından ve yayın yapmasından kurtulmanın tek yolu nitelikli yerel haber yapan ve doğru kanallarla okuyucuya ulaştıran gazeteler olmasından geçmektedir. Doğru şekilde okuyucuya ulaşan yerel gazeteler tirajların artmasına ve dolayısıyla özel ilan ve reklamların da gazeteye gelir sağlamsına da katkı sunabilmektedir. Yerel basın sorunları birbirini bağlayan ve tetikleyen sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin güçsüz sermaye yapısı ile kurulan bir gazetenin resmi ilan gelirlerini yeterli görmesi ve tirajlar için ekstra çaba harcamaması bunu göstergesidir. Aynı şekilde tiraj sorununun aşılabilmesi için de sorunsuz bir dağıtım kanalına ihtiyaç olduğu kabul görmektedir.

2.2.5.5. Yerel Basında Teknolojik Alt Yapı Sorunu

Yerel basın teknolojik alt yapı ve makine problemini ulusal basına nazaran daha çok hissetmektedir. Yerel gazeteler birinci bölümde anlatılan Vilayet Gazetelerinden bu yana çağın gerisinde kalmış teknolojiler ile ya da merkez basının artık kullanmadığı makinalarla ve yerel gazete kuruluşlarına hibe ettiği baskı dizgi gibi eski teknoloji ürünleri makinelerle yayın hayatını sürdürmüş/sürdürmektedir. Türk basın tarihinde yerel gazetecilikte son dönemlere kadar eski tip Tipo baskı makinelerinin kullanımı buna örnek teşkil etmektedir.

Merkezden uzaklaştıkça Anadolu basınında teknolojik yetersizlikle yayın hayatını sürdürmeye çalışan yerel gazetelerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu teknolojik yetersizlikler; yerel bir gazetecinin haber toplama sürecinde kullanmak zorunda olduğu fotoğraf makinesi, kamera gibi küçük teçhizattan başlayarak; gazetenin baskı sürecine girdiğinde kullanılan baskı/dizgi makinelerinin yetersizliği ile sürmekte ve nihayetinde bir önceki alt başlıkta değindiğimiz dağım kanallarındaki yetersizlik ile sonuçlanmaktadır. Bunların yanında internet teknolojilerindeki gelişimi takip edemeyen ve bu gelişimi rasyonel bir şekilde kullanmayan yerel gazetelerin sayısının da bir hayli fazla olduğu görülmektedir (Girgin, 2009: 251).

Yerel gazetelerin yaşadığı teknolojik alt yapı sorunu okuyucuya ulaştırılan ürünün kalitesine doğrudan yansımaktadır. Ekonomik darboğaz ve düşük bütçeli sermaye bağlantılı olarak Anadolu’da yüzlerce gazete teknik alt yapısını günün şartlarına göre yenileme sıkıntısı yaşamaktadırlar (Şeker, 2007: 81). Anlatılan diğer problemlerle beraber teknolojik alt yapı sorunu, yerel gazetelerin; ileri teknolojilere sahip ulusal gazeteler, onların bölge sayfaları ve internet tabanlı haber kaynakları ile rekabet edemez duruma gelmesine sebebiyet vermiştir.

Yerel basın tüm bu sorunlar ile boğuşurken iyi gazetecilik yapacak personele kaliteli bir yaşam standardı sunamadığı için, kaliteli ve doğru gazetecilik eğitimi almış kişilerden de mahrum kalmaktadır. Dolayısıyla yerel gazeteler gazeteciliği asıl mesleğinin yanında ek iş olarak gören, kalifiye olmayan kişiler tarafından çıkarılmaktadır. Bundan dolayı da yerel basında kalifiye eleman sorunu ortaya çıkmakta ve yerel gazeteler için boğuşmaları gereken yeni bir sorun alanının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

2.2.5.6. Yerel Basında Kalifiye Personel Sorunu

Yerel basın işletmeleri bilhassa yerel gazeteler alanda çalışacak nitelikli/kalifiye elemanlar yerel gazetelerin yapısı itibari ile sınırlılık teşkil etmektedir. Sayılan sorunlar özellikle de ekonomik sorunlar yerel basının hem kalitesini hem de sayısını düşürmektedir. Dolayısıyla yerel basında birkaç büyük il hariç Anadolu’nun hemen her şehrinde çıkan gazeteler, yukarıda sayılmış olan sorunlar ve şehrin sosyo-ekonomik özelliklerinin gelişmemiş olmasından dolayı uzmanlaşmış personel sıkıntısı çekmektedir.

Yerel basının uzman eğitim almış kişilerce tercih edilmemesinin sebepleri örneklem kısmında anlatılacaktır. Ancak konu ile alakalı sebepleri Şeker (2007) şu şekilde ifade ediyor. Yerel basın işletmelerinin yaşadığı nitelikli personel sorunu yayınladıkları şehrin sosyo-ekonomik şartlarına bağlı olarak bir iş gücü sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel gazeteler bünyelerinde çalışan personele geçimlerini sağlayabilecek tatmin edici ücretler vermemekte, gazetecinin tabi hakkı olan sosyal güvenceden mahrum bırakmakta, gazeteci sendikalarına üyelik için engel koymakta ya da bu konuda çalışma yapmamakta, ayrıca iş güvenliği konusunda da yerel gazeteler personeli desteklememektedir. Tüm bu sorunlar göz önüne alındığında yerel basının uzman personel tarafından pek de tercih edilmeyen bir alan olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Yerel basında personel sorunu iki taraflı olarak karşımıza çıkmaktadır; birincisi yukarıda sayılan nedenlerden ötürü uzmanlaşmış/fikir işçisi kişilerin yerel basında çalışmaması bir diğeri ise niteliksiz, yani gazetecilik eğitiminden yoksun personel sorunudur, bu personeller ise çoğu zaman eğitim almamış, alaylı ve aile mesleğini icra eden kişilerdir. Matbu olarak hayatını sürdüren çoğu gazetede çalışan sayısı az olmaktadır. Özellikle geleneksel yapıdaki yerel gazetelerde personel sayısı 2 ile 6 arasında değişmektedir, bu kişiler ise baba, oğul veya kız çocukları ile birlikte kuzenlerin gazetecilik ile meşgul olduğu bir gazetecilik biçimidir; bu kişiler çoğunlukla gazetelerin sahipleri de olmaktadır (Tokgöz, 2001: 8). Benzer sorunlar üzerine Girgin'in yaptığı istatistiki çalışmada şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır: Tüm Türkiye'de yayınlanan yerel gazetelerin % 78'inde 5 ve daha az kişi ile hazırlandığı, daha detaylı bakıldığında ise; yerel gazetelerin yüzde 17'ye yakınının bir, yüzde 25'nin ise iki kişi tarafından hazırlanıp basıldığı sonucu elde edilmiştir. Girgin aynı çalışmasında gazetelerin % 40'a yakınınının (342) aile şirketi olduğunu ve bu şekilde hazırladığını söylemektedir (Girgin, 2009: 196).

Personel sayısının yeterli olmamasından ötürü yerel basında, çalışan gazeteciler; mesleklerini icra ettikleri gazetelerde birçok işi aynı anda yüklenebilmektedir. Bu gazeteciler bazen imtiyaz sahipliğinin yanında muhabirlik, fotoğraf muhabirliği, sayfa sekreterliği hatta bazı yerlerde yazı işleri müdürlüğü, çoğu durumda ise gazetenin dağıtımını gerçekleştirmede ve basım kademelerinde bulunabilmektedir (Nalcıoğlu, 2007: 200).

Personel sorunun bir diğer problemi ise naylon kadro problemidir. Söz konusu problem üzerine Demirkent şunları ifade etmektedir: Anadolu'da matbaa sahipleri

boş zamanlarını değerlendirmek için bir gazete çıkarmakta, 300-500 arası bir nüshayı çıraklarla dağıtmakta, çalıştırılan kadro genelde kağıt üzerinde kaldığı için bu kişiler için ücret ve sigorta yatırmamakta ve genellikle sarı basın kartı almak için bahsi geçen naylon kadrolarda çocukları, eş, dost, akrabası kim varsa onları göstermektedir. Dolayısıyla asıl mesleği gazetecilik olmayan ve gazetecilik meslek eğitiminden de yoksun çocuk, damat, kuzen, amca, teyze, kadroda gösterilebiliyor ve resmi ilanlardan bu şekilde faydalanılabiliyor (Demirkent, 1997: 21).

Personel sorununun en önemli yönünü yukarıda sayılmış olan nedenlerden ötürü kalifiye, eğitilmiş personel eksikliği oluşturuyor. Türkiye’de medya sektöründeki tekelleşme sektörde kalıcı olmayı güçleştirmiş ve gazete sahiplerini sürekli makineye yatırım yapmaya itmiştir. Yerel basında durum farklı olmamıştır. Bir bilgisayar bir fotoğraf makinesi ve bir baskı matbaaya sahip olmak ve ona yatırım yapmak ile herkes gazeteci olarak tanınmış, gazetecilikte insan unsuru ikinci plana atılmıştır (I. Anadolu Basın- Yayın Kurultayı, 1997: 207).

Gazetecilikte meslek eğitime sahip personel sıkıntısı beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Bunların başında ise ulusal basının kopyası, yerelden uzak vasıfsız ve kalitesiz bir yerel basının oluşması gelmektedir (Kayacan, 1996: 303). Gazetecilik hem pratik hem de fikriyatta farklı bir eğitim gerektiren bir alandır. Gazetecilik eğitimi almamış kişilerin elinde icra olunan bir yerel gazeteden enformasyon aktarma, kamuoyu oluşumunda etkili olma, okuyucunun eğitimi, demokratik siyasi katılımı sağlama ve toplumun diğer dinamiklerini etkileme ve harekete geçirme gibi işlevlerini yerine getirmesi mümkün görünmemektedir. Bu işlevleri; yalnızca doğru bir gazetecilik eğitimi almış ve gazetecilik mesleğinin önemini fark etmiş personel tarafından çıkarılan gazeteler yerine getirebilmektedir. Bahsi geçen eğitimi ancak iletişim fakülteleri ve bağlı gazetecilik okulunda alabilenler mesleği layığıyla icra edebilmektedir. Ancak Türkiye’de hem yaygın hem yerel, bilhassa yerel basında, gazetecilik yapmanın herkese ve he kesime açık bir meslek olmasının, mesleğe başlamada herhangi mesleki ve hukuki bir engellenmenin olmayışı dolayısıyla ilköğretim mezunu kişilerden üniversitede ilgisiz alanlardan mezun olmuş kişilere kadar herkes gazetecilik mesleğini icra edebilmektedir (Altun, 2005: 76).

Gazetecilik meslek eğitimi almamış gazetecilerin yerel basında çalışma oranları özellikle ulusal basının icra edildiği merkez kentlerden uzaklaştıkça artmakta, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu da bu oranlar çok daha belirgin

olmaktadır (Kaya, 2005: 62). Bu bölgelerde ise gazetelerin çoğu ilk, orta ve lise mezunu kişiler tarafından çıkartılmakta ve kaliteden uzak gazeteler olmaktadır.

Tüm bu çalışmalar, basın seminerleri, teknolojik ilerleme yerel basının yaşayabilmesi adına nitelikli ve eğitilmiş personelin gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda iletişim fakültesi ve mesleki okullarda verilen eğitimin kalitesi de tartışılmaktadır, iletişim fakülteleri gazetecilik sektörüne giren işler konusunda gazetelere lazım olan nitelikli eğitimi veremedikleri ön görüşü kabul görmektedir. Bundan dolayı meslek içi eğitimlerin de nitelikli kurumlar tarafından verilmesi elzemdir. Çünkü yerel basında kalite de işlev de meslek içi eğitim pratiklerinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır, usta çırak ilişkilerinin ortadan kalktığı günümüzde nitelikli gazetecinin yetişmesi de meslek içi eğitim ile mümkün görünmektedir (Altun, 2005: 78).

Tüm bu ayrıntı ve çalışmalar, yerel basının sermaye/finans probleminin yanında en önemli sorunlardan birinin kalifiye eleman sorunu olduğunu göstermektedir. Nitelikli eğitim almamış gazetecilik meslek pratiklerinden bir haber gazeteci; gazetenin sorunlarını aşmasını dert edinmemekte, bu konuda çalışmamaktadır. Dolayısıyla yerel gazeteler, özellikle merkezden uzak sanayileşmesi tam oturmamış, dar gelirli bölge ve şehirlerde sermaye gücünü çekmekte bu gücünü aşabilecek akla ve nitelikli personele sahip olamamaktadır.

2.2.5.7. Yerel Basında Sahiplik Yapısı İle İlgili Sorunlar

Tüm soruları ele alırken değinildiği gibi orta büyüklükte ya da küçük çapta işletme ve sahiplerinin elinde olan yerel basın tam manasıyla bir iş sektörü haline gelememiştir. Yerel gazetelerin bir önceki başlıkta değinilen şekli ile geleneksel yapıda olanların çoğu bir aile şirketinin sahipliğindedir, bu işletmelerde gazete babadan oğula geçer, teknik personel ve yazı işleri personeli genellikle aile fertlerinden oluşmaktadır. Alınan devlet yardımları ve biraz da matbaadan gelen gelirle bu matbaa şirketleri gazete açmakta ve yayınlamaktadır. Bu ayrımın fark edilmediğini ve bu tarz sahiplik yapısının gazeteciliğin gerçek kimliğini yansıtmadığını aktaran Demirkent; gazetecilik ve matbaanın farklı işler olduğunu ve birbirinden ayrılması gerektiğini aktarmaktadır (Şeker, 2007: 76).

Yerel gazetecilikte sahipliğin farklı iş kollarına mensup kişilerin elinde buluşunu aktaran Güreli, yerel gazeteleri şahsi çıkarları için kullanmak isteyen bu kişilerin; sosyal ve siyasi çevrelerde itibar kazanmak için, iş kolları olan asıl sektörlerindeki işlerini bu itibar sayesinde yürütmek için gazete sahipliği edinen kişilerin varlığı yerel basın kimliğine zar vermekte ve asıl işlevlerinden uzaklaştırmakta olduğunu söylemektedir.

Anadolu’da basılan yerel gazetelerin ve sahiplerinin amaçları herkesçe malumdur; bu amaçlar çoğu zaman siyasi veya sosyal çevrelerde güç devşirmek veyahut ekonomik alanda cebini biraz daha zenginleştirmek hevesi taşıyan amaçlar olmaktadır, bundan dolayıdır ki sadece matbaacı değil kasap, kırtasiyeci, memur, esnaf bile zamanında gazete çıkarmıştır, çıkarmaktadır. Bu çalışmalar ile basın dışı sermayenin Türkiye’de 80’lerden itibaren başlayan tekelleşme ve holdingleşme sonucunun yerel basına da sirayet ettiği göstermektedir. Bu gerçekte kurulmuş bir yerel basın işletmesinin yukarıda saydığımız işlevlerini yerine getirmesi pek de mümkün görülmemektedir.

Öte yandan ekonomik gücü elinde tutan yerel basın sahiplerinin siyasi gücü de elinde bulundurmak gibi bir amaç taşıdığını söyleyen Şeker, bu iki gücün birbirlerini doğrudan şekillendiren güçler olduğunu ve dolayısıyla yerel gazetelerin sahipleri veya dolaylı bir şekilde destekleyenlerinin arasında yöre/yerel politikacıların, milletvekillerinin, belli bir ideolojik fikir alanı olan siyasi partilerin şehir temsilcilerinin, hatta başka iş yapması yasak olan devlet memurları ve din adamlarının bulunduğunu aktarmaktadır (Şeker, 2007: 79).

Yerel basın işletmelerinin bir önceki başlıkta değinildiği gibi yerel bir gazete kurarken herhangi bir sınırlama ile karşılaşmamaları ve gazete kurmak için herhangi bir yeterlilik şartının aranmaması, gazete kurmak isteyen kişilerin bağlı bulundukları valiliklere verecekleri Mevkute Beyannamesi dışında bir işlem ve sınırlamaya tabi tutulmadan gazete çıkarma hakkı elde etmesi yerel basının sahiplik konusunda yaşadığı sorunların temelini teşkil etmektedir (Demirkent, 1997: 35).

Yerel basında yerleşmiş bu düzen neticesinde yerel gazete sahipliği konusunda, gazetecilik meslek etiği ve pratiklerinden bihaber kişilerin yayınlamakta oldukları gazeteleri bahsi geçen şahsi işlerinde çıkar sağlamak adına bir sıçrama tahtası olarak görmeleri ve çıkardıkları gazetenin, gazetecilik meslek ahlakı ve pratiklerine uyup uymadığını düşünmedikleri görüşü kabul görmektedir. Yasal çerçevesi ve sınırlaması şeffaf olmayan ve yeteri kadar denetlenmeyen yerel gazete sahipliği bu sorunun yanında diğer pek çok sorunun da ana kaynağını oluşturmaktadır.

Öte yandan bu tarz bir sahiplik yapısı yerel gazetede yayımlanacak olan haber içeriklerine de doğrudan etki ettiği için gazete çalışanlarını da rahatsız etmekte ve objektifliği de baltalamaktadır. Gazeteye sermaye koyup dışarıdan gazeteyi takip eden sahiplikler de ise bu sorun nispeten daha az görülmekte ve tafasız habercilik ilkesine kısmen uyulduğu görüşü kabul edilmektedir (Faraç, 1997: 35).

2.2.5.9. Yerel Basında Rekabet Ortamı ile İlgili Sorunlar

Yerel basın işletmeleri ile alakalı dile getirilmesi ve üzerinde durulması gereken bir diğer sorun da yerel bir yerleşim biriminde bulunan yerel gazetelerin sayıca çokluğu ve bundan dolayı oluşan rekabet sorunudur. Yerel yerleşim birimlerinde kurulan gazetelerin fazlalığından dolayı yerel gazeteler arasında rekabet artmakta, ancak zaten kısıtlı olan ilan reklam gelirleri bu sayısal çokluk arsında bölününce ortaya elle tutulur rakamların ortaya çıkmasını da engellemektedir dolayısıyla bu gelir de yerel gazetelerin gelişmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir (Girgin, 2009: 255).

Yerel gazetenin sayıca fazla olmasında iki temel neden karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki yerel her kurulan yeni gazetenin resmi ilan pastasından pay kapma isteği, ikinci ise gazetelerin yayınladıkları bölgelerde gazeteciler içinde yaşanan siyasi fikir ayrılıklarıdır. Bir matbaacı, bir gazete çıkarıp resmi ilan almaya başlayınca bir diğer matbaacı da ya da yerel esnaf da gazete çıkarma işine girişmekte ve resmi ilan payını düşürmektedir. Ayrıca kurulan her yeni gazete zaten az olan özel ilan-reklam gelirlerinin bölüşülmesine neden olmakta ve rekabeti kızıştırmaktadır. Bu durum da yerel gazetelerde haber içeriğinin kalitesizleşmesine, ilan ve reklam için çıkan bir bülten olmasından öteye geçememesine neden olmaktadır. İkinci temel neden olan siyasal fikir ayrılıklarından dolayı gazete sayılarındaki artışlardır. Kendi siyasi fikir ve düşüncesini yaymak amaçlı çıkarılan gazeteler azımsanamayacak derecede fazladır. Bu şekil bir sayısal çoğunluk ise yerel gazetelerin bir ideoloji ve fikrin propaganda aracı olmasına neden olmakta ve aralarındaki rekabet tehlikeli boyutlarda sorun haline gelmektedir (Girgin, 2009: 219).

Yerel gazete statü, işlev ve sorunlarının tartışıldığı birçok seminer, panel ve sempozyumda sayıca fazla ama nitelik açısından güçsüz gazeteler çıkarmaktan ziyade, bu gazetelerin birleşip ortak ve güçlü bir sermayeyle daha nitelikli, az sayıda gazete çıkarması görüşü savunulmaktadır. Bu tür birleşmeler yapılırken yerel basında çok sesliliği ortadan kaldıracak ve ulusal basın gibi bir tekelleşmeye neden olacak

yaklaşımlardan kaçınılarak, aynı fikri hesapları olan ufak çaplı gazetelerin birleşerek daha nitelikli, haber kalitesi yüksek ve kalifiye personellerin çalıştığı gazeteler çıkarması tek çıkar yol olarak görülmektedir.

Ancak Vural, böyle bir sayısal sınırlama yapılırken tekelleşme uyarısı yaparak şunu dile getirmektedir: Türkiye'deki yerel gazetelerin kendilerine has özelliklerinden dolayı bu çeşit bir sınırlama ulusal basında olduğu gibi yerel tekel güçler oluşmasına neden olabilir dolayısıyla demokrasi ve aktif siyasi katılımlarda okuyucunun yanında olması gereken gazete okurdan uzaklaşıp tekelin sözcülüğünün yapıldığı bir platforma dönüşebilir (Vural, 1999: 12).

BİK, şubesinin bulunduğu illerde kendisi ve şube bulunmayan illerde valiliklerle çalışarak yerel basının ekonomik ve diğer sorunlarının aşılması adına yerel gazeteleri birleştirme fikrini sistemli bir hale getirerek pilot illerde gazeteleri birleştirme yoluna gitmiştir. Bu çalışmanın neticesinde önce Erzurum'daki yerel gazeteler birleşmiş, daha sonra sırasıyla Afyonkarahisar, Mersin, Sivas, Malatya, Batman, Denizli, Hatay ve Van'da yerel gazeteler daha özgün, nitelikli yayın ve kaliteli içerik hedefi ile bu çalışmalar doğrultusunda birleşip sayıca daha az ama rekabet sorunu yaşamayan ve kaliteli ve nitelikli ve daha güçlü sermayeli gazeteler çıkarmaya başladılar. Bu nitelikte yerel basın birleşmeleri gazetecilik mesleğinde çok seslilik kayboluyor tartışmaları getirse de Mersin Gazeteciler Cemiyeti eski başkanı Ahmet Ünal, Mersin'de yarıya düşen yerel gazete sayısının çok sesliliği ortadan kaldırmadığını aksine kaliteyi arttırdığını söylemektedir. Yine Hatay Gazetesi sahibi Elif Şentürk de yerel basında sayıca çokluğunun her zaman çok seslilik olmadığını dile getirmekte ve yerel basın birleşmelerinin sayıca çok olma hasebiyle yaşanan rekabet ve diğer sorunların ortadan kalkacağını savunmaktadır (<http://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/144144-daha-cok-ilan-daha-az-gazete>).

Yerel basında; denetimli çok sesliliğin dikkate alındığı, okuyucu menfaatlerinin ön planda tutulduğu, yerel gazeteciler arsında fikir ayrılıklarının olmadığı yerel gazete birleşmeleri, saydığımız çoğu sorunun çözümüne katkı sunduğu gibi bir sonraki başlıkta ele alacağımız ve yerel gazeteler için önemli ve onların satılmasını sağlayacak nitelikli içerik ve haber problemini de ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede birbirinin kopyası olan ve bir gazete okunduğunda o şehirde yayımlanmakta olan tüm gazeteleri okunmuş hissi bırakması da bu sayede engellenmiş olacaktır.

2.2.5.10. Yerel Basında İçerik/Haber Sorunu

Yerel gazeteler için haberi; yayınladıkları kentlerin çevresel sorunlar, trafik ve trafiğe bağlı yol köprü vb. sorunlar, altyapı eksiklikleri, yetersiz enerji kaynakları, kentte yaşayan halkın sosyoekonomik durumu, o kentte yaşayan kişiler için kentle alakalı haberlerin önemi gibi konular oluşturmaktadır. Bu sorunlardan ziyade yerel basın da yaygın basının kopyası ve onun sayfalarına taşıdığı magazin değeri yüksek cinayet aldatma kavga gibi haberleri sayfalarına taşıması ve onlar üzerinde ısrarla durması yerel basın için haber sorunu oluşturmaktadır (Girgin, 2009: 257).

Öte yandan yerel basın için haber kaynaklarının genellikle valilik, belediye adli makamlar, il özel idareleri ve illerdeki siyasi partilerin il temsilcilikler ile sınırlı kaldığını söyleyen Şeker, haberin hammaddesini oluşturan bu kurumların söylemlerinin haberleştirilmesinin de sorun olduğunu, yerel alanlarda ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran çevrelerin haberleştirilmesi ve bunlarla sınırlı kalması, yerel gazetelerin halk adına yönetimi denetleme ve kontrol etme işlevini yitirmesine neden olduğunu aktarmaktadır. Ayrıca bu kaynaklar haber hammaddesini yerel gazetelere sunarken bilgiyi şahsi iktidar ve güçlerini pekiştirecek şekilde eğip bükerek vermekte, içeriğin hem yerel gazete hem de okuyucu kitlenin aleyhine bir sorun olmasına sebebiyet vermektedirler (Şeker, 2007: 79).

2.3. Basın İlan Kurumu ve Yerel Basın

2.3.1. BİK'in Kuruluşu ve Örgütsel Yapısı

1961 yılında çıkan 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun çerçevesinde kurulmuş olan Basın İlan Kurumu kamu tüzel kişiliğine sahip olmakla birlikte Basın İlan Kurumu;

- Genel Kurul,
- Denetçiler,
- Yönetim Kurulu,
- Genel Müdürlük ve
- Şubelerden oluşmaktadır.

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunun 4 üncü maddesinde kurumun teşkilat yapısı ele alınmaktadır. Basın İlan Kurumu teşkilatının en yetkili ve en üst organı konumunda Genel Kurul bulunmaktadır. Genel Kurula karşı sorumluluğu bulunan Yönetim Kurulunun yanı sıra bahse konu kurullara karşı sorumluluğu bulunmakta olan ve icrai bir kimliğe sahip olan genel müdürlük ve şube müdürlükleri de Basın İlan Kurumunun teşkilat yapısını oluşturmaktadır. Teşkilat yapısını oluşturan birimler detaylı olarak ele alınacak olduğunda;

Genel Kurul

Üye seçimi 2 yılda bir yapılan Genel Kurul, kendi içerisinde üç grubu barındırmaktadır. Bu gruplar; basın grubu, hükümet grubu ve tarafsızlar grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel kurul; basın, hükümet ve tarafsızlar olmak üzere üç gruptan 12 şer üyenin katılımı ile toplam 36 üyeden meydana gelmektedir (Yakışır 2016, s.68). Nihai karar mercii olarak genel kurul kabul edilmiştir.

Genel Kurulun oluşumu, örgütlenmesi, yapısı 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunun (www.mevzuat.gov.tr) 5 inci maddesi çerçevesinde yürütülmektedir. 5 inci madde;

“Genel Kurul:

- Kurumun idaresine katılmayı kabul eden gazete ve dergi sahiplerinin kendi aralarında seçecekleri; satışı 100 binin üzerinde olanlardan 1, satışı 99 999-50 bin arasında olanlardan 1, satışı 49 999 - 10 bin arasında olanlardan 1, satışı 10 binin altında olanlardan 1, İstanbul, Ankara, İzmir dışında kalan Anadolu gazete sahiplerinden 3, en çok üyeye sahip gazeteciler sendikasıdan 2, İstanbul, Ankara ve İzmir'deki en fazla sarı basın kartlı üyeye sahip gazeteci derneklerinden 1'er olmak üzere toplam olarak 12 temsilci,
- Cumhurbaşkanınca görevlendirilecek 12 temsilci,
- İstanbul, Ankara ve Ege Üniversiteleri Hukuk Fakülteleri ile Ankara Üniversiteleri Siyasal Bilgiler Fakültesinden 1'er, İstanbul, Ankara ve Ege Üniversitelerinden Basın Yayınla ilgili eğitim yapan yüksekokul ya da enstitülerden 1'er öğretim üyesi, ticaret siciline kayıtlı ilan prodüktörlerinden 1, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliğinden 1, Türkiye Barolar Birliğinden 1, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel

Müdürlüğünden (TRT) 1, Anadolu Ajansı T.A.O.'dan 1, olmak üzere toplam olarak 12 temsilci.

Böylece 36 üyeden oluşur.

Genel Kurul üyeleri iki yıllık süre ile seçilirler. Süresi dolan üye yeniden seçilebilir. Boşalma halinde, yerine, boşalan üyenin süresini doldurmak kaydıyla yeni atama ve seçim yapılabilir. Gazete ve dergi sahipleri temsilcileri arasında, satışları kendi kategorilerinin altına düşenlerin durumu altı ay sürdüğü takdirde üyelik haklarını yitirirler ve yerlerine yeniden seçim yapılır.

Genel Kurul üyelerinden birinci fıkranın (a) ve (c) bendinde sayılanlar ilgili teşekküllerin, fakültelerin, yüksekokul ve enstitülerin yönetim kurullarınca seçilirler. Anadolu gazete sahiplerinin Genel Kurula katılacak temsilcileri Basın-Yayın Genel Müdürlüğünde kayıtlı tüm Anadolu gazete sahiplerinin ya da bu gazetelerin ayrı ayrı gösterecekleri temsilcilerinin Basın- Yayın Genel Müdürlüğünün çağrısı üzerine katılacakları toplantıda farklı coğrafi bölgelerden olmak üzere seçilir.” hükümlerini (www.mevzuat.gov.tr) ihtiva etmektedir.

Genel kurul üç ayda bir toplanmakta olup, Kurumsal yönetmeliklerin hazırlanması, resmi duyuru verilebilecek süreli yayınların özelliklerinin tespit edilmesi, Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu ve Denetçiler Raporunun incelenmesi ile yıllık hesapların ve bilançonun onaylanması ile gereken yerlerde şube açmak gibi çeşitli görevleri yürütmektedir (Küçükömer, 1961: 90).

Yönetim Kurulu

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunun ([www.mevzuat.gov .tr](http://www.mevzuat.gov.tr)) 10 uncu maddesinde “Yönetim Kurulu” düzenlenmiştir. Ayrıca mezkur Kanunun 11 inci maddesinde ise yönetim kurulunun görevlerini düzenlemektedir. İlgili hükümlerden “Yönetim Kurulu” başlıklı 10 uncu madde; “*Kurumun Yönetim Kurulu Genel Kurulca kendi üyeleri arasından seçilecek 6 üye ile Genel Müdürdan oluşur. Üyelerden ikisi 5 inci maddenin (a) bendinde, ikisi (b) bendinde, ikisi (c) bendinde yazılı temsilciler arasından seçilir.*

Yönetim Kurulunun karar alabilmesi için dört olumlu oy şarttır.

Kurul, münhasıran (b) bendinden gelen üyelerden birini Başkan seçer.

Yönetim Kuruluna seçilenler prodüktörlük yapamayacakları gibi, her hangi prodüktörlük müessesesinde de bir görev alamazlar ve buna hiçbir suretle iştirak edemezler.

Üyeler, iki yıllık bir dönem için seçilirler. Süresi dolan yeniden seçilebilir. Herhangi bir nedenle boşalma halinde 6'ncı maddeye göre yapılacak ilk genel kurulda yerine seçim yapılır. Yeniden seçilen boşalan üyenin süresini tamamlar.” hükmünden oluşmakta iken, “Yönetim Kurulunun görevleri” başlıklı 11 inci madde ise; “Yönetim Kurulunun görevleri şunlardır:

- Kurumun görevlerini ifa etmek,
- Kurumun tahsis bilançolarını düzenlemek ve bunu Genel Kurulun tasvibine arz ve uygulanmasını temin etmek,
- Kendi faaliyeti ve hesaplar hakkında Genel Kurula rapor vermek ve Genel Kurul kararlarının icrasına nezaret etmek,
- Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri yerine getirmek.” hükümlerinden oluşmaktadır (www.mevzuat.gov.tr).

Yönetim Kurulu, en az ayda 2 kere toplanmakta olup, Genel Kurul kararlarının icra edilmesine ve Kurum tarafından çıkarılan Yönetmeliklerin uygulanmasına yönelik kararlar alır, yıllık bütçeyi, üçer aylık duruma ve yıllık faaliyet raporları ile bilançoları hazırlamakta ve bunları Genel Kurula sunmaktadır. Madde hükmünden anlaşılacağı üzere, Yönetim Kurulu Başkanı genel kuruldaki hükümet gurubu temsilcisinden seçilmektedir (<https://www.bik.gov.tr>). 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunun 10 uncu maddesine göre seçim yapılması gereken yılda Şubat ayında eski Genel Kurul'un son toplantısının akabinde icra edilecek Genel Kurul toplantısında Yönetim Kurulu üyeleri belirlenmektedir.

Yönetim Kurulunun belirlenmesinin akabinde gerçekleştirilecek ilk toplantıda Başkan seçilmekle birlikte Başkanın yer almadığı toplantıların başkanlığını ilgili hükmün (b) bendine istinaden belirlenen diğer üye; her iki yöneticinin de yer almadığı toplantılarda, yalnızca yapılan toplantıya istinaden toplantılarda yer alan üyeler arasından belirlenecek üye toplantıya Başkanlık edecektir. Toplantı başlamadan evvel gündemde yer alacak konular öncelikli olarak belirlenir ve toplantının akışı belirlenen gündeme göre icra edilir. Toplantının bitişinde diğer

yapılacak toplantının günü ve saati belirlenmektedir (BİK Faaliyet Raporu, 2018: 17-19). Toplantılara olağan hallerde Yönetim Kurulu Başkanı başkanlık etmekte olup olağanüstü şekilde toplantı yapma yetkisine de haizdir. Alınan kararlar toplantıya başkanlık eden Başkan ve katılan üyelerce imza altına alınmasının akabinde noter tarafından onaylanmış “Karar defteri” ne yapıştırılması suretiyle saklanmaktadır. Oy çoğunluğu ile alınan kararların altına azınlık oylarının gerekçeleri şerh düşülerek imzalanmaktadır.

Genel Müdürlük

Kurum Genel Müdür tarafından temsil edilmektedir. Kurum merkez olarak İstanbul ilinde yer almaktadır. Genel müdür, kurumun işlerini yürütmektedir. Genel Kurul ve Yönetim Kurulu tarafından alınan kararların icrası da Genel Müdür tarafından sağlanmaktadır. Genel müdürün sorumluluğu Yönetim Kuruluna karşıdır. Genel müdür Yönetim Kurulunun teklifi doğrultusunda atanmaktadır.

Şubeler

Şubeler, mahalli teşkilatlar olarak yer almakla birlikte Genel Müdürlüğün emri altında görev yapmaktadır. Kurulduğu zaman İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde şubesi yer alan Kurum, ilerleyen süreçte Genel Kurul da alınan kararlar doğrultusunda çeşitli illerde şubeler açmıştır. 2018 yılında şube sayısı 41 olmakla birlikte, resmi duyuru v e reklamlar şubeler aracılığıyla yürütülmektedir.

2.3.2. BİK’in Görevleri

1961 yılında 195 sayılı “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun” neticesinde Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Mezkur Kanunun ikinci maddesinde kurumun görevleri sıralanmıştır (www.mevzuat.gov.tr). Kurumun görevleri;

- Resmi ilanların belirli zaman aralıkları ile çıkan süreli yayınlarda yayımlanması durumuna aracılık etmek,
- Kurumun idari bünyesinde yer alan süreli yayın organlarına, basın dernek ve sendikalara en fazla 5 yıl vadeli olmak üzere kredi açmak,
- Çıkarılan yönetmelik çerçevesinde, basın alanında fikri yahut bedeni olarak görev yapan basın çalışanlarına en fazla 2 yıl vadeli borç para tahsis etmek,
- Basın alanına yönelik olarak ihtiyaç duyulan her türlü malzemeyi sağlamak,

- Çıkarılan yönetmelik çerçevesinde belirlenecek basın çalışanları ile bunlardan çalışma yetisine sahip olamayanlardan yardıma ihtiyacı olanlara ve vefat edenlerin ailelerine yardımda bulunmak,
- Yukarıda ifade edilen kişilere yönelik olarak her türlü sosyal teşebbüslerde bulunmak ve
- Mezkur Kanun hükümlerince belirlenen diğer görevleri ifa etmek, şeklinde sıralanabilecektir.

Yukarıda yer verilen görevleri Yakışır (2016: 65-77) resmi ilan ve reklamların dağıtımıyla ilgili görevler, idari görevler, iktisadi ve sosyal görevler ve eğitim görevi şeklinde 4 başlık altında ele almaktadır.

Kurumun görev alanları haricinde kalan mahalde resmi duyurulara aracılık etme hizmeti valilikler tarafından yürütülmektedir. Kurum, Türkiye’de resmi duyuru yayınlama hakkına sahip 1.090 gazete içerisinde görev alanı dahilinde yer alan 692 gazeteyi resmi duyuruda bulunma hakkına istinaden düzenli şekilde denetimini yapmaktadır. Diğer taraftan denetim haricinde olan diğer gazeteler de dahil olmak üzere toplam 1.090 gazetenin çıkan sayılarının PDF formatı da kurum bünyesindeki elektronik ortamda yer almasından bahisle, kurum Türkiye’nin en geniş dijital gazete topluluğu olma özelliğini de barındırmaktadır. Kurum Basın Ahlak Esaslarına istinaden şikayet neticesinde veya resen gazetelerin denetimini yapma hakkına sahip bulunmaktadır.

Bu denetim neticesinde gazetelere yaptırımlarda bulunabilmektedir. Bundandır ki kurum, evrensel olarak kabul görmüş, ahlak, etik ve hukuk kurallarına göre mağduriyetleri gidermesinin yanı sıra olumsuz durumlara karşı olarak da basın bünyesinde çalışanların haklarının da korunması gibi çok önemli görevleri ifa etmektedir.

2.4. Yerel Basında Habercilik ve BİK’in Etkileri

2.4.1. Haber ve Habercilik Kavramları

Haber kavramı araştırıldığında birçok tanım ile karşılaşmıştır. Literatürde tek bir haber tanımı üzerinde durulmamış, birçok kuramcı haberi farklı şekilde yorumlamıştır. Haberin farklı kişiler tarafından yapılmış tanımı bulunur. Haber

belirli ve global bir tanıma sahip değildir. Bunun en büyük nedeni, toplumda yaşayan insanların yapısına göre haber kavramı anlayışının değişeceği gerçeğidir (Demirkent, 2003, s.423). Yapılan literatür taramasında araştırmacıların bu kavramı daha çok iletişim kavramı ile açıklamaya çalıştığı görülmektedir.

Haberin ortaya çıkışındaki en önemli etken iletişimdir. İletişim en temel şekilde insanların birbirleriyle duygu, düşünce, bilgi ve haberi paylaşması olarak açıklanabilmektedir. Bu paylaşımlar da ilk insanların sözsüz jestleriyle başlamış, iletişim için farklı teknoloji ve araçlar ile geliştirilerek günümüzdeki formuna ulaşmıştır. İletişim teknoloji ve araçları insanların ihtiyaçları temelinde oluşmuş, içinde bulunan coğrafyanın ve sosyo-ekonomik koşullarının olanaklarıyla şekillenmiştir (Törenli, 2005, s.7).

İnsanların tek heceli sesler yardımıyla iletişim kurduğu dönemler ilk haberleşme örnekleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, ilk çağda av hayvanları ile ilgili olarak haberleşmenin zorunluluk haline gelmesi durumu, bugünden incelendiğinde iletişim ve haber unsurlarını ön plana çıkarmakta ve bu olgunun ne denli organik olarak ortaya çıktığını da gözler önüne sermektedir. Söz konusu dönemlerde yaşayan insanlar kendilerine özgü ortak kavramlar oluşturmuş ve haberleşmeyi sağlayabilmiştir (Kars, 2013, s.11). Haberleşmenin sağlanması da haber kavramının doğmasına sebebiyet vermiştir.

Matbaanın ve sonrasında da basının ortaya çıkışına dek insanlar her zaman çevresindeki olaylar ya da durumlar hakkında bilgi edinme ve öğrenme gereksinimi duymuşlar ve bu gereksinimi gidermek için çeşitli yollar geliştirmişlerdir. Bir başka deyişle haber ve habercilik aktif olarak gelişene dek insanlar kendileri dışındaki olayları merak etmiş ve öğrenme isteği duyarak bu ihtiyacı gidermişlerdir. Bu bilgiler de haber ve habercilik kavramlarının insanlık tarihi kadar eski olduğunu bizlere göstermektedir (Kars, 2013, s.10).

Haberleşme, ilk dönemlerde belirli sayıdaki kişilerin yönetimi kaybetmemek ve otoriteyi sürdürebilmek adına ihtiyaç duydukları bir gereksinim olarak kabul edilmiştir (Alemdar, 1981, s.4). Daha sonraları ise giderek önemli bir vasfa sahip olmuş ve Roma, Mısır, İngiltere, İspanya gibi oldukça güçlü devletler haberleşme örgütleri kurmuşlardır (Kars, 2013, s.11). Güçlü devletlerin haberleşme örgütleri

kurmasının ve haber kavramının gelişmesinin en büyük nedeni, haberin insanlar için hayati değere sahip bir olgu olmasıdır.

Haber ve bilgi verme işlevi ile ilgili olarak, üzerinde durulması gereken en temel husus, haber kavramının nasıl tanımlandığı, içeriğinin nasıl doldurulduğu ile ilgili olmalıdır. Haber kavramı üzerine pek çok tanım bulunmakla birlikte, haber kavramının değişmez bir tanımını yapmak da mümkün değildir. Zeytinli (1996, s.983), kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla hedef kitleye ulaştırılan bilgiler üzerinden haber kavramını tanımlamış ve yine haber kavramının bilgiye, iletişime olan ihtiyacın üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini açıklamıştır. Dileklen (2005, s.78) da insanların bilmek istediği, merak ettiği her şeyin haber olduğundan söz ederek, haberin insanlığın en başından beri var olan bir kavram olduğunu düşündürmektedir.

Bireyin sosyal bir varlık olmasından dolayı haber toplumda çok sayıda kişiyle ilintilidir ve kişileri doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bir olaydır (Honenberg, 1963, s. 27). İnsanın yaşamını sürdürebilmek için gereksinim duyduğu şeylerden biri de haberleşmedir. Biyolojik bir varlık olarak insan, yaşamını sürdürebilmek için nasıl temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundaysa sosyolojik olarak da iletişim kurmak ve haber almak zorundadır. Haber kavramını, bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgiler olarak gören Girgin (2002, s.3) de bireyin haberleşme ihtiyacı üzerinde durmaktadır. Haber kavramı tanımlamaları oldukça geniştir. Öyle ki “*haber yarının tarihidir*” diyen Güz (2005, s.60) haberin tarih ile ilişkisinden söz etmiştir.

Toplumu ilgilendiren olayların, fikir ve düşüncelerin, iyi ve doğru olarak yayın araçlarıyla topluma aktarılması haber denilmektedir (Girgin, s.9). Girgin (2013), Haber Yazmak isimli kitabında haberi simgesel bir kurgulama metni olarak tanımlar. Girgin’e göre neden-sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilerek öyküleştiren bu bilgiler halka sunulur (Girgin, 2013, s. 9).

Görüldüğü gibi birçok tanımı bulunan haber kavramını, yerel, ulusal ve uluslararası alanda meydana gelen olayların ve gelişmelerin aktarılması olarak özetlemek mümkündür. Bu aktarım, yazılı basın, görsel medya ve sosyal alan mecralarında çeşitli format ve kurguda bildirilebilir. Geniş bir çerçeveden açıklayacağımız haber, beklenen ve beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerin alıcıya aktarılması olarak

görülmelidir. Balcı (2010, s.74-75), gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından etik değerler çerçevesinde seçilerek, yazılı, sesli, görüntülü mesajlar şeklinde okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgiler olarak haber tanımında bulunmuştur. Balcı'nın bu yaklaşımı, haberciliğin de ne derece önemli bir meslek olduğunu ve meslek etiklerinin bulunduğunu göstermektedir.

Harris ve diğerleri (1985, s.29) bir gazetenin abartıdan uzak, meslek ve insani değerlerini düşürmeden, okurun inancını zedelemekten bu mesleği icra etmesi gerektiğinden söz eder. Walter Lipmann, haberin işlevinin mutlaka bir olayı belirlemek olduğunu vurgulamış ve "kim, neyi, ne zaman, nasıl yaptı? " sorularının yanıtıyla sınırlamıştır. Lipmann'ın yaptığı benzetmeye göre haber, tohumdan toprak üstüne fişkıran ilk filizi bildirmektir. Toprak altında kalanları ise anlatamamaktadır. " (Usluata, 1994, s.93). Lipmann, bu sözleriyle haber ve habercilik etiğinin de önemini vurgulamıştır.

Bir kavram olarak haber, toplumsal düzeyde ilgi çekebilecek olan ve insanların bilgi sahibi olmasını sağlayacak bir gerçekliğin aktarılmasıdır. Bu aktarımda medya kuralları ve politikası gözetilerek olay yeniden kurgulanmaktadır (Rigel, 2000, s.177). Bu bakış da haberin çeşitli yaklaşımlar gereğince kurgulanmış olarak aktarıldığını gösterirken, çeşitli medya kuruluşları ve yayın organlarınca neden farklı şekilde lanse edildiğini de açıklamaktadır. Haber, bilgi aktaran bir metinden çok daha fazlasıdır. Bu nedenle de haberi sadece bir bilgi olarak görmek yerine, belirli kurallar ve yapılar tarafından üretilen ve inşa edilen bir söylem olarak kavramlaştırmak gerekir (Kanber, 2003, s.33).

Erdoğan ve Alemdar (2002, s.23) iletişimsel süreçleri açıklayan tek bir yaklaşım ya da model olmadığını açıklamış ve ana-akım ile eleştirel yaklaşımların bulunduğunu aktarmışlardır. Erdoğan ve Alemdar bu iki akımı, iki ayrı okul olarak betimlemiştir. Bu anlatıma göre birinci okul tutucu iletişimi, ikinci okul ise değişimci iletişimi açıklamaktadır. Bu sava göre ise, birinci okul iletilerin aktarılması, gönderilmesi, yayınlanması olarak değerlendirilmekte; ikinci okul ise anlam üretmek ve üretimin değişidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.51).

Yaylagül (2008, s.23), iletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve devam ettirmeyi amaçlayan kuram ve yaklaşımları "ana-akım" başlığında incelerken; mevcut sistemi ve iletişimi eleştirel bir tarzda irdeleyen çalışmaların da eleştirel

kuramlar başlığı altında incelendiğini belirtir. Liberal- çoğulcu yaklaşıma göre ise medya toplumsal olayları ve gerçekleri yansıtan bir ayna görevindedir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, liberal-çoğulcu yaklaşımın tarafsız bir haberi de doğru ile özdeş saydığından söz etmek mümkündür. Söz konusu bu yaklaşım, nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik gibi değerleri kutsal birer kavram haline getirmekte ve kutsal değerlerce incelenmesini öğütlemektedir (Tılıç,1998, s.64). Nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik kavramlarının bu denli önemli olduğu bu yaklaşım, muhabirin öznelliğini gizlemesi ve haberi yaparken çeşitli stratejiler geliştirmesi üzerine zorunluluğu anlamına gelmektedir.

Eleştirel yaklaşımlar ise nesnel ve tarafsız haberciliğin mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlara göre haber üreten kişi, gerçeği büsbütün yakalayıp yansıtabilen kişi değildir. Habercinin gerçeği temsil eden bir metin olarak, haber metnini üretmek, yazmak ve kamuoyuyla paylaşmak gibi görevleri vardır (Dursun, 2003, s.65).

Eleştirel öğretilere göre muhabir, gerçekliğe ilişkin hangi öğeleri ne tür kaygılarla ele alacağını ve hangilerini dışarıda bırakacağını ister istemez bir seçme işlemiyle yapacak, bu da tarafsızlık ve nesnellik kurallarından bütünüyle ayrılması anlamına gelecektir (Kanber, 2003, s.33).

Matbaanın, Avrupa’da icadından günümüze kadar uzanan bilgi kuşkusuz daha geniş kitlelere ulaşarak enformasyonun hızla yayılmasını sağlamıştır. Bugün eski bir kitle iletişim aracı olarak görülen matbaa 21.yüzyıl iletişim araçlarını etkilemiştir. Matbaanın etkileri bilginin yaygınlaşması ve bilgi birikimine ulaşmanın kolaylığı açısından önem taşısa da ilk baskı nüshalarının arasında ortaya çıkan farklılıklar sayesinde matbaa metinlerinin doğruluğu tartışılır olmuştur. Korsanlar tarafından yanlış metinlerin dolaşımı ile başlayan matbaa metinlerinin doğruluğunun tartışılması erken modern dönem Avrupası’nda başlayıp günümüze kadar gelmesine sebep olmuştur. Matbaanın bulunmasıyla başlayan basılı belgelere giderek önem artmıştır. İlk basılı belgeler kira sözleşmesi, vergi bildirimleri, alındı makbuzu ve nüfus sayımları için kullanılmıştır. Basılı belgelerin kullanımındaki önemin giderek yaygınlaşması matbaanın gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur (Briggs & Burke, 2011).

Avrupa’da matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, haber kağıtları ve haber mektuplarının işlevselliği toplumsal tarihçiler tarafından önemle karşılanmıştır. 17.

yüzyılda gündelik yaşamın parçası haline gelen günlük, haftalık, iki haftalık gazeteler aylık ve üç aylık süreli yayınlar ve magazinler diye adlandırılmaya başlayan yayınlar eklenmiştir. Bu yayınlar Avrupa’da çeşitli ülkeler arasındaki din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinden, bilgilendirme ilkesinden doğmuş olsa da okuyucuların tutum ve davranışlarını biçimlendirdiği bilinmektedir. Einstein, haberde gerçekliğe kuşku ile yaklaşmıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 79). Einstein’ın matbaa devriminde haberde kuşkuculuk esası için bize sunduklarının yanında Jurgen Habermas’ın, kamusal alanda sadece seçkinlerin değil geniş kitlelerin okuduğu gazeteler toplumun ilgisini yansıtmakta, algıları biçimlendirmeye yönelik habercilik yeni bir boyut kazanmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren seçkin gazetecilik anlayışından halka dönük gazetecilik anlayışına ve 20. yüzyılda kitle gazetesine geçiş magazin, fikir, radyo, televizyon haberciliğın çerçevesini oluşturan insanın ilgisini çekme anlayışı ile devam etmektedir (Tokgöz, 2012, s. 68).

20. yüzyılda da insanın ilgisini çekmek için ilginç, önemli, anlamlı ve sansasyonel haber üretme yaklaşımı gazeteciliğe damgasını vurmayı sürdürmüştür. 20.yüzyılda habercilik kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan haberciliğe ilk yarısına gazete, dergi ve kitap egemen olmaktadır. Yazılı basın gezi kitapları, günün olaylarının paylaşıldığı gazeteler ve dergiler egemen olmuştur. İkinci yarısına bakıldığında ise yazılı basının yanı sıra radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçları hakim olmuştur. Geleneksel habercilik anlayışı ile gezi kitapları, günün olaylarının paylaşıldığı gazeteler haberlerin belli bir ortamda, düzenli biçimde daha çok kişiye ulaştırılmaktadır. Giderek değerli hale gelen gazeteler örneğın kralın ölümü veyahut tahta çıkışını, meydan muharebelerini ya da salgın hastalıkları haberdar eden gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Avrupa’da haber okuma alışkanlığı kazandırılarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen gazeteler risalelerin, süreli yayınların, kitapların yerini alamamıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 135). Enformasyonu işleyen, depolayan ve dahası dağıtımını yapan teknolojik gelişmelerle birlikte gazete ham maddesinin ucuza üretimi ve dağıtımını gazete okuma alışkanlığının yaygınlaşmasına kitlelere dönük gazete ve gazetecilik akımının ortaya çıkışını tetiklemiştir (Törenli, 2005, s. 166). Dolayısıyla kitlelere dönük gazete ve gazetecilik akımı hangi kesimden olursa olsun tüm yurttaşların gazete almasını, okumasını hedef alırken, gazetelerin bir kısmı magazinleşmiş, bir kısmı da haber ve fikir gazetesi olma özelliklerini korumuşlardır.

Geleneksel habercilikte, gazeteciler kitlelerin ilgisini çekme amacıyla ilginçlik ve sansasyon gibi kavramlarla kitleleri etkilemeye çalışmıştır. Özellikle popüler kitle gazetelerin tercih ettiği sansasyon çizgisi basının rolü, önemi ve haber değeri üzerine düşünmeye çağırıştır. Yazılı basına birde görsel ve işitsel medyanın da dahil olmasıyla haber medyasında yeni bir yapılanma oluşmuştur. Radyo ve televizyon gibi iki yeni aracın iletişim ortamını taze (hızlı) haber, sesli-görüntülü haber olanakları kitle gazetelerinin de çizgisinde değişikliklere sebep olmuştur. Haberi pazarlama konusunda ortam gittikçe reklamlarla sömürü halini almıştır. Gazetecilerin haber üretirken temel çıkış noktası “magazinleşme olgusu” olmuştur. Gittikçe daha da karmaşılaşan siyasal yönlendirme aracı olarak kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçlarından toplumsal, kişisel değerler, ahlaki istekler, kamu özgürlüğü gibi istekler dile getirilmiştir (Tokgöz, 2012, s. 70).

Bu süreç birer kapitalist işletme olarak basın-yayın kuruluşları içinde olağanca hızıyla sürerken öte tarafta gazetelerin ve görsel-işitsel yayın kuruluşlarının magazinleşmesinde, özel/ticari medya niteliği kazanmasında, dolayısıyla reklam ve ilan gelirlerinin arttırabilmek için belli bir okur izleyici kitlesine ulaşma çabası içerisinde girmelerinde belirleyici olmuştur (Törenli, 2005, s. 168).

Dolayısıyla 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetecilik, reklamlarla sömürünün yanında siyasal yönlendirme, haberde dezenformasyona yönelik daha karmaşık bir hal almıştır. Haberciliğin temel değişim sürecinin başlangıcında 20.yüzyılın ilk yarısı gerçekleşen iki büyük dünya savaşı ve ikinci yarısı bunu izleyen olaylar 1990’da çıkan Körfez Krizi ve 1991’deki Körfez Savaşı sadece ikisini oluşturmaktadır. Bu değişim süreci içerisinde öne çıkanlar arasında savaş gazeteciliği, barış gazeteciliği, magazin gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ile kamusal gazetecilik, gazetecilik türleri üzerine düşünülmesini gerektirmiştir. Savaş gazeteciliği ve getirdiklerini habercilik yapma bakımından ele alan Tokgöz, Körfez Krizi (1990) ve Körfez Savaşı’nın (1991) medyada yer almasını savaş ve gazetecilik olgusuna farklı soluklar getirdiğini düşünmektedir (Tokgöz, 2012, s. 74). Körfez Savaşını, izleyiciler-dinleyiciler televizyon ve radyolardan masal dinler gibi dinlemişlerdir. Savaş yayıncılığı ile başlatılan yeni bir uygulama ise savaş sahası dışında farklı noktalara yerleştirilmiş yayın organları kitlelere ulaşmak mümkündür (Tokgöz, 2012, s. 74). Burada savaş ve gazeteciliğin en önemli olgusu gazetecilerin çalıştıkları yayın organları için askeri kaynakların istediği şekilde yayın organlarının

da menfaatlerini düşünerek enformasyon aktarımları olmuştur. Hiç kuşkusuz bu menfaat ilişkisini Vietnam Savaşı'ndan başlatıp günümüze kadar götürmek mümkündür. Irak savaşı esnasında gazetecilik kavramı olarak hayatımıza giren iliştirilmiş gazetecilik sistemi, gazetecilerin olayları ayrıntısına kadar yazmamalar, askeri birlik komutanlarının izin verdikleri haber haline getirmeleri ile şart koşulmuştur. İliştirilmiş gazetecilik ile habercilik enformasyonun aktarımı da problemli hale gelmiştir.

21. yüzyılda bunu izleyen olaylar; ABD'de 11 Eylül saldırısı, 2003'de başlayan Irak Savaşı ve bunun gibi doruğa çıkan terör olayları habercilik açısından önemli değişikliği beraberinde getirmiştir. 20.yüzyılın başlarında Amerikalı gazeteci Walter Lippman tarafından haber kaynaklarında akan enformasyonun *“olayları bütünlük ve denge şekilde iyi bir şekilde izleme”* yetersizliği yüzünden gazetecilerin yalnızca enformasyonu aktarma değil aktarılan enformasyonun iyi bir şekilde izlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2012, s. 71).

Medya içerisinde haber medyası olarak adlandırabileceğimiz radyo ve televizyon ve sonrasında yeni medya alanına dahil olan bilgisayar geleneksel gazeteciliğin değer yargılarını sarsmaya ve çözülmesi zor sorunlara neden olmuştur. Yeni teknolojilerin getirdiği enformasyon bolluğu ile çok hızlı enformasyon akışından bahsedilebilir. Elektronik iletişimin desteklediği habercilik anlayışı gazeteci ile okuyucunun içinde bulunduğu farklı boyutlara taşımıştır.

1975'de Paris'te 20.UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) Genel Konferansı'nda barış gazeteciliği kavramının temelleri atılmıştır. Hiç kuşkusuz savaş ve gazetecilik olgusunu temelden sarsacak barış ve gazetecilik olgusu üzerine düşündürecek temeller atılmıştır. Tokgöz, etik kuralları uygulayan etik yasalar doğrultusunda habercilik yapılmasını salık veren daha iyi ve doğru haber yapmanın ancak haberin iyi bir şekilde izlenmesiyle mümkün olacağını savunmaktadır (Tokgöz, 2012, s. 76).

Magazin gazeteciliği, kuşkusuz haber ve eğlence ile izleyici kitlenin taleplerini karşılamak için gazete sayfalarını kategorileştirme, çeşitlendirme, hafta sonuna özel ekler çıkarma gibi uygulamalarla belirginlik kazanmıştır. Ünlüler hakkında haberlerin gazete ve televizyonlarda verilmeye başlanması arz ve talep ilişkisini

açıklamaktadır. İlan ve reklam gelirleriyle kuşkusuz yakında ilgili olan bu tutum 1990’larda televizyon kanallarında sunucuların güzellik yarışması 1.leri arasından seçilmesi bu yaklaşımın tipik örnekleri arasındadır. Televizyon haberciliğinde 11 Eylül 2001’den itibaren ABD hükümet, parlamento, diplomasi gibi haberlerin yerini sağlık, hava durumu, tüketici, eğlence içerikli haberler almaya başlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 77).

Değişen gazetecilik, gazetecinin haber toplama, yazma ve kitlelerle paylaşma bakımından ortamının sorunlu olduğunu gözler önüne sermiştir. Haber değeri, haber etiği kavramları değişen gazetecilik pratikleri dikkate alındığında elimizdeki malzemenin haber değerini ölçme, en yararlı ve doğru bir şekilde araştırma yollarını gerektirmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlık kazanmasıyla birlikte haberde gerçeklik olgusu farklı bir boyut kazanmış, teknolojinin sunduğu olanaklardan farklı ölçüde etkilenmiştir. Teknolojini sunduğu olanakların geleneksel haberciliği dönüşüme uğrattığı üzerine Neil Postman, teknolojinin “yeni bir aracın söylem yapısını, aklın kullanılışının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zeka ve bilgelik tanımlarını öne çıkararak ve belli bir türde bir içerik talep ederek değiştirdiğini” savunmaktadır (Postman, 1994, s. 37). Postman’ın medya ekolojisi kavramsallaştırması McLuhan’ın teknolojiye ilişkin iyimserliğinden ayrılmaktadır.

Ağ toplumunun teknik temellerini açıklamadan önce Postman’ın hakikat tanımlarına duyduğu ilgiliden kaynaklı açıklaması, *“hakikat tanımının enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlılığını”* savunmaktadır (Postman, 1994, s. 26). Postman, teknolojik değişimlerin hakikat, bilgi ve doğru bilgiye erişim kaynaklarını değiştireceği gibi insanların bilme kapasitelerini, zihinsel yapılarında da değişikliğe yol açacağını savunmaktadır. Bir iletişim aracının hakikate ilişkin fikirlerimizi tanımlama ve düzenleme biçimlerimizi apaçık yeni ve beklenmedik bağlamlara taşıdığını, esas bağlamından koparmasının sebebini enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlı olduğunu savunur (Postman, 1994, s. 27).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte geleneksel tek yönlü haberleşmenin (gazete, radyo ve televizyon) kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin hızla popülerleşmesi sonucunda radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bütünleşmesini açıklayan kavram yakınsamadır. İnternetle birlikte ortaya çıkan, habercilik alanına internet gazeteciliği olarak

yansıyan uygulama, dijital yakınsama ve yeni medya bilimsel araştırmalarını aydınlatmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin imkanları sayesinde izleyicinin bilgisayar başında oturarak gazete okuması ya da telefonundan radyo dinlemesi iletişim araçlarının izleyicilere doğrudan ulaşması hem etkileşimi beraberinde getirmiş hem de mobil teknolojilerin farklı medya organlarını bir arada kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum medya sektörünün ekonomik kazanımlar elde etmesini sağlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 104).

Yeni enformasyon teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçlarının genel görünümü kullanımları yeni medya ile biçimlenerek yeni gazetecilik pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik pratikleri “*Gazetecilik 2.0*”, “*elektronik gazetecilik*”, “*internet gazeteciliği/haberciliği*”, “*sanal gazetecilik*”, “*online gazetecilik/habercilik*”, “*çevrimiçi gazetecilik*”, “*dijital gazetecilik*”, “*multimedya gazeteciliği*”, “*siber gazetecilik*”, “*network gazetecilik*” gibi adlarla anılmaktadır (Narin, 2017, s. 25). Yeni medya haberciliğinden internet haberciliği, geleneksel habercilikten (gazete, radyo ve televizyon) farklı olarak başta haberin sunulduğu ortamların (cep telefonu, teleteks, dijital televizyon, bilgisayar vb.) değişimi olmak üzere mesajın oluşturulması ve alınılması süreçlerindeki dönüşümleri kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının sayıca ve çeşitçe artış gösterdiği yeni medyanın teknoloji olanaklarıyla somutlaştığı içinde yaşadığımız bu yüzyıl haber toplama, dağıtma, habere olabildiğince hızlı erişim, çeşitlendirilmiş konular hakkında bilgi edinme alanı çeşitli araştırmalara konu olmuş ve tartışmalara zemin hazırlamıştır.

2.4.2. BİK’in Yerel Basına Etkileri

Basın İlan Kurumu, TÜİK verilerine göre ülkemizdeki 4 bin 746 süreli yayından 2 bin 164’ü gazete, 2 bin 582’si dergidir. Basın İlan Kurumu, 81 ilde resmi ilan yayınıyla alakalı 982 gazete ile yalnız resmi reklam yayınlama hakkını haiz 890 gazete ve dergi olmak üzere toplam 1.872 süreli yayının doğrudan muhatabı olan bir kurumdur.

Resmi ilanların günümüzde sadece yerel değil, ulusal çapta dağıtım yapan gazeteler için de önemli gelir kaynağı olduğu bilinmektedir. BİK, Türkiye genelinde resmi ilan ve reklam yayınlama hakkı bulunan 995 gazeteyi resmi ilan yayınlama hakkının devamı bakımından düzenli olarak denetler ve gazetelerin uyması gereken

yönergeleri yönetmeliklerle duyurur. Yine kurumun internet sitesinde yer alan bilgiye göre BİK, gazete ve dergileri, dönemsel veya şikâyetle bağlı olarak mevzuat ve Basın Ahlak Esaslarının kapsadığı hükümler doğrultusunda da denetlemektedir (<https://bik.gov.tr/kurumsal/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/>). BİK, gazetelerin içeriğinden, teknik standartlara, personelden, fiili satış, dağıtım, sayfa sayısı ve yüzölçümüne kadar birçok standartta doğrudan etkili ve yetkilidir.

2.4.3. Yerel Basının Dijitalleşmesine Resmi İlanlardan Verilen Destekler

6 Ekim 2016 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak geneli itibariyle 1 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nde yerel gazetelerin esas gösterge ve ek gösterge kontenjanları düzenlenmiştir. Yine aynı Yönetmeliğin 29. maddesine resmi ilanların gazeteler ile eş anlı bir şekilde yine ilgili gazetelerin kendilerine ait internet haber sitelerinde yayınlattılması zorunluluğu getirilmiştir.

Kurum Görev Alanındaki Yerlerde Yayınlanan Gazetelere Resmî İlânların Dağıtım Esas ve Usûllerine Dair Özel Hükümler'in yer aldığı yönetmeliğin üçüncü bölümündeki 72. ve 73. maddeler, gazetelerin aylık resmî ilân kontenjanına esas gösterge sayılarını net bir şekilde belirlemiştir.

Buna göre Ankara'daki yerel gazeteler için uygulanan esas kontenjan, yayınlanan her sayısına ait yüzölçümünün 3,00 metrekareden az olması ve günlük fiili satış adedinin on binden az olması nedeniyle 130 olarak belirlenmiştir.

Yönetmelikte 2016'da yapılan değişiklikle yerel gazetelere ilk kez internetten yayın yaptıkları için, 1/6 oranında ek gösterge verilmeye başlanmıştır. 22 göstergeye denk gelen bu haktan yararlanabilmesi için gazeteler basılı her sayısı için kendilerine ait internet (haber) sitelerinde ilgili güne ilişkin 00.00-24.00 saatleri arasında farklı konularda en az on beş güncel haber, süresi yirmi saniyenin altında olmamak üzere güncel video habere ve iki köşe yazısına yer vermek zorundadır.

Dijital yayınları desteklemek ve resmi ilanları internet ortamında daha çok kişiye eriştirebilmek adına BİK, yine 2020'de yönetmelikte değişikliğe giderek dijital pano (widget) uygulamasını ve en az üç farklı ilanı kaynak göstererek her gün gazetenin kendisine ait internet (haber) sitesinde yayınlara yer vermesi koşuluyla 1/6 oranında ek gösterge (kontenjan) hakkı tanımlamıştır. Yine bu işlemlerin karşılığı 22

göstergeye tekabül gelmektedir. Dijital pano uygulamasından ek gösterge elde edebilmek için ilgili sitelerin ana sayfalarında bu panonun yer alması tek başına yetmemektedir. Burada yer alan ilanların 30 gün için de en az 4 bin 500 gösterim yapılması şartı vardır.

2.4.4. Ankara Yerel Basının 2021 Yılındaki Kontenjan ve Dağıtımına Genel Bakış

Basın İlan Kurumu'nun Kurumsal Kaynak Planlaması kapsamında en önemli dijital dönüşümlerinden biri denilebilecek İLANBİS sisteminden alınan verilere göre; 2021 yılında resmi ilan yayınlama hakkına sahip Ankara gazetelerinin aylık bazda gösterge ve istihkaklarına baktığımızda: Haziran 2021 örneği üzerinden, 9 gazeteye toplamda 1.598 gösterge tanımlanmıştır. Bunun ise 385 göstergesi dijital yayınlara destek olarak verilmiştir. Toplam istihkak ise Haziran'da 1.850.776,32 TL olarak kayıtlara girmiştir. Toplam istihkak içerisinde dijital yayınlara gelen istihkak ise 414.645 TL olmuştur. Yaklaşık bir gazetenin Haziran 2021 istihkakı Ankara'da 277.609,92 TL olarak gerçekleşmiştir.

Yine Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre Ankara dışında Türkiye geneli resmi ilan ve reklamların yayınlanmasıyla basına sağlanan kamu desteği, 2002'de 53,5 milyon Türk Lirası iken 2021 yılında 613 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır.

2021 yılı genelinde ise dokuz gazeteye genel toplamda 17.224 gösterge tanımlanmıştır. Bunun ise 4.160 göstergesi internet yayınlara destek olarak verilmiştir. 2021 genelinde ise Ankara'daki gazetelere toplamda 18.068.198,34 TL istihkak verilmiştir. Yıl içerisinde ortalama katsayı ile ele alındığında ise 4.853.333 TL internet yayınlara destek verilmiştir.



3. YENİ MEDYA ORTAMLARI VE YEREL BASIN

3.1. Yeni Medya Tanımı

Yeni medya, Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın 50'li ve 60'lı yıllarda başlattıkları medya teorisi başlığında yeni bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. McLuhan küresel köy (The Global Village) kavramını, kullanımı hızla yayılan kitle iletişim araçlarının iletişim yoğunluğu açısından, dünyayı bir köy ölçeğine çevireceğini tarif etmek için kullanmıştır. McLuhan küreselleşmeden olumlu anlamda bahsetmektedir. 'Araç Mesajdır' kitabında küresel köy kavramıyla, iletişimin küreselleşmesinin karşılıklı dayanışmaya neden olduğu gibi bunun sonucunda da dünyanın yeniden şekillendiğinden bahsetmektedir. İnsanlık, telgrafın icadından itibaren elektronik çağı yaşamakta olup dokunma ve işitme duyularını tekrar etkin hale getirmiştir. Burada McLuhan'ın duyu kavramlarını hatırlatmak gerekirse; Marshall McLuhan'a göre teknolojik mecralar duyularımızdan herhangi birini daha etkin olarak kullanmamıza neden olmaktadır. Kitap görme duyumuzu, televizyon ise hem görme hem işitme duyumuzu öncelikli olarak uyarırken, kitle iletişim araçları nedeniyle araca uygun olmayan duyularımız körelmektedir. McLuhan 'Gutenberg Galaksisi' başlıklı eserinde bu durumu şöyle ele almaktadır:

“Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimizin aynını hissederiz ne de gözlerimiz ve kulaklarımız öteki duyularımız aynı kalır” (McLuhan, 2014: 38).

McLuhan insanlık tarihini iletişim yöntemleri üzerinden dönemlere ayırmıştır:

Kabile Çağı: İlk çağlarda kabile halinde yaşayan insanlar sese-söze dayalı bir iletişim yöntemi kullanmaktaydılar, işitme duyusu ön plandadır.

Kabile sonrası Çağı (edebiyat-matbaa): Alfabenin icat edilip kullanılması ile görme duyusu devreye girmiştir. Matbaanın icadı ile kitapları çoğaltılabilir ve taşınabilir hale getirmiştir. Kitapların çokluğu ve taşınabilirliği bireyleri toplumdan soyutlamıştır. Görme duyusu ön plandadır.

Tekrar kabileleşme Çağı (elektronik): Telefon ve televizyon gibi araçlar sayesinde küçülen dünyada sözel yakınlık, işitme duyusunu geri kazandırmıştır.

Günümüz teknolojilerini bilgisayar ve internet destekli iletişim ortamlarının icadından yıllar önce bu tespitleri yapmış olan McLuhan'a uyarlarsak, internet tabanlı medya sayesinde duyularımızı aynı anda kullanmaktayız. Medyanın programlanabilir olma dönüşümü ‘elektronik çağ’daki yeni aşamanın nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim tekniklerini şekillendiren yeni medya ile yeni terimler, yeni sınıflar, yeni iş kolları günlük hayatımızın pratikleri arasına girmiştir.

Yeni medya konusunu araştırırken, karşımıza farklı kıstaslar temel alınarak yapılan çeşitli tanımlamalar çıkmaktadır. Birçok araştırmacı-düşünür yaptıkları tanımlarda teknolojik özellikleri öne çıkarırken, diğerleri geleneksel medya-yeni medya karşılaştırmasını yöntem olarak benimsemişlerdir. Negroponte (1995), yeni medyanın fiziki durumunun farklı olduğunu, fiziksel atomlar yerine elektrik sinyalinin oluştuğu bir mecra olduğunu belirtmiştir. Binark'ın (2007) yeni medya tanımlaması; sayısal kodlar içeren, mesajı gönderenin ve alıcının karşılıklı olarak etkileşebildiği, bu etkileşimin neredeyse eş zamanlı olmasına izin veren bir hızda olduğu, multimedya unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan medya formundan oluşmasını içerir. Jan Van Dijk (2005: 6) sayısal bir devrimden bahsederken, bu devrimin karakteristik özelliklerinin sayısal yapay hafızanın sunumu, sayısal aktarım ve reproduksiyon olduğunu söylemiştir. Pavlik (1998, akt: McMillan, 2006: 205) bu olgunun, klasik medyaya nazaran, tüketici tarafında daha fazla kontrol ve seçenek olanakları olma özelliğini ön plana çıkartmıştır. Törenli'ye (2005: 88) göre yeni medya, iletişim araçları ve bilgi işlem mekaniklerini bünyesinde barındıran melez bir yapıdır.

University of Amsterdam’da yeni medya üzerine çalışan bir akademisyen olan Richard A. Rogers (2003: 18-19, akt. Geray), hakkında farklı düşünürler tarafından yapılan çeşitli tanımlamalar bulunan yeni medyanın üç önemli özelliği sayesinde tanımlanabileceğini varsayıp, bu özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak belirtmiştir.

Etkileşim (interaction): Yeni medya öğeleri, alıcı veya kaynak olma özelliğini kesin sınırlarla belirlememektedir. Taraflar her an alıcı veya kaynak durumuna geçebilir.

Kitlesizleştirme (demassification): Alıcı, bilgi akışının kendisine özel olmasını talep edebilir. Kitlesel bilgi aktarımını tercih edebileceği gibi sadece kendisine özel, yani farklı kullanıcıya, farklı içeriğe ulaşması mümkündür.

Eş zamansızlık (asenchronizasyon): Yeni medyada alıcı ve kaynağın mesaj transferi zaman kısıtlamasına tabi değildir. Kaynak herhangi bir zamanda mesajı iletmediği andan itibaren alıcı uygun olduğu anda, çevrimiçi olma şartıyla mesaja erişebilir.

Yeni medya teorisyenlerinden Manovich'e göre yeni medyayı bilgisayar teknolojisi öğrenerek anlayabiliriz. Bir başka deyişle; yeni medyayı anlamak için, bilgisayar bilimine ve kültürüne hâkim olmak gerekmektedir.

“Medya çalışmalarından “yazılım çalışmaları” olarak adlandırabileceğimiz bir şeye doğru gitmekteyiz—medya teorisinden yazılım teorisine” (Manovich, 2001: 48).

Manovich yeni medya tartışmalarına *The Language of New Media* isimli çalışmasıyla öncülük etmiştir. Bilgisayar ve tasarım dünyasına hâkim bir arka plana sahip olan Manovich, analog medyanın sayısallaştırılması döneminde (20.yy'ın ikinci yarısı) Photoshop gibi fotoğraf işleme, Final Cut Pro gibi video işleme yazılımları hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olması sayesinde yeni medya üzerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Manovich temelde yeni medyayı klasik medyanın sayısal hale çevrilmiş hali olarak tanımlamıştır. Manovich'e (2001: 27-48) göre yeni medyanın 5 temel özelliği vardır: Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod dönüşümü.

Sayısal temsil: Tüm yeni medya öğeleri 0 ve 1 rakamlarından oluşan ikili sayı sisteminde oluşturulur, rakamlar ve matematik formülleri çözümlenirler. Yeni medya sayısal olarak temsil edilir.

Modülerlik: Bir yeni medya öğesi kendisinden bağımsız ve daha küçük öğelerin oluşturduğu başka yeni medya öğelerinden oluşur. Bir sayısal fotoğrafı ele aldığımızda fotoğrafı oluşturan renk ve ton alanlarının içinde, onları oluşturan daha ufak renk ve ton gruplarını görürken, daha detaylı baktığımızda ufak renk ve ton alanlarının yapı taşları olarak pikselleri görürüz. Birbirinden bağımsız modüller yeni medya öğesini oluşturur.

Otomasyon: Yeni medya öğelerini üretmek ve değiştirmek için otomatik sistemler kullanmak mümkündür. Kullanıcı ihtiyaçlarını tanımlayan web siteleri, kolaylıkla kullanım alışkanlıklarına özel site tasarımları sunabilir, sadece sürükleyip bıraktığınız bir fotoğrafı video haline getirebilir.

Değişkenlik: Yeni medyanın hiçbir ögesi sabit bir formda bulunmaz. Örneğin sayısal fotoğraf bir sayısal videonun, sayısal bir metnin içinde bulunabilir. Yeni medya ögesi farklı versiyonlar halinde bulunabilir.

Kod dönüşümü: Yeni medya ögesi farklı bir formata çevrilebilir. DOC, TXT, RTF gibi dosya uzantılı bir metni aslen sayısal görüntü formatı olan JPG gibi bir formata çevirmek mümkündür. Aynı zamanda JPG, TXT gibi birbirinden farklı formatları HTML uzantılı, yani tek bir hipermetin dosyasında buluşturmak mümkündür.

Burada hipermetin dosyasından bahsetmek gerekmektedir. Hipermetin, çoklu ortamda her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan, çizgisel olmayan okumaya izin veren bir koddur (Van Dijk, 2005: 266). T. H. Nelson 1965 yılında ABD ulusal konferansında yaptığı konuşmasında hipermetin sözcüğünü şöyle tarif etmiştir:

“Hipermetin” sözcüğü, “yazılı veya çizili bir bilginin, kâğıt üzerinde temsil edilmesi uygun olmayan, karmaşık bir şekilde resmedildiği bir malzeme” anlamına gelmektedir. Özetini veya içeriğine dair etkileşimleri içerebilir. Bunu inceleyen bilim insanlarının açıklamalarını, eklerini ve dipnotlarını içerebilir. Doğru tasarlanan ve yönetilen böyle bir nesne ve sistemin eğitim için büyük bir potansiyele sahip olabileceğini, öğrencilerin seçenek çeşitliğini, özgürlük duygusunu, motivasyonunu ve entelektüel kavrayışını artırabileceğini söyleyeyim. Böyle bir sistem, daha fazla ve daha fazla yazılı bilgiyi içeren aşamalı olarak aşamalı olarak büyüyebilir. Ancak, iç dosya yapısının büyüme, değişim ve karmaşık bilgilendirme düzenlemelerini kabul etmek için inşa edilmesi gerekecektir (Nelson, 1965).

Yeni medyayı bilgisayar teknolojisi olmadan düşünmek ne kadar mümkün değilse de sadece teknik gelişmeler ile sınırlandırmak disiplinler arası bir mecrayı daraltmak olarak düşünülebilir. Antropoloji, sosyoloji, görsel kültür, iletişim bilimleri ve bilgisayar bilimleri gibi yeni medyayı oluşturan çeşitli parçaları görmezden gelmek konuyu dar bir açıdan ele almak anlamına gelmektedir. Yeni medya teorisyenlerinden Darren Tofts’a göre yeni medyadaki ‘yeni’ kelimesi teknolojik gelişmeyi değil; yeni ve eski teknolojileri, sosyal olayları, teknoloji aracılığı ile yorumlamak için kullanmak anlamına gelmektedir.

“Uzun süredir 'yeni medya' teriminin artık geçerli olmadığını düşünüyorum. 'Video sanatı' olgunlaştı, 'karışık teknik' kesinlikle eski görünüyor. Bilgisayar ve sanat, yeni medya? Unut gitsin.”(Tofts 2004).

Yeni medyadaki ‘yeni’ tartışmaları, var olan iletişim araçlarının sayısal ortama uyarlanması olarak algılandığı durumda, Terry Flew’un dediği gibi yeni medyadaki yeni, büyük bir yenilik değil, daha ziyade yeni teknolojinin, eski medyanın temsil ettiği pratikleri uyarlaması gibi görünmektedir. Ona göre yeni medya terimi sayısal mecranın kendine has platformunu, bununla beraber de geleneksel medyanın sayısala uyarlanmış halini içermektedir. Bir yeni medya örneği olarak web siteleri örneğinden yola çıkıp, içeriklerinin hâlihazırda var olan medya elemanlarının (metin, fotoğraf, video...) sayısal formata dönüştürülmesinden başka bir şey olmadığını söylemiştir (Flew 2002: 11).

20. YY’ın sonunda Manovich, Tofts gibi düşünürlerin başlattığı yeni medya tartışmaları; çevrimiçi bilgisayar oyunları, taşınabilir internet, web 2.0, sayısal video yayıncılığı gibi konulardan bahsetmedikleri için daha çok dönemin sayısal ortama geçiş sancılarını tasvir etmiş gibi görünmektedir. Analog formatın sayısala dönüştürülmesi gibi neredeyse sadece bilgiyi depolama ve sergileme birimleri değişikliğinden bahsetmek, yeni medyanın emekleme aşamasını tarif etmektir. Bolter ve Grusin *Remediation* (1999) kitabında online oyunlar, sayısal fotoğraf, fotogerçekçi bilgisayar grafikleri, ulaşılabilir bilgisayar teknolojileri (ubiquitous computing), yakınsama gibi konulardan bahsetmişlerdir. Günümüz iletişim teknolojilerinin oldukça gerisindeki bir dönemde yazılan *Remediation* kitabında yeni medya hakkında günümüzdeki gelişmelere daha yakın tespitler yapıldığı söylenebilir.

Bolter ve Grusin’e göre yeni iletişim ortamlarını anlamak için dolaysızlık (immediacy), hipermedyalaştırma (hypermediacy) ve yenimedyalaştırma-iyileştirme (remediation) kavramlarının üzerinde durmak gerekmektedir. Bolter ve Grusin yeni medya kavramını dönemlere göre değerlendirmek gerektiğinden bahsederken, Rönesans’da perspektifin icadının da yeni bir medyaya işaret ettiğinin altını çizmektedir. Bunu belirtmelerinin sebebi; dolaysızlık, hipermedyalaştırma, yenimedyalaştırma-iyileştirme terimlerinin evrensel olmalarından çok dönemlere göre etkilerinin ve kullanım alanlarının farklılaşmasını anlatmaktır. Yeni olan medya, her ne kadar aksini iddia etse de tamamen yeni değildir, eski medyaların iyileştirilmiş ve şekli değiştirilmiş halidir. Bu verilere göre dolaysız ve hipermedya olmak üzere iki tür medya tanımlanmıştır.

Dolaysız medyada yakınlık ve olayın içinde olma hissi vardır. VR (sanal gerçeklik) bu medyanın bir örneği olabilir. Bolter ve Grusin'e göre, gerçekten var olmadığı bir olayı-durumu yaşamasına imkân veren VR ortamında, izleyici belki de imkânsız durumları deneyimleyebilmektedir. Taşıt kullanma simülasyonları, bu duruma iyi birer örnektir. Her ne kadar detaylarda farklılaşsalar da fotoğraf ve sinema mecraları da izleyiciye bu tür deneyimler yaşatmak için kullanılmaktadır. Bu türde bir ortama iyi bir örnek de bilgisayar grafik arayüzleridir (GUI). Bilgisayarı idare etmek için kullanılan metin temelli komutlar teknoloji geliştikçe grafik tabanlı olmaya başlamış olup günümüzde hemen hemen hiçbir komut metin tabanlı olarak kullanılmaktadır. Bilgisayardaki sayısal dosyaları ve dosya gruplarını bir çalışma masası üzerindeki nesnelere benzeten Masaüstü metaforu, sıradan bir kullanıcıyı bile, herhangi bir masada sıradan ofis aletleri kullanırmış gibi hissettirip karmaşık olması beklenen bilgisayar kullanımını kolayca başarabilmesini sağlamıştır (Bolter ve Grusin, 1999: 21-22). Grau'ya göre Rönesans'dan beri sanat dünyasında da amaçlanan “içinde olma hissi”, büyük ölçekli kilise tavan resimlerinin yaptığı gibi, izleyiciyi farklı bir dünyanın içindeymiş gibi hissettiren bir illüzyon etkisi karşımıza çıkmaktadır (Grau, 2003: 5).

Bolter ve Grusin bir diğer ortam olarak hipermedyayı belirtmiştir. Bu ortam, önceki medyaların metin, ses, grafik ve video unsurlarının birbirleri ile etkileşim halinde ve ulaşılabilir bir şekilde düzenlenmiş ve sunulmuş halleridir. Örneğin bir web sitesinde bahsedilen unsurlarla yeni bir düzen oluşturulup, her an güncellenme imkanına sahip biçimde dışarıya, yani başka sitelere, belgelere erişim sağlanan bir gerçeklik temsili oluşturulmaktadır. Birbirleri ile bağlı bilgi kümecikleri rastgele erişime izin vermektedir. Bu tür medya bitmiş bir eserden daha çok sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir (Bolter ve Grusin, 1999: 31).

İnsanlık tarihinden beri biriktirilen analog bilginin, görsel-işitsel kültür öğelerinin sayısallaştırılma süreci yeni medya kavramının doğmasına önayak olmuştur. Andreas Huyssen, *After the Great Divide* (1986) kitabında “günümüzde tüm modern ve ilerici teknikler, biçimler ve görüntüler anında ulaşılabilir şekilde bilgisayar hafıza bankalarında saklanmakta, aynı zamanda bu hafıza ünitesi klasik sanat eserlerinden popüler kültürün tüm kodlarını, tarzlarını ve görsel dünyasını da barındırmaktadır” demiştir. Bu oldukça doğru bir tespittir; fakat hafıza yerine internet terimini

kullanmak, günümüzde bu kültürel veri deposunu daha iyi tanımlamaktadır. İnternet herhangi bir kullanıcının evrensel bir kültür veri tabanına ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu veri tabanı metin, ses, fotoğraf ve video içerebilmektedir.

Yeni medya, Binark'ın (2007) da bahsettiği gibi, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan ve hareketli görüntü, ses gibi öğelerin beraber kullanılabilme imkânı bu özelliği meydana getirmektedir. Aslında günümüzde yeni medyanın da yenisini deneyimlemekteyiz. Yeni yeni medyada -belki de sayısal medya daha doğru bir terim olur- bahsi geçen yeni medyanın görsel-işitsel ve etkileşim içeren özelliklerini kapsamaktayken, web 2.0 sistemi sayesinde kullanıcının kolayca üretip paylaşacağı içerik de mevcuttur.

3.2. Yeni Medyanın Getirdiği İletişim Olanakları

İngilizce “medium” kelimesinin çoğulu olan medya kelimesi yıllarca ağırlıklı olarak basın yayın terimini tarif etmiştir. Bu tarif dahilinde basın yayın sektöründe çalışan herhangi bir bireyin üzerinde çalıştığı mecralar basın sektörü (gazete-dergi), reklamcılık, sinema-televizyon, fotoğrafçılık ve yayıncılık gibi sektörlerde çalıştığını tahmin etmek zor değildi. Aynı zamanda bu terim; müzik kasetlerinden plaklara, filmlere, gazetelere, kitaplara kadar geniş bir alanı da kapsamaktaydı (Thompson 1971: 23-24). Başka bir deyişle medya ürünleri içerik üretimi ve dağıtımından sonra tüketicinin devreye girebildiği, düzenleme ve kontrolün devletler ve büyük medya kuruluşları tarafından yapıldığı tek yönlü iletişim araçlarıydı.

Yeni medya terimi 80’li yılların sonundan itibaren anlam kazanmaya başlamıştır. Günümüzde her ne kadar sinema filmleri, basılı gazeteler, televizyon programları hayatımızda önemli yer tutsa da bu ürünleri tüketme biçimlerimiz değişmektedir. Televizyon programlarını ele alırsak, birçok kesimin ciddiye almadığı fakat her nasılsa oldukça çok izlenme oranlarına sahip evlilik programları, gündüz kuşağı kadın ağırlıklı programlar, spor, yarışma programları gibi yayınlar izlenecek birer ürün olarak değil, kullanılacak malzeme olarak değerlendirilmektedir. Bu tür programlar dahilinde yaşanan garip durumlar, kullanılan uygunsuz kelimeler, şahit olunan anlamsız davranışlar birçok kişi tarafından sloganlı ekran görüntülerine (caps), sinematik giflere hatta müzik videolara dönüştürülebilmektedir. Zaman zaman bu dönüşüm sonunda üretilen iş, kalitesi nedeniyle başlı başına bir eser

olmasını sağlayabilmektedir. Henry Jenkins *Yakınsama Kültürü* (2006) kitabında sıradan bir insanın evindeki bilgisayar ile dünya gündemini nasıl değiştirdiği, hatta uluslararası bir krize neden olduğundan bahsetmiştir. 11 Eylül saldırılarından sonra dünyada Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan'ı işgali ile ilgili birçok protesto gösterisi düzenlenirken, Pakistan'dan gelen haberdeki bir fotoğraf CNN tarafından dünyaya yayılmıştır. Fotoğrafın ilginç tarafı, Usame Bin Ladin'e destek amaçlı kullanılan pankartlarda Susam Sokağı çocuk programındaki huysuz bir karakter olan “Büdü”nün Bin Ladin ile aynı kadrada olmasıdır. Bu birbirileriyle ilgisiz iki karakter önceleri fotoğrafların fotomontaj olduğunu düşündürse de yapılan incelemelerde fotoğrafların orijinal olduğu ortaya çıkmıştır. Kimsenin anlam veremediği bu kullanım dünya gündemini meşgul ederken, Susam Sokağı'nın yapımcı şirketi Children's Television Workshop (CTW) kendi karakterlerinin asla bu tür bir amaç ile kullanılamayacağını, kanuni haklarını arayacağını ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Bangladeş'li bir firmanın bu pankart ve posterleri tasarlama aşamasında internette Bin Ladin'in fotoğraflarını ararken, Bin Ladin'in Büdü ile aynı kadrada olduğu bir fotomontaja rastladığı ve durumu fark etmediği, fark eden çalışanların da Büdü'nün görünüşü nedeniyle Anti-Amerikan bir simge olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır. İnternette indirilen bu fotoğrafın kaynağına gidildiği zaman karşımıza çıkan gerçek ise daha ilginçtir. Dino Ignacio isimli bir Amerikan vatandaşı “Bert is Evil - Büdü Şeytandır” isimli eğlence amaçlı bir fotomontaj serisi hazırlamış, Büdü'yü dünyada şöhretleri kötü olan insanlarla ya da kötü hatırlanan olaylarda aynı kareye yerleştirmiştir. Birbirine pek de yakın görünmeyen Photoshop programı, Susam Sokağı, CNN, siyasi gösteriler internet bağlantısı sayesinde birbirilerine artık çok yakındır. Her şeyin birbirileri ile ağlar sayesinde ilişkili olduğu günümüzde uzak gibi görünen kavramlar yakınlaşmış, küresel düzeyde tahmin edilemeyen olaylara yol açmaktadır.

3.2.1. İletişim Yöntemleri ve Davranış Biçimleri

Sosyal medya iletişim yöntemleri, geleneksel iletişim yöntemlerini reddetmeyip, onların dönüşmüş halini kapsamaktadır. Bu durumda iletişim platformu öne çıkmaktadır. Mekâna ve zamana bağımlı olmadan iletişim halinde olunan sosyal medyada yeni ve anonim kimlikler gerçek kimliklerin yerini alabilmektedir. Yazılı bir dilin etkin olduğu sosyal medyada iletişim anlık olması nedeniyle, genellikle basit

ve kısa mesajlardan oluşmaktadır. Detaylı bilgi aktarımına karşı bir tahammülsüzlük mevcuttur. Uzun anlatımlar karşısında alınabilecek tepkiler, konunun okunmadığı hakkında yoğunlaşmaktadır. Cümlelerin ve kelimelerin kısaltılmış halleri iletişimin kalitesini etkilemektedir.

McLuhan'ın "tekrar kabileleşme çağı"ndaki vurgusunu da aşarak yazı aracılığıyla da olsa ağızdan ağıza bir iletişim gerçekleşmektedir. Kullanıcının, türlü kaynaklardan gelen yoğun bilgi ve haber iletilerini filtrelemesi gerekmektedir. Gerçek hayatta tanıdığı kişilere daha çok güvenme eğilimi gösteren kişiler, sosyal medya kullanıcısı olma durumunda da bu eğilimden vazgeçmemektedirler. Belki de bu yoğunluk nedeniyle, dedikodu nitelikli de olsa bu türden bir bilgi paylaşımı sosyal medyayı besleyen öğelerden birisidir. Binark'a göre gerçek yaşamlarında tanıdıkları ve güvendikleri kişilere sosyal medya ortamında tekrar bağlanan bireyler, onlarla olan ilişkilerini geliştirmektedir (Binark, 2007: 23).

Küresel erişim şansına sahip bir ağda sadece tanıma ve güven unsurlarının devrede olması beklenmemelidir. Lefebvre'e göre sosyal ağlarda etkileşime geçmek gerçek yaşamda olduğundan daha kolaydır (Lefebvre, 2016: 89).

Sosyal medyadaki iletişim, gerçek hayatta olduğunda farklı olsa da sonuçta gerçek hayatın bir parçasıdır ve oradaki ifade biçimlerine ihtiyaç duymaktadır. İletişim metin tabanlı olduğu için duyguları ifade etmek için sembollere ihtiyaç duyulmaktadır. 90'lı yıllarda chat (sohbet) odalarında ASCII kodları -bir anlamda klavyedeki semboller- kullanılırken, günümüzde emojiiler kullanılmaktadır. Her ne kadar duyguları ifade etmek için emoji gibi yardımcı öğeler kullanılsa da sosyal medyadaki ifade biçimleri yüzeysel kalmaktadır.

Sosyal medyanın yoğun bir iletişim ortamı olması onu bir çeşit dedikodu ortamı haline getirmiştir. Bu dedikodunun gerçek ortamdan farkı, kullanıcıların kendi hayatlarını gözetlenecek şekilde sergilemeleridir. Bu yeni durum sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımlarıyla vücut bulmaktadır. Kullanıcılar günlük hayatta yaşadıkları sıradan, önem teşkil etmeyen durumlar ve olayları sosyal medyada ağa aktarılıp görünür hale getirmektedirler. Bu davranış biçimindeki temel amaç mecrada görünür olmak ve beğeni (like) almaktır (Toprak, Yıldırım, Esen, Binark, Çörekçi, Çomu, 2014: 156-161). Niedzveck'i'ye göre birbirini dikizleme kültürünün yaygınlaşmasının iki temel nedeni vardır: İlki, hayatın anlamını paylaşma, ikincisi

ise popüler kültürün dayattığı ilgi çekme ve fark edilme isteğidir (Niedzveckı, 2010: 42).

3.2.2. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu

19. yüzyılda, fotoğraf gibi yeni teknikleri icat eden insanlık, kültür dönüşümüyle karşı karşıya kalmıştır. Kültürel ürünlerin kopyalanması ve yeniden üretilmesi, onlara erişimi kolaylaştırıp, daha fazla bilinirliğe ve tüketilmesine ön ayak olmuştur. Benjamin'e göre kitleselleşmeye olanak sağlayan sanat eserinin zahmetsizce kopyalanması ve yeniden üretilmesi kitlelere erişimi kolaylaştırırken eserin sahip olduğu aura'yı (ona özel atmosfer), eserin biricik olma durumunu ortadan kaldırmaktadır. Bu durumu kaygıyla karşılayan Benjamin, eserin sanatsal işlevinin önem kaybetmesinden bahsetmiştir (Benjamin, 2012). Benjamin'in kaygı duyduğu sanat eserinin teknik olanaklarla tekrar üretilmesi durumu günümüzde ivme kazanmış, kaçınılmaz bir şekilde kültürel değişime neden olmaktadır. Sayısal olarak temsil edilen kültürel ürünler, kültürü yeniden şekillendirirken sayısallaşarak işlev ve yapıları açısından farklılaşmaktadır. Yeni medya aracı olarak ele aldığımızda bilgisayar, sayısal kültür ürünü dağıtmak ve sergilemek için kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür bir bakış açısı, bir yazıya veya fotoğrafa kitap üzerinde rastladığımızda geleneksel medya demek, ekran üzerinde o fotoğrafa eriştiğimizde ise ona yeni medya demek kadar dar bir yaklaşım olmaktadır. Bu durumdaki ayrıntı, yazının veya fotoğrafın üretilme biçimi, yani üretilirken kullanılan bilgisayarda gizlidir. Anlaşılacağı gibi bilgisayar, kültür üretmek için kullanılan birçok aletin yanında yerini almıştır, belki de birçok aletin yerini almıştır. Manovich'e göre bilgisayarın kültür üretilmesine, aktarılıp saklanmasına aracılık etmesi, bilgisayarın çalışma prensiplerinin kültür üretiminde etkisini mutlak kılmaktadır (Manovich, 2002: 43). Günümüzde klasik eserlerin sayısal biçimlerine internet aracılığıyla ulaşmak, eserlere sahip olan kuramların da teşviki ve arşivlerini sayısallaştırmalarıyla kolayca gerçekleştirebilmektedir. Louvre Müzesi, bünyesinde barındırdığı birçok eseri Fransız Restorasyon ve Araştırma Merkezi aracılığıyla sayısal hale çevirmiş durumdadır. Bir başka örnek ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Efes Sanal Müzesi'dir.

Görsel dünyada olduğu kadar işitsel ürünlere de benzer yollarla ulaşmak mümkündür. Spotify, İtunes gibi servisler sayesinde İnternet erişimi olan birçok alet

ile yayınlanmış hemen hemen tüm işitsel eserlere ulaşmak günlük hayatın bir parçasıdır. Bilgisayar, kültüre ulaşmak için kullanılma durumundan kültür üretme aracı olma durumuna da geçebilmektedir. Bilgisayar kullanılarak üretilen eserlerin sergilendiği çevrimiçi veya fiziksel mekanlara rastlamak sıradanlaşmıştır (bienal). Tasarımcıların eserlerini, portfolyolarını sergiledikleri servisler herkesin erişimine açıktır (behance). Yeni iletişim teknolojisinin kültür yapısına getirdiği farklı bir özellik de görsel-işitsel sergi düzenlemek, diğer insanlarla paylaşımda bulunmak için herhangi bir tasarımcı, sanatçı gibi bir unvana ihtiyaç yoktur. Tüm dünyaya erişim sahibi olan kullanıcı, üretimlerini sergilemek için birçok ücretsiz servisi kullanabilir.

Kültürel ürünler sayısallaşma sayesinde herkesin erişimine açıkken kültür üretimi de daha önce hiç olmadığı kadar sınıf gözetmeksizin erişilebilir durumdadır. Kültür sayısallaşmıştır, siber kültür olmuştur (Rheingold, 1993). Bilgisayar aracılığıyla birbirilerine bağlanan kitlelerin yeni kültürüne dikkat çekmiştir. Coğrafi sınırlar, fiziksel engeller, yaş, cinsiyet ve ırk gibi farklılıklardan bağımsız olarak kültürel etkileşim sosyalleşmeyi yeniden tanımlamıştır (Roberts ve Parks, 2001: 266).

Sayısallaşan kültür, siber kültür ya da internet kültürü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu kültür iş, eğlence, iletişim gibi günlük rutinlerin kullanılmasını bilgisayar ağları ile gerçekleştirmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu kültür dahilinde oluşan topluluklar içindeki ve aralarında biçimlenen sosyal olgular da siber kültürün inceleme alanındadır. Manovich'e göre (Manovich: 2003, 13-25) bu siber dünya kültürünü çok oyunculu çevrimiçi oyun oyuncular, sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi cemiyet üyeleri, giyilebilir teknolojiler kullanıcıları, arttırılmış gerçeklik kullanıcıları gibi tüm bilgisayar ağ biçimlerinden faydalananlar oluşturmaktadır. Manovich gibi siber kültürü sorgulayan düşünürlerden Jean Baudrillard sayısallaşan kültürün ve iletişim teknolojilerinin dünyayı hiper gerçeklik simülasyonuna çevirdiğinden bahsetmektedir.

“Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik kod ve simülasyona özgü hiper gerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir. Ereklerimizi yitirince modellerin belirlediği bir yeniden-üretim süreci içine girdik” (Baudrillard, 2011: 3).

Baudrillard’a göre insanlık bir kurguyu yaşamaktayken, gerçek yaşamlar yerini kurgulanmış siyasi, ekonomik gündemler ile harmanlanmış yapay yaşamlara bırakmaktadır.

3.2.3. Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu

Sosyal ilişkileri ve buna bağlı olarak toplum yapısını yeniden kurgulayan iletişim yöntemlerindeki teknolojik ilerlemeler tarih boyunca toplumları etkilemiştir. Toplumu oluşturan parçaların aralarındaki üretim ve paylaşım ilişkileri teknolojik gelişmelerin etkisine açıktır. McLuhan’ın teknolojik belirlenimcilik (determinizm) savına göre teknikteki gelişim tarih boyunca toplum yapısını belirleyen temel öğelerdendir. Teknolojik belirlenimcilik özetle, teknolojiyi kullanan iletişim araçlarının kullandıkları teknolojinin etkisi altında kalmasıdır. Kültürel bellek yazının icadıyla kaydedilebilir duruma geçtikten sonra matbaa aracılığıyla kitleselleşmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları, radyo-televizyon gibi toplumu kitleselleştirirken internet tabanlı iletişim küresel erişim sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak mesajın yayılım gücünü arttırmıştır. Küresel ağlar sayesinde yayılıp paylaşılan bilgi ağ toplumlarını oluşturmuştur (Castells, 2003). Castells’e göre ağ toplumu bilişim sayesinde şekillenen, internet üzerinde var olan toplumsal bir yapıdır. Bu bağlamda ağ toplumunun getirdiği yeni iletişim yöntemlerinden biri de sosyal medyadır. Web tabanlı sosyal platformlar, erişilebilirlik kolaylığı, etkileşim, toplumsal olayların içinde olma hissi sayesinde kullanıcılar için cazip bir iletişim aracı durumundadır. Castells’in ağ toplumu, mekânsal uzaklık gözetmeksizin dünyanın herhangi bir yerindeki yaşananlar hakkında fikir sahibi olup, yorum yapma hakkını kendinde görebilmektedir. Enzensberger, kullanıcıların yatay biçimde iletişim kurması sayesinde kamusal alanın kurallarını değiştiren demokratik bir yapı olarak tanımlamıştır (aktaran: Waltz, 2005: 21).

iCrossing Sayısal Pazarlama Ajansında 2009 yılından beri küresel sosyal medya başkan yardımcılığı yapmakta olan Antony Mayfield’e göre temelde altı sosyal medya türü mevcuttur: Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcast’ler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal Ağlar: *Facebook* gibi platformlar, kullanıcıya kişisel web alanları sağlar. Kullanıcı bu alan sayesinde arkadaşlarıyla iletişime geçip paylaşımlarda bulunur.

Bloglar: Bloglar sayısal günlük biçimindeki sosyal platformlardır. Kullanıcı en günceli yukarıda görünecek şekilde kendini veya bir durumu ifade edecek metinler girip paylaşabilmektedir.

Wikiler: Kullanıcıların kolektif bir biçimde bilgi sunmasına ve düzenlemesine izin veren çevrimiçi ansiklopedilerdir. En çok bilinenlerden biri Wikipedia'dır. Wikipedia

Podcast'ler: Apple iTunes gibi servisler ile ulaşılan ses veya görüntü yayınıdır. Yayınlanmış radyo programları, söyleşilere ulaşmak mümkündür.

Forumlar: Çevrimiçi tartışma platformlarıdır. Yöneticilerin ve kullanıcıların belirleyebileceği konu ve başlık altında paylaşım yapılabilen "sosyal medya" teriminden önce ortaya çıkmış bilgi paylaşım platformudur.

İçerik Toplulukları: Özel bir konuda içerik paylaşan topluluk platformlarıdır. Flickr fotoğraf konusu ile ilgilenenlerin işlerini sergileyip tartıştıkları bir mecradır.

Mikrobloglar: Blogların detaylardan arındırılmış hali. En tanınan örneklerden birisi Twitter'dır.

Mayfield, sosyal medyayı insanların davranış biçimleri ve ihtiyaçlarının bir yansıması olarak görmektedir. Arkadaş edinmek, fikirlerini ifade etmek, sohbet etmek gibi ihtiyaçların karşılanabildiği sosyal medyanın yayılmasındaki temel nedenlerden biri budur. İletişim maliyetlerinin azalması, teknolojiye erişimin kolaylaşması, birçok işlevi aynı anda gören iletişim araçlarının erişilebilir olması toplumun tüm bireylerini birer sosyal medya vatandaşı yapmıştır.

Sosyal medya platformları kullanım istatistiklerine göz atıldığı zaman, kullanım yoğunluğu, dolayısıyla küresel toplumun ne kadarına hitap ettiğini daha iyi anlamak mümkün olmaktadır. Youtube 2018 yılı istatistikleri göstermektedir ki; günlük 30 milyon kullanıcı trafiğine sahip olan platform ortalama olarak aylık 1,9 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılardan 5 milyar üzerinde içerik üretilip paylaşılmış olup siteye dakikada 300 saatlik video yüklenmektedir. Bir diğer popüler sosyal medya platformu olan sosyal ağlardan Facebook'un ise 2017 yılında yapılan araştırmaya göre 2,01 milyar etkin kullanıcısı vardır. Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının %79'u Facebook üyesiyken, ABD için bu rakama en yakın kullanım oranı %32 ile bir sosyal paylaşım platformu olan Instagram'dır. Dünyadaki insanların %22'sinin

Facebook kullandığı, her gün 400 yeni kullanıcının Facebook’a kayıt olduğu istatistiklere yansımıştır

(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>). The Statistics Portal’ın istatistiklere dayanarak yaptığı öngörüye göre Türkiye’de 2018 yılında var olan 33,2 milyon aktif kullanıcı sayısı 2022 yılında 37 milyon kişiyi geçecektir. 2018 Ekim ayı itibariyle en çok Facebook kullanan ülkeler sırasıyla Hindistan, ABD, Endonezya, Brezilya, Meksika, Filipinler, Vietnam, Tayland, Türkiye, Mısır ve İngiltere olarak görülmektedir. ABD’ndeki yetişkinlerin %73’ü günlük olarak Facebook’u takip ederken, gündelik olarak çeşitli aralıklarda bağlandıkları platformda gün başına ortalama 58 dakika zaman geçirmektedirler. Sadece bir platformda geçirilen 58 dakika, diğer platformlar da eklendiğinde 2016 yılında 126 dakikaya çıkarken, 2017 yılında ortalama 135 dakikaya tekabül etmektedir (<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>).

3.2.4. Yeni Medyanın Teknolojik Boyutu

Günlük ortalama 135 dakikamızı ayırdığımız bir iletişim platformunun iletişim biçimlerini ve becerilerini değiştirmesi kaçınılmazken, toplumların yoğun iletişim ihtiyacını giderecek geniş bant bağlantılar, zaman ve mekândan bağımsız iletişim sağlayan taşınabilir çok işlevli aletler değişen iletişim biçimlerinin bir açıdan vazgeçilmezi, diğer açıdan da sebebidir.

Paul Virilio (Virilio, 2000) “The Information Bomb” kitabında nükleer tehdit çağından sonra, genetik ve enformasyon bombalarının atom bombası tehdidinin yerini aldığını söylemektedir. Virilio’nun enformasyon bombası (The information bomb) patlamıştır. 1990’lardan sonra altın çağını yaşamaya başlayan sanayi sonrası enformasyon toplumu, özellikle “web 2.0” olarak adlandırılan dinamik içeriğe sahip ya da içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan web kültürünün etkisiyle Blogger’lar, Youtuber’lar, Periscope yayıncıları, Instagram Story’leri sıradan bir internet kullanıcısını hareketli görüntü bombardımanına tutmaktadır. Büyük bir endüstriye dönüşen sayısal video tabanlı yayın sektörü kullanıcı tabanlı içerik sayesinde, kullanıcı tarafından International Data Corporation’ın 2008 yılında yaptığı çalışmaya göre sayısal evrenin %70’i kullanıcı tarafından üretilen içerikten oluşmaktadır.

İnternet bağlantısının sağladığı mekansızlık, yeni medyanın erişilebilirlik ve etkileşimlilik özelliği görsel-işitsel ve yazılı içerik üretiminde devreye girmiş durumdadır. Kullanıcı arayüzünün temel özelliği olan etkileşimlilik, kullanıcının içerik üretimine olanak sağlar, arayüzde birçok kişinin karşılıklı katılımına olanak tanımaktadır (Dewdney, 2006: 215-216).

Bir kitle iletişim aracı olan video, mesajların, görsel ve işitsel kodlara dönüştürülüp aktarımını sağlayan bir elektronik icattır. Bir sürecin görüntülerini imgelere dönüştürür, seslerini kaydeder ve istenildiğinde bunları eş zamanlı olarak aktarır. Amaçlanan doğrultuda belgelemek veya hikâye anlatımı amacıyla kullanılabilir. Üretilen imgeler, ekran olarak tabir edilen iki boyutlu bir yüzeyde görüntülenir. Fotoğraf ve film gibi gerçek görüntü temsilleri üreten videonun, icat edildiği dönemde bu iki mecradan farkı, ortalama bir beceriye sahip olan kullanıcı tarafından görece düşük bir maliyetle kullanılıp işletilebilmesidir.

Video yeni bir görüntüleme ve iletişim teknolojisi olarak icat edilip, zamanla ekonomik bir potansiyel ve sanatsal ifade aracı olmak gibi görevler üstlenmiştir. Görüntü üretim ve aktarım metotları değiştikçe işleme ve sunum tekniği, içerik üretme gibi alanlarda icat edildiği döneme göre günümüzde farklılıklar içermektedir. Fotoğraf ve film gibi önce teknolojik, sonra ekonomik, ardından da sanatsal faydaları ile toplumu yönlendirirken (Kılıç, 2008), özellikle yeni medyada kullanılmaya başlanmasından sonra video hem içerik hem de şekil olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İnternet tabanlı çeşitli video paylaşım platformları hem ekonomik hem de sosyal açıdan toplumların davranış biçimlerini değiştirmektedir. İki genç kızın, sadece farklı yemekleri birbiriyle karıştırıp onları tadarken yüzlerinde oluşan mimiklerin gösterildiği amatör bir video 13 Kasım 2017 tarihinde 8.804.896 defa izlenmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=SiES96z3P-k>). Aynı içerikteki başka bir amatör video ise aynı tarihte 25.761.382 defa izlenmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=uzl-kmUZPGc>). Yine aynı gün aynı içerikte bir başka video ise 46.650.341 kez izlenmiş durumdadır (<https://www.youtube.com/watch?v=h7SgKwu4nww>). Farklı amatör kullanıcılar tarafından yayın platformuna yüklenen bu videoların ortak noktası, içerik dışında, kolayca üretilebilir ve yayınlanabilir olmalarıdır. Bu kolaylık düşük maliyetli bir video kameranın, sıradan bir bilgisayar ve bir internet bağlantısının, bunlara sahip

herkesi potansiyel bir video üreticisi haline getirmesinden kaynaklanmaktadır. Cep telefonlarının bile sıradan bir becerisi haline gelen yüksek çözünürlüklü video üretme özelliği sayesinde, görüntü formatlarına bağlı kalmaya gerek duymadan herhangi bir içerikte görüntü üretip yayınlamak, sonuçları olumlu veya olumsuz da olsa, video mecrasını daha önce hiç olmadığı kadar demokratikleştirmiştir. Her ne kadar kullanıcı çevrimiçi platformlardaki platforma özel kurallara uymak zorunda olsa da her kullanıcı internet ortamında video yayını yapabileceği bir kanal bulabilmektedir. Bununla beraber kullanıcı isterse kendi bilgisayarını, cep telefonunu video yayın sunucusu olarak kullanabilmektedir.

İnternet erişimine sahip bir bilgisayar, bir tablet veya bir cep telefonu olan herkes bir televizyon programı yapmaya muktedir. Andy Warhol'un "gelecekte herkes 15 dakikalığına dünya çapında şöhret olacak" sözü günümüzde fazlasıyla geçerlidir. Herhangi bir kişinin kendi video kanalını kullanıp yayın yapabileceği bu tür platformlardan Youtube ile ilgili 2017 yılına ait istatistiki bilgi günümüz video üretim ve yayını hakkında bir fikir vermektedir (<https://www.youtube.com/yt/about/press/>):

- Her dakika 300 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün 5 milyar video seyredilmektedir.
- Günde 30 milyon kişi bu siteyi ziyaret etmektedir.
- Ziyaretçilerin %20'si video başladıktan 10 saniye sonra başka bir videoya geçmektedir.

Transmedya çağını yaşadığımız bu dönemde izleyici/dinleyici - kullanıcı, tüketici - üretici arasındaki sınırlar bulanıklaşmış durumdadır. Jenkins'in dediği gibi TV bir medya olarak izleyiciyi pasif ve aptal kılarken aksine internet bizi daha zeki, ilgili ve daha fazla haberdar etmektedir (Jenkins, 2006: 210). Bilgisayar veya akıllı telefon (akıllı telefon temelde sim kartlı bir bilgisayardan başka bir şey değildir) sahibi bir izleyici bir anda kullanıcı/üretici durumuna geçebilmektedir. Zahmetsizce ulaşılabilen, görüntü ve ses üretme araçlarını içinde bulunduran bir bilgisayar, internet erişimine sahip olduğu anda kullanıcıyı üretici ve yayıncı haline getirme potansiyeline sahiptir. Bu durumda karşımıza "insanların neden yayın yapma isteği duyduğu" sorusu çıkmaktadır. Bu soruya cevap vermek için yayıncı kimliğine

bürünen kullanıcıları iki grupta toplayabiliriz: manevi beklentisi olanlar, maddi beklentisi olanlar. Manevi beklentinin altında yatan tanınma, beğenilme arzusunun yanında abone-takipçi-izleyici sayısı yüksekliği oranında reklam ve sponsor anlaşmaları da maddi beklentiyi tarif edebilmektedir (<https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>).

Geleneksel yayıncılık bağlamında bir TV yayınında, yayın sürecine kadar birçok farklı planlama ve üretim aşaması ile karşılaşmaktayız. Yayın sahibi televizyon kanalı, içerik, senaryo, sahne tasarımı gibi farklı gereksinimlere sahip olan bir ürünü ortaya çıkartmak için ekibe ve bütçeye sahip olmak zorundadır. Maliyet hesabı ürünün yayınlanmadan önce belki de defalarca planlamasını gerektirmektedir. Aksine, Youtube, Twitch gibi platformlara ücretsiz olarak abone olan bir bilgisayar kullanıcının, maliyet planlamasına ihtiyacı yoktur.

Youtube: 2005 Şubat ayında PayPal şirketinden iş arkadaşları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından yaratılan Youtube, 2005 yılının Kasım ayında yayına başlamıştır. Platformda yayınlanan “me at the zoo” isimli ilk video, Jawed Karim’in hayvanat bahçesi ziyaretinden 18 saniyelik bir klipten oluşmaktadır. Başlangıçta ağırlıklı olarak geleneksel medya olan televizyon kanal yayınlarından kaydedilmiş ilginç parçalar ile beslenen YouTube, etkisini logosundaki *broadcast yourself* “kendini yayınla” sloganıyla göstermiştir. Youtube platformunda yayıncı-izleyici ayrımı yoktur. 500 bin takipçisi olan bir kullanıcının takip ettiği, abone olduğu kişi-kullanıcı-kanal sayısı 500 bin ya da daha fazla olabilir. YouTube pornografiye veya cinsellik içeren materyallere, bireylere veya gruplara karşı ırk ya da etnik köken, din, bedensel engel, cinsiyet, yaş, uyruk, gazilik durumu veya cinsel yönelim/cinsel kimlik temelinde şiddeti teşvik eden veya hoş gören ya da birincil amacı bu temel özellikler üzerinden nefreti kışkırtmak olan içerikleri, şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik, tehdit içeren, telif hakkını ihlal eden yayınları denetlemekte ve yayından kaldırmakta olduğunu iddia etmektedir (<https://www.youtube.com/intl/tr/vt/about/policies/#community-guidelines>).

Twitch: Yeni medya ürünü olarak bilgisayar oyunlarını ele alırsak, oyun yayıncılığı kavramıyla da karşılaşmaktayız. Twitch, Amazon’un çevrimiçi canlı video yayını yapan bir alt kuruluşudur. 2018 rakamlarına göre 2,2 milyon yayıncıya, günlük 15 milyon, aylık 140 milyon izleyiciye sahiptir. Bu platform sadece bilgisayar oyunları

yayınlayan bir platformdur. Bu yayınlar genellikle sade oyun yayını videosu, oyunu oynayan oyuncunun yorumlarının dahil olduğu yayınlar, eSpor turnuvaları, oyunlar üzerine sohbet programlarından oluşmaktadır. Zaman zaman speedrun (bir oyunu en hızlı bitirmek) yarışmaları da yayınlanmaktadır. Bahsi geçen içeriğin çoğu kullanıcıların kendi yayınlarından oluşmaktadır. Yayıncılar popülerlik seviyelerine göre takipçiye sahiptir. Takipçiler yayıncının kanalına abone olup yayıncılara zaman zaman on binlerce dolara ulaşabilen meblağlarda bağış yapmaktadırlar (<https://kotaku.com/mvstery-man-is-donating-thosands-m-cash-to-twitch-stre-1600073100>).

3.3. Yeni Medya Ortamları ve Yerel Basın

Bilişim kelimesi bilgi ve teknolojilerin birlikte kullanılmasından dolayı ortaya çıkan üretim biçiminde tanımlanmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz çağ üretimin mükemmel etkilerinin görüldüğü bir çağ olması açısından bilişim teknolojileri çağı veya bilişim çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu gelişmeler birçok ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi prensipler üzerinde önemli etkiler oluşturduğu gibi bunlarla yakından bağlantısı olan özelde yerel basın ve basın üzerinde de mühim değişimler ve dönüşümlere neden olmaktadır. Bu değişimleri ve dönüşümleri birçok farklı yönleriyle incelemeden önce bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere göz atmak yararlı olacağı düşünülmektedir.

20.yüzyılın sonralarına doğru gerçekleştirilen mühim gelişmelerin en belirginini genel adıyla bilişim teknolojilerinde ya da bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ve ilerleme olarak sayılmaktadır. Yaşanmakta olan bu hızlı, genişleme ve ilerleme ekonomik, toplumsal ve siyasal yaşamdaki yöntemleri ve işleyişleri değiştirmiş, sosyal ve iktisadi yaşamı önemli derecede etkilemiştir. Pek çok kavram ve kalıpların sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojilerin günlük yaşamda etkisini göstermeye başlamasından bu yana birçok önemli kavramla karşımıza çıkmaktadır. Öne çıkan kavramlardan biri yakınsama diğeri ise etkileşimdir. Yeni iletişim teknolojilerinin yapısını anlamak bakımından bu kavramları tanımlamak gerekmektedir. Etkileşim Etkileşimlilik; bireyin oluşan durumlar karşısında pasif halden çıkıp aktif hale geçmesi olarak ifade edilebilir. Kişinin harekete geçmesi etkileşimlilikte önemlidir. Daha genel bir tabir ile yayın kaynağı ile bağlantı kurması yayın akışını ve seyrini değiştirmesi olarak da ifade

edilebilir. Yöndeşme sözcüğü, yakınsama sözcüğü de birbirine yaklaşma halinde kullanılmaktadır. İngilizce "convergence" sözcüğünün anlamı yakınsama, kavuşma olan Türkçe karşılığı iletişim araç ve ortamlarının dijital teknolojiyi kullanmaya başlamalarından dolayı "yakınsama" sözcüğü ile aynı yönde olma anlamına karşılık geldiği için bu beraberliği anlatması bakımından tercih edilir duruma gelmiştir. En sade ifade edilişi televizyon, telefon ve İnternetin aynı cihazda kullanılabilir durumda olması olarak anlatılmıştır (Uğurlu, 2013, s. 10-11). İletişim teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla beraber meydana gelen yakınsama ve etkileşimliliği internet teknolojisi ile beraber okumak önemlidir.

İnternet dünya çapında yaygın kullanıcıları olan ve bilgisayar ağları bulunan bir sistemdir. Bu sistem açık endüstri standartlarına dayanmaktadır. Bu türlü kaynaklardan bilgi akışı sağlamaya, binlerce veri tabanına ulaşmaya ve bilginin başka kullanıcılarla değiş tokuşuna olanak tanımaktadır (Gürcan, 1999, s. 39). İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirilmiştir. İnternetin ilk şekli ana bilgisayarlar arasında gerçekleştirilen bağlantılar sayesinde ortaya çıkmıştır. 1972 senesinin Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in NCP (Network Control Program) ile birleşmesi yaşanmıştır. Bu birleşmenin yaşandığı sene elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır. İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol) ise 1 Ocak 1983 yılında ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde var olan internet ağının ana halkası TCP/IP'dir. Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı 1980'li yılların ortasında "Military Net" (Military Network) ismiyle kendi ağını oluşturmuştur. APRANET ABD'nin sübvansiyonu ile 1986 yılında NSFNET olarak düzenlenmiştir. NSFNET, 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurmuştur. Söz konusu işletme daha sonraki zamanlarda Amerika'nın büyük iletişim firmalarından olan IBM ve MCI katılım sağlamıştır. İnternet omurgasının özelleştirme süreci ise 1990 yılında NSFNET

işletmesine yönelik olarak kurulan ileri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) sayesinde başlamıştır. Bu özelleştirme süreci 1995 yılında NFS'nin internet omurga işletmeciliğinden çekilme kararı almasıyla beraber tamamlanmıştır. 1995 yılından sonraki süreçte internet omurga işletmeciliği tamamen özel işletmelerin tek elinde bulunmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75). 1995 yılından sonra internet teknolojisi büyük bir ilerleme kaydetmiş ve dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. Bu sayede bilişim teknolojilerinde büyük önem taşıyan yakınsama ve etkileşim unsurları dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi kapsamında oluşan değişikliklerin Web teknolojisinde ki gelişmelerle beraber değerlendirilmesi gerekmektedir.

Web teknolojileri ile alakalı 1990-2000 yılları arasında geçen dönemi tanımlamak için Web 1.0 kavramı kullanılmaktadır. Www (World Wide Web)'in doğuşuna bakarak Web 1.0 dönemini anlayabilmekteyiz. Bilgisayar mühendisi Tim Berners-Lee 1989 yılında WWW (Dünya Çapında Ağ) sistemini kurması ile bilgisayarların birbirleriyle iletişim sağlaması mümkün duruma gelmiştir. Tim Berners Lee'nin kurmuş olduğu bu sistemde HTML (Hyper Text Markup Language-Zengin Metin İşaret Dili) bilgi paylaşımı sağlanmaktadır. Web 2.0 kavramı ise ilk Tim O'Reilly tarafından kurulan O'Reilly ve MediaLive International firmasının düzenlemekte olduğu konferans öncesi yaptıkları beyin fırtınası oturumu sırasında ortaya çıkmıştır. 2004 senesinde yapılan bu konferansta Web 2.0 kavramını Tim O'Reilly kullanmıştır. Buradaki asıl amaçlanan web teknolojisindeki gelişime doğru orantıda olan web sitelerinin yeni özelliklerini anlatacak bir isimlendirme yapmaktır. Web 2.0 bilgi paylaşımı sırasında kullanıcıların aktif katılımcı olduğu ve içerik üreticisi konumunda bulunduğu dönemi ifade eder. Bu bakış açısı ile beraber Web 2.0, bilgi paylaşımı konusunda yapısal değişikliklere gidilen bir dönemdir (Okur, 2013, s. 130-132).

Medya ve basın özelinde incelendiğinde ise, bu alanlardaki değişiminin sebebi olarak öne sürülen bilişim teknolojileri, üretilen içerikten kullanılan araçlara kadar tüm boyutlarda etkisini göstermektedir. Teknolojideki dönüşüme ayak uydurmaya çalışan geleneksel medya kaynaklarından gazete, internet kullanımının artmasıyla beraber ilk olarak çevrimiçi ortamlarda kendi web sitelerini kurmuştur, kağıt üzerinde ürettiği içeriklerini hiç bozmadan bu sitelere aktararak okuyucularına

sunmuştur. Fakat çevrimiçi ortamlarda etkileşimli ortamın ve içerik üretiminin söz konusu olması gazeteleri yeni uygulamaları kullanmaya mecbur bırakmıştır (Özcan, 2013, s.2). Türkiye’de yayınlanan gazetelere bilişim teknolojisinin etkilerini tespit etmek için yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak ulusal alanda yayın yapan gazeteler üzerinden problemler olduğu görülmekte ve çözüme yönelik fikirler de aynı doğrultuda incelenmektedir. Ancak katılımcı ve yerel demokrasinin sağlıklı gelişmesi bakımından önemli olan yerel gazeteler, özellikle “küresel düşün, yerel hareket et” ve “küresele karşı yerel” sloganları ile anlam kazandığı bu süreçte büyük önem taşımaktadır. Bu tarafıyla, yerel gazetecilik, küresel değerlerin kuşatıcı gerçekliği karşısında farklı özgünlüklerin ısrarla savunulmaya çalışıldığı bir tür direnç odağı olmaktadır (Özcan, 2013, s.3). Bu kapsamda yerel gazeteciliğin bilişim teknolojilerinden özellikle de internet ve web teknolojisi kapsamında ne yönden etkilendiği ve yeni medya uygulamalarının bu değişimdeki etkisi araştırma konusu edilmelidir. Özellikle günümüzde ki bilişim teknolojilerinin sonuçlarının ortaya çıkardığı özelde sosyal medya ve yeni medyanın şuan ki konumu hem yerel basına hem de genelde gazetecilik olgusuna büyük ölçüde şekil vermektedir.

3.4. İnternet Gazeteciliği

Web2.0 teknolojisi ile beraber büyük ölçüde gelişme gösteren ve gün geçtikçe çeşitlenerek etkinliği artan yeni medya araçları gerek ekonomik gerek siyasi gerekse sosyo-kültürel birçok dönüşüm ve değişime aracı olmaktadır. Söz konusu dönüşümün en önemli sonucu her bir sosyal medya kullanan bireyin haberci konumuna gelmesi ve haber tekellerinin belirli düzeyde farklılık göstermesidir. Ayrıca haberlerin dağıtım ve ulaşımında gerekli olan maliyeti göz ardı edilemeyecek ölçüde azaltması nedeniyle birçok geleneksel medya kuruluşu da yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu ve bunun gibi birçok dönüşümün sonucu olarak gazetecilik olgusu da yeni bir hal almıştır. Bu değişimlerden birkaçını şu şekilde sıralayabiliriz.

Kitlelere dönük haber akışı yerine bireyselleşmiş, yer/zaman kısıtlılığı yaşamayan, metin, ses, görüntü içeriklerini aynı anda barındırabilen, etkileşimli daha hızlı enformasyon akışının mümkün olması, enformasyona ulaşmada zaman ve mekan engellerinin ortadan kalkması, gazeteye gitmeye gerek kalmadan yazı, resim, video içeriklerinin hazırlanıp gönderilmesi dolayısıyla esnek iş saatleri, muhabirlerin ofis

programlarını (word, excel vb.) bilmesinin zorunluluk haline gelmesi, yeni medya başlığı altında teknolojik gelişmelerin medya alanında haber/içerik üretimi sürecinde meydana getirdiği değişikliklerden birkaçıdır (Turan, 2007, s.35).

İkon olan görüntülerin geneli yirmi birinci yüzyılın başında haber değeri taşıyan deneyimlerini sosyal mecralarda paylaşan kişilerden gelmektedir. 2011 yılında Mısır'daki protestocuların YouTube görüntülerinden 2005 yılında Londra'da meydana gelen bombalamanın cep telefonu ile çekilen fotoğrafına kadar medya hem kişiler hem de haberciler tarafından yayılan bir alan haline büründü. Genel olarak sosyal mecralarda “ne bulursan yakala” ifadesi ile anlatılan dijital iletişim araçları, medya toplanma, tüketme ve yayılma şekillerini değiştirmektedir. Web 2.0 olarak isimlendirilen internet teknolojisi seçme, dağıtma, yorumlama ve olayları gözlemleme konularında kişilerin katılım sağlamalarına yardımcı olmuştur. Çevrelerinde gerçekleşen olayların açıklamasını, videolarını, görüntülerini Twitter, YouTube ve Facebook gibi uygulamalarda paylaşan kişilerin bu haberleri TV’de izlemeleri artık normalleşen bir durum olmuştur (Hermida, 2012, s.309). Sosyal medya haberciliğin tekelinde bulunan sorumlulukları sorgulamaktadır. Habercilik, göreceli olarak kapalı, bilginin üretimi için editörün kontrolüne dayanan, profesyonel bir kültür geliştirmektedir. Sosyal medyanın ana özelliği birbiri ile bağlantılı ve işbirliği içinde bir biçime sahip olmasıdır. Sosyal dijital mecralar otoriter yapıları sarsan yeniliklere olanak tanımaktadır (Hermida, 2012, s.310).

Bu dönüşümlerle beraber, sosyal medyanın gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri belli ölçülerde değiştiği gözlemlenmektedir. Geleneksel gazetecilik ifadesinin yanına internet ile beraber internet gazeteciliği ifadesi de eklenmiştir. 1990 yılından itibaren daha fazla kullanılmaya başlanan internet gazeteciliği; ses, metin ve görüntüyü (çoklu ortam-multimedia) bir arada bulunduruyor olması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe yönelik görüntü, ses, metin içeren haberlere ulaşımı kolaylaştırıyor olması, yer ve zaman kısıtlaması olmaması, etkileşime olanak sağlaması, maliyetinin az olması (daha az işçi alımı, web sitesi kurmanın maliyetinin televizyon veya gazete yayıncılığına oranla daha az olması vb.) gibi özellikleri geleneksel gazetecilikten ayrı tutmaktadır (Turan, 2007, s. 40). Son zamanlarda yeniden gündeme gelen “Twitter gazeteciliği” veya “yurttaş gazetecilik” gibi ifadeler bu değişimin ortaya koyduğu ürünler olarak da okunulmaktadır. Gazeteciliğin hızlı

bir biçimde yeni medya düzenine uyum sağladığı bu zamanda, gazeteciliğe yönelik yeni tartışma konularından biri de Twitter gazeteciliğidir. Twitter sayesinde sıradan insanların birer gazeteciye dönüşmesi ve gazetecilik ortamının da bu platforma taşınmasını ifade eden Twitter gazeteciliği, aynı zamanda günümüzde medya ortamının bir gerçeği olarak kabul görmektedir. Bu platformda yoğun ve tartışmaya açık gazetecilik ortamı, geleneksel medyayı etkilemekte, beslemekte ve giderek değiştirmektedir. Geleneksel medya ile kıyaslandığı zaman birçok avantaja sahip olan Twitter gazeteciliği, bu avantajların yanı sıra önemli dezavantajları da içerisinde bulundurmaktadır. Basın ve ifade özgürlüğüne katkı sunan bu yeni gazetecilik 1990'lı yıllar ile beraber iletişim ortamının tartışma sebeplerinden olan yurttaş gazetecilik ile bağdaştıran kişi sayısı da az değildir. Vatandaş ve hak odaklı yurttaşlar tarafından yapılan yurttaş gazeteciliğe yeni iletişim teknolojilerinde ki gelişmeler şekil değiştirmesine ve sosyal mecralara kadar ulaşmasını sağlamıştır. 2006 senesinde kurulan Twitter, gazetecilik ortamını en çok temsil eden sosyal mecra konumunda bulunmaktadır. Bundan dolayı Twitter gazeteciliği ile yurttaş gazeteciliğin yolları kesişmiş ve Twitter gazeteciliğinin, günümüzde yurttaş haberciliğinin en dinamik işlediği alanlardan biri olduğu iletişim çevrelerinde sıkça dile getirilir olmuştur (Arık, 2013, s. 274).

İnternet kullanımının artması, yurttaş gazetecilikte yeni bir boyut olarak da isimlendirilebilecek Twitter gazeteciliği gibi isimlendirmelerin yanı sıra internet üzerinden yayın yapan yeni bir yayıncılık türünü de meydana getirmiştir. Bu da internet gazeteciliği olarak geçmektedir. Hem görsel medya hem de yazılı basın kendi çizgisinde görevlerini yerine getirirken aynı zamanda da internet gazeteciliğine el atmışlardır. Türkiye'de nerdeyse tüm ulusal radyolar, gazeteler ve televizyonlar kendi internet sitelerini kurmuşlardır. Ülkemizde internet gazeteciliğinin bu kadar hızlı yayılmasının bir sebebi de yaşanan ekonomik krizden medya sektörünün de fazlasıyla etkilenmesi ve bu krizden dolayı dört bine yakın medya çalışanının işsiz kalmasıdır. Bu durumda kalan gazeteciler, fazla yatırım gerektirmediği ve mesleklerini daha özgür bir biçimde yürütebileceklerini düşündükleri için internet gazeteciliğini tercih etmişlerdir. Aynı zamanda internet sitelerine alacakları reklamlar sayesinde hayatlarını devam ettirebilecekleri bir ekmek kapısı olarak görmüşlerdir (Çakır, 2007, s.126).

3.5. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

1990’lı yılların ortalarına doğru çeşitli teknolojik gelişmelerin ışığında kullanımı yaygınlaşmaya başlayan internet, birçok sistemi kendi dolayımı etrafında birleştirmiştir. İletişim teknolojileri altyapı ve araçlarının gelişmesiyle, internet kullanımı dolayımında toplumsal kodların değişerek, kitlelere hizmet eden profesyonellerin haber üretimi ve iletiminde geleneksel medyanın sınırlarını aşarak, üretim pratiklerini ağlar üzerine taşımalarına sebep olmuştur (Ata, 2018:836-837). Gazetecilik de iş yaşamının önemli bir kolu, kitle iletişim alanında enformasyonun üretilip dağılımını sağlayan köklü bir meslek dalı olarak, günümüzde gelişen teknolojiler ve yeni medya olgusu kapsamında, bir takım dönüşümler geçirmiş ve geçirmeye de devam etmektedir. Bu doğrultuda sermaye yapısı ve mülkiyet ilişkilerindeki yapılanmalar, artan bir değerde önemini korurken, habercilik edimleri yeni medyanın özellikleri olan; dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık kapsamında ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Dijital alandaki teknolojik ve bilimsel gelişmelerin ışığında, yeni medya ortamları internet ve iletişim teknolojilerinin sistematize ettiği yeni düzeninde, geleneksel medya araç ve pratiklerinin yanına birer seçenek olmakla, aynı zamanda eski düzeni eviren özellikleriyle de, iletişim alanı için birtakım yenilikleri ve farklılıkları da beraberinde getirmiştir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010:257).“Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir” (Binark, 2007:5).

Bu düzen içerisinde geleneksel basılı sistemlere yeni bir alternatif mecra olarak gelişen dijital ortama geçiş pratikleri, gazetecilik alanını da kapsayarak, haber sunumları için yeni bir uzam yaratmış ve oldukça geniş bir alana nüfuz ederek, kitleler tarafından yoğun ilgi gören “*internet gazeteciliği*” olgusunu doğmuştur. “İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir” (Karaduman, 2002:170). “İnternet gazeteciliği temelde bir kişinin internet üzerinden bir tutkusunu

paylaşmak, sanal ortamda da olsa yeni insanlarla tanışmak, bir haberi yorumlamak veya kendi çevresinde olan bir olayı anlatmak için bir Web sayfası içerisinde açtığı sayfadır” (Bulut, 2006:24).

İnternet, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirleyici etmeni olarak, geleneksel gazetecilik (radyo, televizyon ve yazılı basın) faaliyetlerini dönüştürüp, dördüncü tür gazetecilik olarak internet gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. İnternet üzerindeki gazetecilik çalışmaları ve teknoloji arasındaki kuvvetli bağ’ın “*ağ gazeteciliği*” kavramını işaret ettiğini belirten Deuze, internetin “etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi ve hipermetisellik” gibi yapısal özelliklerinin, gazetecilik içinde yakınsanarak, internet gazeteciliğinin gelişim dinamiğini belirleyen faktörlerini de ortaya koymaya çalışmıştır (Bardoel ve Deuze, 2001:91-92).

Habercilik faaliyetlerinin ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlaması ve yeni medyanın sağladığı özelliklerle birlikte eklenerek farklı pratik alternatifleri doğurması, birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. "yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “İnternet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/ habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği” “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır" (Narin, 2016:120).

İnternet’in değişik isimlerde faaliyet sürdüren bütün bilgisayar ağlarını birleştirerek bir isim altında toplaması, çeşitli yazılımların yaygınlaşarak kullanılması ve bilgisayar sektöründe donanım ve yazılımda yaşanan değişimle birlikte, akademik çevrelerin yararlandığı haber gruplarının yanında, gazetelerin topladıkları ve işledikleri haberlerin internet ortamında, çok daha fazla sayıda ve farklı çevrelerden kişilere aktarıldığı elektronik gazete sayfaları oluşmuştur (Gürcan, 1999:31-32).

Deuze, internet üzerinde haber öyküleri oluşturma edimlerinin çeşitli isimler adı altında adlandırılırken aradaki farkın, gazeteciliğin niyet, amaç ve hedeflerinden kaynaklandığını belirtmiş ve internet haberciliğinin World Wide Web grafik arayüzü ve olanaklarının kullanılarak, gazetecilik edimlerinin ses, video ve metinlerle, dijital bir yapıya dönüşerek, internet çatısı altında toplandığı, içerik üretim, sunum ve dağıtımının da bu yolla yapıldığı noktasını vurgulamıştır (Deuze, 2004:401).

Tüm adlandırmalar ve tanımlamalar önem taşımakla birlikte, yeni teknolojik alt yapıların medya sektörünü etkileyerek, neticesinde habercilik edimleri ve gazetecilik

pratiklerini, internet ortamına taşıdığı sabit bir gerçekliktir. Bu noktada, internet gazeteciliği pratiklerinin öncelikli olarak kullanılmaya başladığı Amerika kıtasının ardından, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, görece kısa bir sürede tüm dünya üzerinde yaygınlaşmaya başladığı süreçten bahsetmek gerekir.

İnternet gazeteciliğinin temelleri sayılacak ilk çalışmalar, akademik bir kurumun öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. “1993 yılında, ilk web tarayıcısı Mosaic’in lansmanından birkaç ay sonra Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, genellikle ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen şeyi başlatmıştır” (Siapera ve Veglis, 2012:1). Günümüze göre oldukça basit kabul edilebilecek statik yapıdaki bu ilk web sitesi örneğinin devamı niteliğinde, 1994 yılı kasım ayı içerisinde *Electronic Telegraph* isimli haber sitesi kurulmuştur.

1995 yılında ABD’de sekiz büyük gazete (bunların içinde The Washington Post, Times, Mirror, Tribune, gibi tanınmış yayım organları bulunuyor), online olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak gazete yayımcılığında sanal dönemi örgütsel bazda başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazetelerde (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) İnternet’e girerek sanal versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999:32).

Tüm gelişmelere rağmen, internet gazeteciliğinin köklerini oluşturmada önemli yeri olan bu yayın ve yayıncılar, habercilik pratiklerinin değişimini sağlayan ve alanı günden güne kapsamlı olarak kuşatmaya devam eden yeni medyanın (hiper-link, etkileşim, multimedya vb.) özelliklerini kavrama ve kullanmada direnç göstermişlerdir (Siapera ve Veglis, 2012:1-2).

Lakin dünya geneline büyük bir hızla yayılarak, teknolojik ve ticari açıdan medya sektörünü de içine alan ekonomi ve güven krizleri sonucu, yeniliğe karşı gösterilen direnç kısa sürede kırılmıştır. Çünkü tüm ekonomi-politik değişimler, toplumsal sistemlere çeşitli açılardan yayılmakta ve genele etki eder bir algoritmada ilerleme göstermektedir.

Nitekim, Amerikan basınında da çeşitli problem ve çalkantıların yaşandığı kriz sürecinde yapılan bir alan araştırması (Gazetecilikte Mükemmellik Araştırması) “sermaye ve bütçe miktarlarında azalmaları, ücretlerde beklenen artışların karşılanamaması ve çalışanların sosyal güvence sıkıntıları” yaşadığı gerçeğini ortaya

koymuştur. Bu noktada medya üzerinde oluşan etkilere “Dow Jones, San Jose Mercury, Wall Street Journal” gibi, medya devlerinin çalışan ve haber kaynaklarında daralmalara gitmiş olduğu gerçeği, örnek olarak gösterilebilir. Kriz sürecinde, Fox News ise haber içeriklerini magazinselleştirerek, kar elde etme yolunu seçen bir diğer medya devi olarak dikkat çekmiştir. “ABC News ve CNN” gibi bazı kuruluşlar da şirket ortaklıklarına gitme seçeneğini denemişlerdir. Bu gelişmelerin neticesinde, medya profesyonellerinin editoryal içerikleri benzeşmeye başlamış ve hazırlanan haberler içerikleri birçok farklı iletişim aracı (gazete, radyo, televizyon, web vb.) için paylaşılr hale gelmiştir. Aynı zamanda medya patronlarının, çalışanları üzerinde daha çok kar etmek hedefli olarak kurdukları ticari baskı politikaları devam ederken, zamanla “araştırmacı gazetecilik ve uzman gazeteciler” kavramları sorgulanır olmuştur. Tam da bu noktada, haber ve meslek değeri açısından birtakım kalite ve etik normların sınırlarını zorlayan dönüşümlere karşı, internet kullanımı ve teknolojik yeniliklerin yayılması devreye girmiştir. ve bu gelişmeler; daha hızlı, daha aktif habercilik, anlık ve yeni bilgi ihtiyacının, tekrardan gündeme gelmesini sağlamıştır (McChesney, 2006:90-97).

2001 sonlarına doğru medyaya da yön vermekte olan teknoloji sistemleri ve teknoloji şirketlerinin yaşanan ekonomik krizin etkisinden sıyrılmak için ön gördükleri potansiyel çözüm, “web teknolojileri başta olmak üzere, tüm teknolojik gelişmelerin, şirketlerin başarısı için merkezi bir önem teşkil ettiği” gerçeği olmuştur. Bu öngörüden hareketle, mevcut ve olası krizlerden kurtulmada kullanılabilecek yeni uygulamaların ve web siteleri sistemlerinin kavranmaya çalışılması ve kullanımların aktifleşmesi, internet için ve daha da net olarak “web 2.0 teknolojisi” varlığının kabullenilmesi adına bir dönüm noktası olmuştur (O’Reilly, 2007:17). Zamanla bu görüşler yerini, dönemin yükselen değeri olan internet gazeteciliğini, sektör krizlerine karşı alternatif bir çıkış yolu olarak değerlendirilmeye, haberin ağırlar üzerinden daha ekonomik olarak sunulabildiği gerçeğine ve birbirinin ardı sıra gelen radikal gelişmelere doğru bırakmıştır.

Anlaşılaacağı üzere “Ekonomik yapı, toplum içerisindeki kurumları şekillendirmektedir. Aynı zamanda söz konusu kurumlar, bu ekonomik yapının karakterini eğitim, medya ve diğer kültürel araçlarla bireylere aktarmaktadırlar”(Yeşil, 2015:147). Toplumların enformasyona ulaşma, eğitim,

kültür vb. alanlardaki ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenmiş olan medyada yaşanan yapısal dönüşümler, medya araçlarının çeşitlenerek, zaman ve uzam bakımından bireylerin enformasyon ve enformasyon kaynakları üzerinde erişim kısıtı yaşamayacağı, yeni iletişim formlarına olan ihtiyacı arttırmıştır.

Bu noktada devreye giren internet gazeteciliğinin, diğer medyalara göre orantılandığında, daha düşük maliyetli bir şekilde habercilik edimlerinin gerçekleştirilip, kar elde edilebilecek bir platform olduğu açıktır. “İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikteki maliyet kavramını tamamen değiştirmiş ve yeni bir boyut getirmiştir. Bugün bir televizyon kurmak trilyonlarca liralık bir mali kaynak gerektirmektedir. Aynı şekilde gazete çıkarmak veya radyo kurmak için de önemli bir finansman olması gerekmektedir” (Bulunmaz, 2011:35). “İnternet gazeteciliği dijital bir ortamda yapıldığından dolayı; kâğıt, mürekkep vs. gibi baskı maliyetlerine katlanılmamakta veya makine yatırımına gerek kalmamaktadır. Ancak, basılı gazetelerin böyle bir şansı olmamaktadır” (Bulunmaz, 2011:37). Ekonomik koşullardaki değişimlerin, sosyal ve kültürel alanlardaki değişimlerle bağlantılı olarak, iletişim teknolojileri ve dolayısıyla medya sektörünü de kapsayacak şekilde oluşturduğu sarsıntıların etkileri Türkiye’de de görülmüştür. “1994’te yaşanan kriz ortamı, internetin gelişimini yavaşlatmış, 1996’da yaşanan tıkanmayı protesto için “İnterneti öldürmeyin!” sanal mitingi yapılmıştır” (Saka, 2019:9-10).

2001 yılı Şubat ayı itibariyle, yaşamış olduğumuz son ekonomik krizde medya sektöründe işten çıkarılanların sayısı yaklaşık üç bin sayısı ile ifade edilmektedir. Elbette bu sayı, yalnızca bu sektörde fikir emekçiliği yapan gazetecilere ait değildir. Ancak bu sayının içinde, önemli ölçüde basın emekçisi bulunmaktadır. Diğerleri de, yine aynı sektörün çeşidi alanlarında çalışan emekçilerdir (Gezgin, 2002:58).

Türkiye’de, milenyum çağına doğru yaklaşırken sektördeki kriz ortamını dağıtacak hamle, hem geleneksel medya kuruluşları tarafından desteklenmekte olan yeni kurumların, hem de bunlara birer rakip niteliğinde, farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan bireysel ve örgütsel kurum ve kuruluşların, yeni medya sektörünün kapsama alanına doğru giriş yapması sonucunda gelişmiştir.

2000 yılının başında büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve

mesleklerini internette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir. Bu durum, Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır (Kalsın, 2016:78).

Genel anlamda gelişimini sürdüren internet gazeteciliği çalışmalarının öncül denemeleri, ülkemizde iki ayrı kategoride ortaya çıkmıştır. Birinci kategoriyi; ana akım geleneksel medya kuruluşlarının basılı gazetelerini ağ üzerine taşımaları oluşturmuştur. Finansal altyapıları aynı sermaye grubuna bağlı olan bu medya kuruluşları, internet gazeteciliğinde haber oluşturma sistem ve pratiklerini de bu yapıya bağlı olarak oluşturmuşlardır. İkinci kategoride; medya profesyonellerinin kendi çabalarıyla kurdukları haber sitelerinden sadece internet üzerinde yayıncılık edimlerini gerçekleştirdikleri bir sistem üzerine kurulmuştur. Kuruluş yapılanmalarına göre kendi özgün sistem ve pratiklerini geliştiren bu ağ haberciliğinin altında yatan, 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik krizin medya sektörüne yansımalarıdır. Meslek hayatlarına ara vermek zorunda kalan çalışanlar, işlerini devam ettirmek üzere bu alana geçiş yapmışlardır. İkinci kategorinin içerisinde aynı zamanda iş adamlarının, siyasi faaliyet gösteren bireylerin ya da kendi tanıtımlarını yapmak isteyen kişilerin amaçsal olarak kurdukları siteler de yer almaktadır (Bulunmaz, 2011:35-36; Dai ve Yavuz, 2019:1482).

İnternetle birlikte gazeteler de içeriklerini web ortamına taşımaya başladı. İlk olarak geleneksel gazetesin kopyası olan online sayfalar sonra kendine özgü yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde topladı ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıktı. Bunun dışında sadece online olarak yayınlanan gazeteler de meydana geldi. İnternet gazeteciliğinin en önemli tarafı salt metin yerine, video, görsel, ses, animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımasıdır (Aydoğan, 2013:33).

Geleneksel medyalarda var olan ve mecburi yatırım alanları olarak sayılabilecek; baskı sistemleri, çalışma ofisleri, yayın stüdyoları, teknik ekipmanlar ve çalışanların maliyetlerinin yoğunluğu, yeni medya tabanlı teknolojilerin devreye girmesiyle medya patronlarının gözlerini çeşitli formlara bürünebilen ve ağlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler üzerine dikmelerine de sebep olmuştur. Aynı zamanda Facebook, Twitter, Google gibi sosyal ağ platformları üzerinden enformasyonun kamuoyuna yayılması ve bu alanlardan bireylerin haber alma talebi de doğru orantılı olarak artmıştır (Kalsın, 2016:342-343).

Dünya genelinde gerçekleşmekte olan ticaret ve iletişim alanlarını etkisi altına olarak ilerleyen gelişmelere Türkiye’de de, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyetlerini yürütmekte olan geleneksel medya sistemlerinin patronları ve sermaye güçleri birbirinden farklı yaklaşımlar göstermişlerdir. Çoğu sektör profesyoneli yeni medya alanının her geçen gün ivme kazanmakta olan ekonomi-politik yapısı ve getirdiği tüm avantajları değerlendirerek, bu yeni güç alanı içerisinde iletişim sektörünün yeniden yapılanmasına kayıtsız kalamamıştır.

Türkiye’de bu değişime sancılı da olsa entegre olmaya başlamaktadır. Gazetenin ana harcaması olan kâğıdın da ithal ediliyor olması ve fiyatlarının yüksek olması da bu süreci hızlandıran bir etkidir. Ana akım medya gruplarının bünyesinde bulunan gazetelerin dahi büyük bir ivme kaybettiği sektörde çoğu gazetenin uzun vadede tarihe karışacağı düşünülmektedir (Kılıç ve Övür, 2019:120).

Geleneksel gazeteciliğin kapsamlı olarak piyasalardan kalkacağı, uzun yıllardan beri tartışılan bir konu olmakla birlikte halen muğlaklığını korumaktadır. Bu noktada önem arz eden, ilk öncül denemelerden bu yana gelişimini sürdürerek çeşitlenen internet gazeteciliğinin, Türkiye örneklerinden bahsetmek olacaktır.

Türkiye’de internet gazeteciliği uygulamasına ilk geçen yayın Temmuz 1995’de Aktüel dergisi ve yine aynı yıl içerisinde Leman dergisi (Ekim) olmuştur. Hemen ardından Milliyet (27 Kasım 1996) olarak tarihe geçmiştir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997’de internet üzerinden yayına geçen diğer gazeteler olmuştur. 2000’li yıllara doğru gelindiğinde saydığımız geleneksel gazetelerin dışında bazı bağımsız kuruluşlarda internet haberciliği yapmaya başlamakla birlikte, basın yayın hayatına ilk olarak internet gazeteciliği üzerinden başlayan Habertürk de (23 Mart 1999) bir diğer medya kuruluşu olarak halen günümüz yayıncıları içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu platformların arasına geç bir tarihte katılan Sözcü gazetesi haber sitesi de (2012) dikkat çeken diğer bir yapıdır. Görüldüğü üzere, ister geleneksel medyadan bağımsız kuruluşlar olarak yayın hayatına başlayan, isterse de geleneksel gazetelerin sanal ortama taşındığı bir internet gazeteciliği olsun, uygulamaların hızla yaygınlaşmasıyla haber içeriğinin oluşturulması ve sunumunda internet haberciliği, geleneksel gazetelerden web. 2.0 dolayımın da ayrılmaktadır (Toruk, 2008:294-295;Saka ve Görgülü, Sayan, 2017:175-177).

Kısacası tüm ilerici gelişmeler nezdinde, sektörel yapının ön görülemezliği ve geleneksel medya için halen devam eden kâğıt ve baskı malzemesi maliyetlerini göz önünde bulunduran, ülkemizin büyük holding bünyelerinde hizmet veren medya kuruluşlarından bazıları, faaliyetlerini tamamen dijital ortama taşımaya başlamışlardır.

Bu doğrultuda atılan adımlardan ilki Doğan Yayın Holding bünyesinde yayın yapan Radikal gazetesinden gelmiştir. Radikal, kâğıt nüshasına son vermiş ve dijital ortama taşınmıştır. Yine buna benzer bir gelişme, yakın zamanda Doğan Holding bünyesinden Demirören Holding bünyesine geçen Vatan gazetesinde de yaşanmıştır. Demirören Holding bünyesindeki ulusal gazete Vatan da kâğıda basılı yayınlarını, tiraj rakamlarındaki düşüş ve yine tüm basın sıkıntıları yaşamasına neden olan kâğıt fiyatlarından dolayı sonlandırmak zorunda kalmıştır (Kılıç ve Övür, 2019:120).

Radikal ve Vatan gazetelerine ek olarak, Ciner Yayın Holding bünyesinde gazetecilik edimlerini gerçekleştirmekte olan Habertürk de, ilk olarak Haberturk.com sitesi üzerinde başladığı yayın hayatına, her ne kadar geleneksel yayıncılığı dâhil etse de (2009) yüksek tirajlı satış ivmelerini bir kenara bırakarak, tamamen dijitalle entegre olan (2018) medya kuruluşları arasına ismini yazdırmıştır (Kılıç ve Övür, 2019:124-125).

Bu değişimlere, dünya genelinde medya edimlerinin yeni teknolojilerle şekil değiştirip, enformasyonun ağlar üzerinden yönetilmesi ve yönlendirilmesi çevresinden bakıldığında, internet gazeteciliğinin şekillendiği belirli geçiş dönemlerinden bahsetmek gerekir.

Birinci dönem olarak nitelendirilen evre, geleneksel yapıya sahip medya kuruluşlarının basılı olarak yayınlanmakta oldukları haber içeriklerini, dijital ortama taşıyıp okurlarla paylaştıkları zaman dilimini içermektedir.

1996 yılına doğru gelindiğinde, ikinci dönemin pratik uygulamaları başlamıştır. Bir nevi, birinci dönemin ardılı sayılabilecek nitelikleri taşıyan bu dönemde, haber enformasyonlarının üreticisi olarak gazeteler, kendi web sitelerini görece farklı konseptlerde düzenlenmeye dikkat etmişlerdir. Bu evrede medya çalışanları, gazetelerin web siteleri için özgün haber üretimi yapmaya başlamıştır.

Üçüncü döneme doğru geçiş için okuyucuların etkileşimselliği de gözetilmiştir. 2000’li yıllar kapsamında ilerleyen üçüncü dönemde okuyucuların, haber olgusuna dâhil olabilmeleri için yeni olay anlatımı teknikleri denenirken, günden güne gelişen teknolojinin de etkisiyle, haber video ve fotoğraflarının farklı boyutlarda görüntülenebilmesi adına çalışmalar da yapılmıştır. Artık gazetecilik, ağlar üzerinde yeni bir mecra teşkil etmektedir.

İnternet gazeteciliği için dördüncü dönem denildiğinde ise, okuyucular için alternatif medya niteliği görececek olan ve “yurttaş gazeteciliği” kavramıyla özdeşleşen evre akla gelmektedir. Bu süreçte, sadece bir bilgisayar ve bir internet ağ’ına sahip olan toplumun içinden insanlar, haber enformasyonlarının daha özgürce aktarımını kendilerine amaç edinerek üretim işine soyunmuşlardır. Zaman ve teknoloji kıstasında ilerleyen internet gazeteciliğinin tüm dönemlerinde, yeni medyanın getirilerine ek olarak, geleneksel gazetecilikte ki köklü normlar ve işleyiş sisteminin etkisini sürdürüldüğü de söylenilebilir (Tokgöz, 2008:88-92; Duman, 2017:98).

3.6. İnternet Gazeteciliği ile Geleneksel Gazetecilik Arasında Bir Karşılaştırma

Tarihi seyir içerisinde ilk örneklerinden yola çıkılıp, 20. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde gazeteler, kitle iletişim araçları arasında insanları bilgilendirmenin doğru ve güvenilir araçları olarak anlam ve önemlerini korumaya devam etmiştir. Tüm zaman dilimleri içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin ışığında gelişimin devam ettiği iletişim alanında yer alan medya kurum ve kuruluşlarının yapılarında da bir takım köklü değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir.

Sektörde meydana gelen bu gelişmeler, toplumun haber almadaki yegâne kaynakları olan gazeteleri ve haber üretim sürecinin hâkimleri olan medya çalışanlarını etkilemiş, haber içeriği oluşturmak adına yapılan, bilgi toplama, yazma ve dağıtımındaki pratikleri de zaman içerisinde evirmeye başlamıştır. Bu evrimin alana olan olumlu-olumsuz tüm katkıları tartışılmakla birlikte, en dikkat çekici gelişme, iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve yeni medya dolayımında geleneksel basılı gazetelerin ağlar üzerine taşınması ve bir nevi form değiştirmesi olmuştur.

Teknoloji, haber toplama ve üretim sürecinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. İster bir sayfaya not yazmak, ister videokasete bir olay kaydetmek veya bir telefon görüşmesini kayıt yapmak olsun, gazeteciler hikâyelerini anlatmak için kullandıkları

ham verileri elde etmek adına çeşitli teknik araçlar kullanmaya alışkınlardır. Yeni medya teknolojisindeki gelişmeler, el yazısı notlar, sesli röportajlar veya video içerikleri olsun, ham haber verilerini tüm formlarında işlemenin yeni yollarını yaratmıştır (Pavlik, 2001:49).

Modern iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü, bilgisayar ve internet alt yapılarının toplumun büyük bir kesiminin ulaşabileceği hale geldiği ve gündelik hayatın her alanına nüfuz ettiği bir yapı, beraberince yeni alışkanlıkları doğurmuştur. Bu gelişmelerin ardılı olarak, göz önüne alınması gereken noktalardan diğer bir tanesi de, toplumun habere ulaşma edimlerinde meydana gelen değişikliklerdir.

Gazetecilik pratiklerinin “geleneksel gazetecilik” ve “internet gazeteciliği” olarak ayrışmaya başladığı noktada, iletişim akışı tek taraflı olmaktan çıkıp, yeni teknolojiler ve internetin oluşturduğu alt yapı desteğiyle, medya sektörü ve haber üretimi çıktıları, etkileşimsel ve istenildiği zaman ve mekânda kullanıcılar için ulaşılabilir bir hale gelmiştir. İletişim sektörü içerisinde, haberi oluşturan medya çalışanları olarak gazetecilerin, geleneksel haber yapım pratiklerini etkileyen, kural ve normların muğlak bir hal aldığı ve ağların nitelikleri doğrultusunda şekillendiği yeni bir düzen alana hâkim olmuştur. Sözü ettiğimiz yeni yapılanmalar, mesleki açıdan geleneksel gazetecilik pratiklerine göre, internet gazeteciliği uygulamalarını, bir takım farklılıklarıyla beraber öne çıkarmıştır (Bulunmaz, 2011:29-30). “En yalın şekliyle; geleneksel gazetecilik anlayışının ilke ve kurallarının, internet ortamında icra edilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, teknolojik gelişmeleri eşzamanlı olarak bünyesine monte etmenin avantajı ile birlikte, her geçen gün geleneksel gazeteciliğin ‘sarsılmaz’ gerçekliklerini zorlamaya ve değişimler yaratmaya başlamıştır”(Bulunmaz, 2011:32).

Bu gelişmeler değerlendirildiğinde kapsam ve nitelikleriyle ön plana çıkan internet gazeteciliği, geleneksel medya sistemlerine göre daha az maliyetlerle gerçekleştirilmesi, kitle iletişiminin “yazılı, durağan ya da hareketli, görsel ve işitsel” tüm formlarını yöndeştirmesi ve yeni medyanın özellikleri dolayımında, gazetecilik ilke ve normları dâhilinde şekillenmesiyle dikkatleri üzerine toplamaktadır. Haberlerin ağlar üzerine taşınmasıyla beraber, en belirgin değişiklikse haber toplama, yazım ve dağıtım tekniklerinde gerçekleşmiştir (Yurdigül ve Yüksel, 2012:142).

İnternet gazeteciliğinin, geleneksel medyadan farklılıkları ve ayrıcalıkları kıstasında sektör çalışanları ve haber enformasyonlarının oluşum dinamikleri etkilendiği gibi, bir o kadar da okur/izler kitlelerin sahip olduğu yaklaşım ve tutumlar da değişip, dönüşmeye başlamıştır. Bu bilgilerin ışığında internet gazeteciliğinin farklılıklarını Karaduman (2005:146-147) şu şekilde ortaya koymuştur:

- Haber çok hızlı bir biçimde sunularak ve düzenli olarak güncellenmelidir.
- Okurlar haberlere gün içerisinde istedikleri her an ulaşabilmelidirler.
- Multimedia temelli ses-grafik-görüntülü dosyaları aynı anda ya da istenirse ayrı ayrı haberi aktarırken kullanılabilir.
- Arşiv depolarında saklanan haberler, okuyucuların eski haberlere kolayca ulaşabilmelerine olanak vermiştir.
- Okurlar ve medya çalışanları dilerler ise, karşılıklı etkileşim sağlamakta, okurlar haberler içeriklerine yorum, görüş ve şikâyetlerini anında ekleyebilmektedirler.
- Haber sitelerinde ilgili konularda, linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilir.
- Diğer medya araçlarında yer verilmeyen farklı içerikte haberler, internet gazetelerinde yer bulabilmektedir.

“Bu yeni medya düzeninin artık ses getiren ve hızlı yayılan bir yapıya sahip olduğu açık bir gerçekliktir. Bu yeni ağ ve habercilik; düzenin belirlediği tüm kuralları delmeye ve örülmüş duvarları yıkmaya hazırlanan dinamik bir yapıya sahiptir” (Engin, 2011:35).

Online gazetecilik alanında faaliyet gösteren gazetecilerin geleneksel gazetecilerden farklı olarak internetin çokluortamlılık, etkileşimlilik ve hipermetin gibi sözü edilen temel internet araçlarını bilmesi ve kullanması gerekmektedir. Ayrıca bir online gazetecinin, hangi ortam ya da ortamların bir haberi en iyi aktarabileceğine karar verme, okurun tepkisi (feedback) için gerekli seçenekleri göz önünde bulundurma zorunluluğu da vardır. Hatta bazı haberleri etkileşimli kılma ve ötesinde tüm bu haberlerin başka haberlerle ilişkilendirilmesini, arşivlenmesini ve kaynaklarına

ilişkin bilgilendirmesini hipermetin içinde hiperlinkler ile gerçekleştirmesi de söz konusudur (Güngör, Kırçıl ve Karagüler, 2003:4).

Kısacası, internet gazeteciliğinde haber üretimi için yazılar ve görsellerle beraber videoların, seslerin, animasyonların da kullanılmaya başlanması dâhilinde, çoklu ortamı destekleyen yapısı sayesinde tek yönlülük son bulurken, etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcıların sürece dâhil olabildiği bir sistem oluşmuştur. Ağlar aracılığıyla hedef kitle kullanıcıları, haber içeriklerine fikri katkıda bulunabilmekte ve medya profesyonellerinden de bu konu aktiviteleri üzerinden karşı dönüt alabilmektedirler. “Tek taraflı bir iletişim söz konusu değil. Birebir iletişim, anında ve etkileşimli olarak erişebilir olması, içeriklerinin her an yenilenebilmesi ve haberlerin her an güncellenebilmesi, internet haberciliğinin diğer kitle iletişim araçlarından farklılıklarını ortaya koymaktadır”(Çakır, 2007:125).

Geleneksel medyadan ayrı olarak, hız özelliği gazetecilik anlayışını etkilerken, bu durumun bir sonucu olarak doğruluğu netlik kazanmamış olaylarda, internet haberlerinin konusu olabilmektedir. Bu durum yanlış bilginin oldukça geniş bir kitleye, oldukça büyük bir hızla yayılmasına neden olmakla birlikte, etkinin yoğunluğu çoğaldıkça etik ve güvenilirlik kavramlarını da gündeme taşımıştır.

Aynı zamanda haber enformasyonunun sunumu ve dağıtımı için, sektör içi katı bir hiyerarşik yapının işlediği geleneksel medyadan, kuralların esnek bir hal aldığı ağlar üzerine geçiş, tabi ki geniş kapsamlı olarak, çeşitli açılardan değerlendirilmelidir. Geleneksel medyada, haber iletisinin oluşumu için faaliyet gösteren tüm medya emekçileri, kendi üstlerinin yönlendirmesi veya kurumun bağlı bulunduğu ajanslardan gelen haberler üzerinde çalışmaktadırlar. Haber olabilecek olay ve unsurlar en ilgi çekici olanların arasından elenerek seçilip, kamuoyuna iletilmek üzere ertesi gün basılacak şekilde hazır hale getirilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ise bu düzenin yerini, ertesi günü beklemeye gerek kalmadan, bir baskı sistemine ihtiyaç duyulmadan, istenilen zamanda hızlı ve etkileşimsel olarak, milyonlarca insana aynı anda yapılabilen yayınlar almıştır. Geleneksel medyaya göre oldukça esnek sayılabilecek bu sistemde, aynı zamanda okuyucu/izleyici istediği her internet gazetesinin sitesini ziyaret edebilmekte ve istediği her an siteler ve haberler arasında geçiş yapabilmektedir (Çakır, 2007:139-140).

Yeni iletişim teknolojisi olarak internet, iletişim alanına pek çok katkı sunmaktadır. En güncel bilgilerin büyük bir hızla, birden fazla kullanıcıya aynı anda iletebilmekte, bilgiye ulaşan bireyler hislerini, arzularını, istek ve şikâyetlerini, geri bildirimlerle paylaşabilmektedirler. Global olarak 7/24 güncel kalabilen ve birçok alanda hizmetlerin sanal olarak sunulduğu bu ortamda kullanıcılar için tek bir tıkla, geleneksel medyanın tüm hizmetleri aynı çatı altında toplanabilmektedir (Satıl, 2011:46-47).

Bu bağlamda “bilhassa internet ortamı geleneksel medya araçlarının doğasına uyum sağlamakta ve nitekim görsel ve işitsel sunumlarıyla aktif bir paylaşım sunan yeni medya alanında internet haberciliği geleneksel gazeteciliğin teknolojik sürümü görevini yerine getirmektedir” (Yüksel, 2014:42).

Her şeyden önce internet, habere "TV kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımı getirmiştir. İnternet, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma imkânına sahiptir. Ayrıca video görüntüleri de istenildiği vakit yayınlanabilmektedir. Bir haber hem en ayrıntılı şekilde verilebiliyor hem de görüntüleri yayınlanabiliyor. Bu da internetin geleneksel yayıncılığa karşı en önemli avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2007:141).

İletişim alanı ve yeni medya hakkında çeşitli eserlere imza atan ve farklı kavramsallaştırmalarda bulunan Timisi (2003) ve Mutlu'nun (2004) çalışmalarındaki tanımlamalarına bakıldığında vurguyu, teknolojinin medya sistemlerini dönüştürmede ana çıkış noktası olduğu fikrine yaptıkları açıktır. Bu çerçevede öne çıkan tanımlamalar “teknoloji merkezli” ve “dönüşüm merkezli olarak” iki başlık altında toplanmaktadır.

- **Teknoloji Merkezli Tanımlar:** Dijital iletişim ağlarının güçlenmesi ve küresel düzeyde dünyaya yayılmasıyla, teknolojinin merkeze oturduğu, birbirinin ardı sıra gelen yeni iletişim sistemlerinin gelişimine öncü olmuştur. Bu durum, yeni bilişim ve telekomünikasyon teknikleriyle birbirine bağlantılanan birçok toplumsal dinamik için (eğitim ve sağlık sistemleri, ulaşım sektörü, ticari ve finansal yapılar vb) enformasyona ulaşımın alanını da giderek büyötmüştür. Aynı zamanda, geleneksel medya ve yeni medya farklılıklarının temelinde yatan devimlerde tam olarak, teknolojinin belirleyicilik niteliğine bağlı olarak şekillenmektedir (İrge, 2012:68-69).

- **Dönüşüm Merkezli Tanımlar:** Geleneksel medya sistemlerinden, teknolojiyi merkeze alan yeni medya sistemlerine geçiş, elbette üretim ve dağıtım ilişkilerinde de değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda, dönüşüm merkezli tanımlar bir yandan eski ve yeni medyanın iç içe geçmiş ve ayrılmış sınırlarını anlatırken, diğer yandan da bu değişikliklerle beraber ekonomik ve kitlesel dönüşümlerin toplum üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Radyo, televizyon, gazete ürün ve içeriklerinin çeşitlenmesinden, bu medya organlarının üstlendiği görevlerin, bilgisayarlar, laptoplar, telefonlar vb. tarafından üstlenilmeye başlanılmasına (e-ticaret, interaktif oyunlar / isteğe bağlı yayın seçimleri) kadar hâlihazırda bulunan ve gelecek yıllarda geliştirilecek olan tüm teknolojik devrimlerin hiyerarşik yapılanmasını da içine almaktadır (Livingstone, 1999:62-63).

Görüldüğü üzere iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle artarak ivme kazanan ve mutlak etki ve etkileşim sınırlarını günden güne zorlayan tüm kitle iletişim araçları, toplumu yönetmek, yönlendirmek ve kontrol edebilmek adına adeta zaman ve mekân algısını aşarak, sürekli yenilenebilen dinamik bir güce dönüşmüştür. Son yıllarda iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın bazı niteliklerini içine alıp, yapısını kendi özellikleriyle harmanlayarak ağ bağlantıları üzerinden enformasyonun düzenleyicisi unvanını almayı başlayan yeni medya kavramı altında birleştirmiştir. Artık, ulusal ve uluslararası düzeyde ki bilgileri, çoğu zaman anlık olarak kategorize eden ve kolaylıkla izler kitlelere aktarabilen medya ortamlarını kullanabilenler, öncül kurum ve kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktadan sonra, gittikçe sayısallaşan ve rakamlar üzerinden kurulan kod sistemlerinden geçerek, bir takım yazılım ve donanım arayüzleri aracılığıyla bilgilerin aktarılıp verilere dönüştürüldüğü, insanların toplumsal gerçeklikleri sayısal sistemler ve sayılabilen harfler üzerinden anlamlandırmaya başladığı birçok yaşam kolunu içine alan yeni medya, oldukça kapsamlı ve sarsılması güç bir zemin oluşturmuştur.

3.7. İnternet Gazeteciliğinin Türleri

Geleneksel kitle iletişim araçlarının, genel olarak interneti etkin ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabullenip, değerlendirmeye başlamasıyla beraber, alana yeni formlar dâhil olmaya başlamıştır.

Geleneksel medyanın özellikleri kapsamında ve internetin getirileri aracılığıyla, özgün ortam ve yapılanmaların ağlar üzerinde oluşumu ile yayılımını tetikleyen gelişme, 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik dalgalanmaların alana etkisiyle olmuştur. Zorlu dönemlerden geçen medya çalışanları, işlerini sürdürebilmek adına, ağlar üzerinde farklı dinamiklere sahip medya kurum ve kuruluşlarına doğru kayarak, habercilik faaliyetlerinde bazı yeni yöntem ve teknikler geliştirmeyi denemişlerdir. Bu çerçevede; ajanslardan gelen ve kendi yaptıkları haberleri yayınlayanlar, var olan haber kuruluşlarından haber derleyerek yayınlayıp, yorumlayanlar, medya eleştiri siteleri ve BİA (Bağımsız İletişim Ağı) gibi alternatif medya olarak iş gören siteler şeklinde adlandırılmış ve bir sınıflama meydana gelmiştir (Binark, 2013:39). İnternet üzerinden yapılan gazetecilik uygulamalarını belirli kategoriler altında birleştiren bir diğer isim olarak Deuze, bu dizilimi dörde ayırarak “Haber siteleri, Dizin ve kategori siteleri, Meta ve Yorum Siteleri, Paylaşım ve Tartışma Siteleri” olarak başlıklandırmıştır.

3.7.1. Haber Siteleri

İnternet haberciliğinin en yaygın şekli olan haber sitelerinde içerikler, filtrelenmekte ve enformasyon üreticileri tarafından denetlenmektedir. İnternet gazeteciliğinde, geleneksel haber yapım pratiklerini ağlar üzerine taşıyan ana akım medya kuruluşları ilk sırada yer alırken, bunlar yanında ana akım medya kuruluşlarına alternatif olarak yayıncılık yapan ve bu yönde habere ve haber öyküsüne farklı yaklaşımlar getiren haber siteleri de mevcut yapı üzerinden değerlendirilebilir. İnternet gazeteleri içerisinde dünya genelinde yayınlar yaparak kitlelere hizmet eden CNN, BBC, MSNBC gibi siteler, en çok ziyaret edilen ana akım haber sitelerine örnek teşkil etmektedirler (Deuze, 2003:208-209)

3.7.2. Dizin ve Kategori Siteleri

İnternet gazeteciliğinin diğer bir türü de, ağlar üzerinde enformasyonun oluşumu, sunumu ve yayılımı için linkler veren ve okuru ana bilgi kaynağına yönlendiren arama motorları (Yahoo, Google, Yandex vb.) pazarlama ve araştırma şirketleri ile çeşitli alanlara hâkim ajanslardır. Bir alternatif olarak okurlara haber havuzu oluşturan ve haber sitelerine bağlantılar sunan bu sitelerde alanlar kategorize edilirken, çok fazla özgün editoryal içerik çıktısı sunulmamaktadır. Okurlar tarafından enformasyonlara çeşitli yorumların getirebildiği dizin ve kategori siteleri

arasında, bireysel olarak hazırlanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı web günlüğü veya bloglar da örnek olarak sayılabilmektedir (Deuze, 2003:209).

3.7.3. Meta ve Tartışma Siteleri

Çevrimiçi gazeteciliğin üçüncü türü olarak editoryal içeriklerini, gazeteler başta olmak üzere medya ile ilgili konularda enformasyonlar sunan ve bu alanda içerik üretimi yapmakta olan platformlardan sağlayan bu siteler, medya sektörüne eleştirel nitelikte yorumlar getirmektedir. Medyayı ve medya sistemlerini eleştirme görevini üstlenmiş olan bu sitelerin ana teması, gazetecilik edimleriyle ilgilidir. Bu noktadan yola çıkılarak ve internetin de alana katkıları sayesinde, bu sitelerden yapılan paylaşımların ve yorumların, medya sektörü ve sektör çalışanlarını geliştirip, profesyonel meslek pratiklerini oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, siteler “gazetecilikle ilgili gazetecilik” veya “meta gazetecilik” veya “meta-medya” şeklinde de adlandırılmışlardır (Deuze, 2001:4-5).

3.7.4. Paylaşım ve Tartışma Siteleri

Paylaşım yapmak ve enformasyonlar hakkında fikir alışverişi sağlamak adına, ağlar üzerinden hizmet veren paylaşım ve tartışma siteleri, ulusal ve uluslararası düzeyde hizmet sunmaktadır. Daha çok kişisel duygu ve düşüncelerin konu edildiği bu sitelerde, editoryal denetim sağlanamamakla birlikte, isteyen herkes kişisel hesap açarak deneyimlerini, fikir ve görüşlerini internet aracılığıyla geniş kitlelere sunabilmektedir. Diğer insanlarla küresel düzeyde ağlar üzerinden kurulabilen bu bağ, “grup weblogları” olarak tanımlanmıştır (Deuze, 2001:5).

Kısacası, internetin özellikleri dolayımında ve teknolojik imkânların ışığında ilerleyen internet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin imkânlarını çoklu medya ortamlarının özellikleriyle geliştirerek, haber içeriklerinin zengin formlarda oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu noktada, yakınsama kültürünün temel yapıyı kurduğu düzende okur ve izler kitleler, internet gazeteleri ve haber içeriklerini birbirinden farklı sosyal mecralar üzerinden yorumlayarak beğenebilmekte, linkler sayesinde paylaşımlar arası geçiş yapabilmekte, istediği içerikleri istediği sayfada paylaşabilmektedir. Okurların tüm geribildirimleri de dâhil olmak üzere istenilen tüm bilgiler arşivlerde depolanabilmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013:222).



4. YEREL BASININ DİJİTALLEŞME SÜRECİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ANKARA YEREL GAZETELERİ

4.1. Ankara Yerel Basını Üzerine Kısa Bir Tarihçe

Ankara’da basının yeşermesi Milli Mücadele yıllarına dayanır. Ankara’da basının merkezi 1920’den 1995’e kadar Rüzgarlı Sokak olmuştur. Ankara’da basın Mustafa Kemal’in öncülük yaptığı 10 Ocak 1920’de kurulan Hakimiyet-i Milliye gazetesi ile başlatılabilir. Bu gazete daha sonra Ulus olarak devam eder ve 1971 yılında kapanır ve Barış gazetesi adını alır. Ankara basınına damga vuran Rüzgarlı Sokak sadece Ankara basını açısından değil, Türk Basın Tarihi açısından da önemli bir mekan olarak anılabilir. Çok partili siyasal sisteme geçişe kadar Ulus gazetesi Ankara’da önemli bir gazeteydi.

1960’dan sonra Ankara’da yerel gazeteler yaygınlaşmaya başladı. Öncü, Adalet, Kudret, Yeni Tanin, Ekspres, Haber gibi gazeteler bu yıllarda yayın hayatına merhaba dedi. 1960’dan itibaren Ankara’da ‘naylon gazete’ dönemi başladı. Satır bu gazetelere ilişkin: “Bunlar Basın İlan Kurumu’ndan ilan almak için kapalı devre yayın yapıyorlardı. Sayıları bir dönem 35-40’ kadar çıktığı belirtiliyor. 1980’de Ankara’da 27 yerel gazete yayınlanıyordu. 2014 yılında bu gazeteler birleşme yoluna gitti.” (Satır, 2019: 25). 2022 yılı itibarıyla Ankara’da il bazında dokuz yerel gazete yayınlanıyor.

1995 yılına kadar Ankara’da yayımlanmış gazeteler: Hakimiyet-i Milliye, Yeni Gün, Yeni Ulus, Ankara Haftası, Zafer (halen yayımlanıyor), Ciddiyet, Pazar Postası, Medeniyet, Ankara Ticaret Postası, Hürses, Halkçı ve Yeni Halkçı, Adalet, Selam, Ankara Ekspres, Yeni Tanin, Ankara Telgraf, Öncü, Kudret, Haber, Devrim, Barış, Gündem, Hür Anadolu, Meydan, Başkent Anadolu, Devrim, Flaş, Flaş Ankara, Hergün Ekspres, Olay, Savaş, Hür Vatan, Tasvir, Ankara (Satır, 2019: 199).

2021 yılında resmî ilan yayımlama hakkında sahip ‘vasıflı’ gazete niteliği taşıyan Ankara’da dokuz gazete yayın hayatını sürdürmektedir. Bunlar: 24 Saat, Anadolu, Anayurt, Başkent, Güçlü Anadolu, İlk Sayfa, Son Söz, Ticari Hayat ve Zafer gazeteleridir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden ‘Yapılandırılmış Görüşme’ türü çalışmanın ruhuna en uygun yöntem olarak saptanmıştır.

Yapılandırılmış Görüşme, Önceden belirlenmiş bir takım soruları ve yanıtı içeren görüşme türü olarak tanımlanmaktadır (Kuzu, 2013:104) Önceden belirlenmiş ve çalışmayı sınırlayan, kategorize bir dizi soruları, çalışmaya katılan; gazete sahipleri ve yöneticilerine yani araştırmaya katılan her bir kişiye, aynı soruları, aynı biçimde ve aynı sözcüklerle değişiklik yapılmadan yöneltilmiş ve görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıklar

Evren'i üzerinde araştırma yapılacak olan ve belirli bir tanıma uyan birimler üzerinde sonuçların değerlendirildiği bir grup olarak ele alabiliriz.

Bu çerçevede çalışma evrenini Ankara'da faaliyet yürüten yerel gazeteler oluşturmaktadır. Daha spesifik bir yaklaşımla ele alacak olursak çalışma evreni Ankara'da yayın yapan il gazetelerini kapsamaktadır.

Çalışma kapsamında Anadolu Gazetesi ile birlikte, Güçlü Anadolu Gazetesi, İlk Sayfa Gazetesi ve Anayurt Gazetesi çalışmada araştırmanın konusu olmuştur. 9 gazeteden 4'ü üzerinden araştırmalar sürdürülmüştür.

Günümüzde Ankara yerel basını olarak yayın hayatlarını sürdüren vasıflı il gazetelerini ise: 24 Saat Gazetesi, Anadolu Gazetesi, Anayurt Gazetesi, Başkent Gazetesi, Güçlü Anadolu Gazetesi, İlk Sayfa Gazetesi, Sonsöz Gazetesi, Ticari Hayat Gazetesi ve Zafer Gazetesi oluşturmaktadır.

Ankara'daki toplam dokuz yerel gazeteden bu çalışmaya katılmaya dört gazete olumlu cevap vermiştir. Diğer yerel gazeteler, çalışmaya katılmayı kabul etmemişlerdir.

Katılımcılardan Ali Çetin: 1972'den beri basın sektöründe çalışmaktadır. 1983'te kurucusu olduğu Anadolu Gazetesi'nin imtiyaz sahibidir.

Katılımcılardan Kadir Gürhan: Gazetecilik mesleğinde 8. yılını doldurmuş ve Güçlü Anadolu Gazetesi'nde 6 yıldır çalışmaktadır. Haber Müdürü pozisyonunda görev yapmaktadır.

Katılımcılardan Uğur Duyan: Gazetecilik mesleğinde 10 yıldır çalışmaktadır. Anayurt Gazetesi'nde 2 yıldır, Muhabir ve Editör olarak görev almaktadır.

Katılımcılardan İsa Orman: İlk Sayfa Gazetesi'nde 7 yıldır görev alan Orman, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü pozisyonunda görev yapmaktadır.

4.4. Araştırmanın Soruları

1. Dijitalleşme gazeteniz için ne ifade ediyor? Yerel basın dijitalleşme sürecine tam olarak ayak uyduramadığı fikrine katılıyor musunuz? Bu konuda görüşlerinizi aktarır mısınız?
2. Dijitalleşme noktasında yatırımlarınız nerelere odaklanmaktadır? En büyük gider kalemlerin dijitalleşmede hangi alanlara olmaktadır? Eskiden matbaa, kağıt vs sayılabilir.
3. Yerel haberciliğin, dijitalleşen ortamda nasıl sürdürüleceğine dair planınız ve gelecek vizyonunuz nedir? Bu konuda kendi planlamalarınız mı mevcut yoksa BİK'in belirlediği standartlar yeterli kalıyor mu?
4. Geleneksel gazetelerin yerelde geleceğini nerede görüyorsunuz? Sosyal medyayı ve İnternet gazeteciliğini yerel basın açısından avantajlı ve dezavantajlı bulduğunuz noktalar nelerdir?
5. Basın İlan Kurumunun dijitalleşmeye yönelik adımları nelerdir, bu adımlar yeterli mi?
6. Gazetelerin baskıdan dijital dönüşmesi için BİK'in gazeteler üzerindeki etkisi nedir?
7. Ana geliri resmi ilanlar olan gazeteniz bu geliri basılı yayın üzerinden almakta, dijitalleşmede ilan payınız artıyor mu? Bu konuda girişimler var mı?
8. Kendi bünyenizde yazılımcı ve webmaster barındırıyor musunuz? Personel yatırımlarınızda dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir? Dijital yayıncılık noktasında kaç personel sadece bu işle meşgul olmaktadır? (Sayfa Editörü, Grafikerler, Muhabirler hariç)
9. Dijital ortamda haber paylaşımı yaparken odaklanılan doneler nelerdir? Geleneksel habercilikten ayrılan yönleri sizce nelerdir? Ortamla birlikte içerikte dönüşüyor diyebilir misiniz?
10. Haberlere ücretsiz erişim konusunda gazeteler ne düşünüyor?
11. Yerel anlamda birçok dijital yerel haber sitesi de mevcut. Onlarda resmi ilanların dijitalleşmesi ve kendilerinin de resmi ilan yayınlaması konusunda talep kâr

davranıyorlar. Bu konuyu nasıl değerlendiriyorsunuz? Dijitalde kurallar neye göre belirlenmeli?

Gazetenizdeki içerik yoğunluğuyla internet sitenizdeki haber yoğunluğu ve dağılımı nasıl planlanıyor? Web sitenize günlük ortalama girilen içerik sayınız nedir? Search Engine Optimization (SEO), Türkçe karşılığı olarak Arama Motoru Optimizasyonu içerikleri sitenizde ne ağırlıkta yer alıyor?

12. Hangi sosyal medya ortamlarında varsınız? Abone olunan ajans kaç adet, ajans veri tabanından otomatik haberleri botlarla çekiyor musunuz?
13. Gazetelerinizin iOS ya da Anroid mobil uygulamaları var mı yok mu? Yoksa neden?
14. Yerel anlamda web sitenizi tasarlarken dikkat ettiğiniz noktalar neler? Hazır tema mı kullanıyorsunuz? Özel bir yazılımla kent kimliğine uygun bir tasarım mı yapıyorsunuz? Sitenize özgünlüğü kazandıran ana unsur isminiz ve logonuz mu? Ayırt edici diğer özellikleriniz neler?
15. Genel anlamda sorunlarınız nelerdir? Sorunların çözümüne ilişkin neler önerirsiniz?

4.5. Bulgular

4.5.1. Dijitalleşme Gazeteniz İçin Ne İfade Ediyor? Yerel Basının Dijitalleşme Sürecine Tam Olarak Ayak Uyduramadığı Fikrine Katılıyor Musunuz? Sorusuna İlişkin Görüşler

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte her alanda yaşanan değişim ve dönüşümler gazetecilik alanını da derinden etkilemiştir. İnsanların haberdar olma isteği internet ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişimden yerel gazetelerin de etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Ankara yerel basınının bu durumdan nasıl etkilendiğine ilişkin sorulan bu soruda çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların bazıları dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarına olumsuz etki ettiğine, bazıları ise dijitalleşmenin gazetecilik alanına olumlu yönde etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Konu ile ilgili olarak Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan şu ifadelere yer vermiştir: “*Yerel medya dijitalleşmeye ayak uyduramaz. Çünkü yerel medyanın*

patronajı tamamıyla Basın İlan Kurumu üzerinden gelen maddi gelirin peşindedir. Basın İlan Kurumu bizim sistemimizi dijital sisteme dönüştürmediği sürece yerel medyanın dijital sisteme ayak uydurması imkansızdır. Dijitalleşme aslında çağın gereği buna uygun bir gazetecilikte yapılabilir. Hem dijitalleşen hem de basılı olarak varlığını sürdürebilen gazeteler var. İngiltere’de, Amerika’da kısmen Fransa’da bunun başarıldığını biliyoruz. Özellikle The Guardian bu konuda çok önemli bir başarı sergiledi. Yerel medya açısından düşünürsek bizim tabii Amerika’da ki yerel medya ile Türkiye’de ki yerel medya arasında fark var. Amerika’da Birleşik Devletler olduğu için her eyalette ayrı bir medya düzeni var. Sermaye yekunu büyük. Bizim burada sermaye az olduğundan dolayı yerel medyayı dijitalleştirmek, dijitalleştirirken de basılı gazeteye ağırlık vermek imkansızdır”. Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan benzer duygulara sahip olduğunu da “Dijitalleşme yerel basın açısından daha çok okura ulaşmayı ifade ediyor. Çünkü okur bile artık dijitalleşti. Gazetelerinde haberi kamuoyuna ulaştırması için dijitalleşmesi gerekir. Yerel basının dijitalleşme sürecine tam olarak ayak uyduramadığı fikrine katılıyorum. Yerel Gazeteleri dijitalleşmeye adeta ayak direliyor. Dijitalleşemediği görüşüne de katılıyorum” sözleri ile ifade etmiştir. Yine Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin “Dijitalleşme çok şey ifade ediyor. Eski anlayışa göre gazeteciliğin elle tutulur olması, gazetenin kâğıda basılı olması geleneğinden kopma olarak adlandırılıyor. İnsanın eliyle tuttuğu bir gazeteyi okuyor olması güzel bir şey. Arşivliyor olması saklanması vs. Fakat yeni jenerasyona göre bunun bir önemi kalmadı. Yeni jenerasyon dijitalleşme üzerinden internet sitesinden gazeteyi takip ediyor. Aslında bu yeni ufuklar ve vizyon katıyor. Ayağımızın biri yerelde ama öbür ayağımız dünyayı dolaşıyor. Şuanda gazetemizin internet sitesinden Amerika kıtasından Avrupa kıtasından Asya kıtasına kadar birçok insan bizi takip ediyor. Bu bir avantaj aslında doğru kullanıldığında. Fakat dijital mecranın yeterince iyi yönetilmediği kanaati bizde mevcut. Uygun kanunların yönetmeliklerin çıkarılmadığı mevcut. Hiçbir sorumluluğu olmayan, vergi mükellefi olmayan, sigorta mükellefi olmayan insanların kendi başına evinde otururken bir bilgisayardan dijital mecrada gazetecilik yapıyor olması sosyal kirliliğe yol açıyor. Zihinsel kirliliğe yol açıyor. Bizim haberlerimiz o kalabalığın içerisinde kaybolabiliyor. Netice itibariyle biz şuanda hem yazılı olarak gazetemizi basıyoruz, hem de dijital olarak basıyoruz. Gazetemizin dijitalleşme sürecine ayak uyduramadığını söyleyemeyiz. Ayak

uydurmak için elimizden geleni yapıyoruz. Şöyle bakıldığında yüzde 51'in üzerinde gözüktüyor olabilir. Tabi ki yerel basının tamamının ayak uydurduğu söylenemez. Ama büyük bir gayret ve çaba var. Son birkaç senedir Basın İlan Kurumu'nun da teşvik ve mecburiyetleriyle o standart her geçen gün yükseliyor” ifadelerini kullanmış ve hiçbir sorumluluğu olmayan, vergi mükellefi olmayan, sigorta mükellefi olmayan insanların kendi başına evinde otururken bir bilgisayardan dijital mecrada gazetecilik yapıyor olmasından kaynaklanan bilgi kirliliğine değinmiştir. Son olarak ise İsa Orman konu ile ilgili olarak “Dijitalleşme aslında güzel bir olay. Basılı medya artık zamanla kendisini bitirmeye başladı. Kimse zaten para verip gazete almamaya başladı. Dijitalleşme çok iyi olacak ama biraz daha zamana ihtiyacı var. Yerel gazetelerde buna ayak uydurabiliyor mu? Uydurabiliyor. İnternet sitelerine yeterince haber yükleniyor. Haber vs. güncelliklerini koruyorlar. Şu an bir problem yok ama ilerleyen safhalarda daha güzel ve iyi olması gerekiyor. Daha fazla ağırlık verilmesi gerekiyor. Ulusal bağlamda haber siteleri ve gazeteler bu konuda çok daha öndeler. Biz de en azından onlara yetişemiyorsak da ayak uydurmamız lazım” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.5.2. Dijitalleşme Noktasında Yatırımlarınız Nerelere Odaklanmaktadır? En Büyük Gider Kalemleriniz Dijitalleşmede Hangi Alanlara Olmaktadır? Sorusuna İlişkin Görüşler

Konuyla ilgili olarak İsa Orman isimli katılımcı “Daha çok Search Engine Optimization (SEO), Türkçe karşılığı olarak Arama Motoru Optimizasyonu dediğimiz, daha özgün, daha güncel haberler üretecek personele ihtiyaç var. İnsanoğlu neyi merak ediyor, neyi araştırıyor, neye ilgi duyuyorsa o tarzda haberler yapmak gerekiyor. O tarz haberleri yapacak personele ihtiyaç var. Her personel bu haberleri yapamıyor. Teknolojik anlamda yatırımda pek fark yok. Bilgisayar hepsini karşılıyor zaten”. İfadelerini kullanmıştır. Bu ifadelere benzer şekilde Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin; daha fazla çalışana ihtiyaç duyulduğunu ayrıca basılı gazeteciliğe devam etmeleri nedeniyle hala en büyük giderlerinin kağıt ve matbaa alanında olduğunu belirtmiştir. Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan başka bir konuya değinmiş, “Dijitalleşmeyle birlikte reklam alanları gazetenin okunurluk oranı daha çok Twitter, Facebook, Instagram sayfalarının büyütülmesiyle birlikte reklam gelirleri bu kanallara gitmesi gerekir. Ama şuan hala yatırımlarımızın

çoğu matbaa ve kağıt giderlerine gidiyor. Dijitalleşme için gider kalemimiz ayrılmış durumda yok. Ama olası bir sosyal medya çalışmamız bugün Twitter'a reklam verip takipçi kazanmamız gerekir dediğinde bizde bunun bütçesini ayırıyoruz. Ama diğer türlü sosyal medyaya ayırdığımız bir bütçemiz yok" ifadeleri ile görüş bildirmiştir. Son olarak konuyla ilgili olarak Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan "*Basın İlan Kurumu'nun belirlediği standartlar yeterli kalması imkansız çünkü BİK'in belirlediği standart diye bir şey yok. BİK günde 15-20 haber yükle, 2 video yükle, galeri yükle bir de senin ilanlarını benim ilanlaştırma sistemime aktaracağın bir model oluştur. İlan Beyan Sistemi'nde internet ilanlarının haberleştirilerek aktarılması gibi bir sistem var. Bunu istiyor. Bu açıdan bakıldığında BİK'in standartları da aslında gazete sahipliğinin istediği para mevzuatıyla uyumlu. Burada gazetecilikle olabilecek bir sistem geliştirilmiyor. Gazeteciliğin öngörülebilir bir model üzerinde devamını sağlamak gibi bir arzusu bir niyeti yok. Burada editöryal bağımsızlık olmadığı gibi patronajında kendi özgür ağırlık kazanması imkansız*" ifadelerini kullanmıştır.

4.5.3. Yerel Haberciliğin, Dijitalleşen Ortamda Nasıl Sürdürüleceğine Dair Planınız ve Gelecek Vizyonunuz Nedir? Bu Konuda Kendi Planlamalarınız Mı Mevcut Yoksa BİK'in Belirlediği Standartlar Yeterli Kalıyor Mu? Sorusuna İlişkin Görüşler

Yöneltile soru ile ilgili olarak Güçlü Anadolu Dergisi temsilcisi Kadir Gürhan Basın İlan Kurumu'nun belirlediği standartlar olduğunu ancak bu standartların yeterli olmadığını ifade etmiştir. Yerel gazetelerin 1 ya da 2 eleman ile çalıştığını, dijitalleşmeye uyum sağlamak noktasında daha fazla elemene ihtiyaç duyulduğunu belirterek sözlerine şu şekilde devam etmiştir: "Basın İlan Kurumu şöyle ifade ediyor; Dijitalleşmeyle birlikte benim size verdiğim 100 bin TL'nin 50 bin TL'si alabileceksiniz ancak koşulları sağlayamazsanız diyor. Bütçeden yarı yarıya düştüğünde bir gazete patronu ne yapar? Eleman eksikliğine gider. Bunun korkusunu da şuanda yerelde bütün muhabirler yaşıyor". Benzer şekilde sorulan soruya ilişkin olarak Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan'da "Basın İlan Kurumu'nun belirlediği standartlar yeterli kalması imkansız; çünkü BİK'in belirlediği standart diye bir şey yok. BİK günde 15-20 haber yükle, 2 video yükle, galeri yükle bir de senin ilanlarını benim ilanlaştırma sistemime aktaracağın bir model oluştur. İlan Beyan Sistemi'nde internet ilanlarının haberleştirilerek aktarılması gibi bir sistem

var. Bunu istiyor. Bu açıdan bakıldığında BİK'in standartları da aslında gazete sahipliğinin istediği para mevzuatıyla uyumlu. Burada gazetecilikle olabilecek bir sistem geliştirilmiyor". İfadelerini kullanmıştır. Diğer bir yerel gazete temsilcisi olan İsa Orman'da Kadir Gürhan ve Uğur Dayan ile aynı görüşü paylaşmaktadır. Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin ise BİK'in belirlemiş olduğu standartlara şuana kadar uyum sağladıklarını, sonraki süreçte yapılacakları 2022 yılından itibaren planlayacaklarını beyan etmiştir.

4.5.4. Geleneksel Gazetelerin Yerelde Geleceğini Nerede Görüyorsunuz? Sosyal Medyayı ve İnternet Gazeteciliğini Yerel Basın Açısından Avantajlı ve Dezavantajlı Bulduğunuz Noktalar Nelerdir? Sorusuna İlişkin Görüşler

İsa Orman ve Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan konuyla ilgili olarak haberciliğin bitmeyeceğini ancak gelecekte yerel gazetelerin biteceğini ifade etmektedir. Basılı gazetelerin yerini dijital gazetelerin alacağını öngörmektedir. Öte yandan insanların anında haberleri takip edebiliyor, okuyabiliyor ve görebiliyor olmasını bir avantaj olarak, uzun yıllardır gelen bir alışkanlık olan basılı gazetelerin bitmesini ise bir dezavantaj olarak değerlendirmektedir. Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin'de geleneksel gazetelerin önümüzdeki 10 yıl içerisinde yok olacağını ifade etmiştir. Sosyal medya gazeteciliğinin yerel basın açısından büyük bir avantaj olduğuna, eleman, teknoloji ve reklam yatırımı yapılmasına yönelik görüş bildirmiştir. Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan ise, İsa Orman ve Ali Çetin'in aksine Geleneksel gazetecilik yerelde Basın İlan Kurumu para verdiği müddetçe devam edeceği düşüncesindedir. Sosyal medya ve internet gazeteciliğinin yerel basın açısından avantaj veya dezavantajları ile ilgili olarak "Sosyal medya ve internet gazeteciliğinin yerel basın açısından avantaj veya dezavantajlı buluyor muyum bunu denemek lazım. Bunu deneyen test eden medya kuruluşları Ankara'da yok. Benim bildiğim kadarıyla İstanbul'da da bir iki örnek dışında yok. İzmir, Trabzon, Eskişehir gibi örnekler var. Buralarda eskiden beri gazeteler var. Yerelden beslenen bir ağa sahip olduğu için sosyal medyayı da buna göre entegre edebiliyorlar. O kitlenin varlığı üzerinden bir akım oluşturabiliyor ama bunu İstanbul'da, Ankara'da uygulamak çok zor". İfadelerini kullanmıştır.

4.5.5. Basın İlan Kurumunun Dijitalleşmeye Yönelik Adımları Nelerdir, Bu Adımlar Yeterli Mi? Sorusuna İlişkin Görüşler

Konu ile ilgili olarak Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman ifadelerinde zorunlu bir yönetmelik olmadığını ancak yeni yeni atılan adımlar olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan bir anda dijitalleşmeye geçilemeyeceğini bunun için bir süreye ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda dijitalleşme sürecinde özgünlüğün çok önemli bir unsur olduğuna değinmiştir. Güçlü Anadolu Dergisi temsilcisi Kadir Gürhan yöneltilen soruya *“Basın İlan Kurumu’nun dijitalleşmeye dönüşme adımları bir yerel gazete için, günlük bir video ekleme, iki köşe yazısı ekleme, Basın İlan Kurumu’nun ilanlarını dijital ortama taşıma, gazetenin PDF’sinin dijital ortamda yer alması, gazetenin dijital ortamda tıklanmasına yönelik ücret desteği gibi adımları var. Bunlar yeterli mi? Diye soracak olursak bence yeterli değil. Basın İlan Kurumu bu noktada tamamen patron odaklı çalışmış oluyor. Basın İlan Kurumu dijitalleşmeye yönelik gazetelere bir muhabirle değil üç muhabirle çalış diyebilir”*. şeklinde cevap vermiştir. Aynı soruyla ilgili olarak Anayurt Dergisi temsilcisi Uğur Dayan Basın İlan Kurumunun dijitalleşmeye yönelik oluşturduğu çabaların bir çaba olduğunu da düşünmediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili son olarak Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin görüş bildirmiş, Basın İlan Kurumunun dijitalleşmeye yönelik adımları gayet güzel ve teşvik edici bulunduğunu beyan etmiştir.

4.5.6. Gazetelerin Baskıdan Dijitale Dönüşmesi İçin BİK’in Gazeteler Üzerindeki Etkisi Nedir? Sorusuna İlişkin Görüşler

Anayurt Dergisi temsilcisi Uğur Dayan *“BİK eğer ki biz basılı gazeteyi kaldırıyoruz yereller artık sadece dijital olacak derse, bütün ilan sistemi buradan akacak derse yerellerin tamamı buraya ağırlık verir. Basın İlan Kurumu hem basılı hem dijital olacak derse bu şekilde güçlü kalabilir. Basın İlan Kurumu yerel gazetelerin gerçek patronudur”*. İfadelerini kullanmıştır. Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin BİK’in yerel basın üzerinde yüzde yüz etkisi olduğunu belirtirken, Güçlü Anadolu Dergisi temsilcisi Kadir Gürhan BİK’in gazeteler üzerindeki etkisini *“Gazetelere verdiği ilan miktarı var, eğer belirli kriterleri geçerseniz şu kadar miktar veririz, geçemezseniz ilandan olursunuz ifadeleri yer alıyor Basın İlan Kurumu’nda. Basın İlan Kurumu bu durumu tehdit aracı olarak kullanıyor. Bu tehditte ekonomik gelirinden oluyorsun”*. şeklinde görüş bildirmiştir. Son olarak Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa

Orman Basın “İlan gazeteleri yönlendiriyor. Geleceğe dönük eğitimler veriyorlar. Bu eğitimlerde öğrendiklerinizi gazetenizde uygulayın diyorlar. Ekstra bir şey yok”. ifadelerini kullanmıştır.

4.5.7. Ana geliri resmi ilanlar olan gazeteniz bu geliri basılı yayın üzerinden almakta, dijitalleşmede ilan payınız artıyor mu? Bu konuda girişimler var mı? Sorusuna İlişkin Görüşler

İlk Sayfa Dergisi temsilcisi İsa Orman soruya ilişkin olarak Dijital pano uygulaması nedeniyle ekstra bir gelir artışı sağlandığını, ancak şu anda ana geliri basılı gazetede yayınlanan ilanlar olduğunu belirtmiştir. Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin soruyla ilgili olarak “*Basın İlan Kurumu üzerinden gelirlerimiz şuanda neredeyse %90’ın üzerinde. Geri kalanı da diğer türlü kanallardan geliyor ama yeterli olduğunu ve bizi tatmin ettiğini söyleyemeyiz*”. şeklinde görüş bildirmiştir. Güçlü Anadolu Dergisi Kadir Gürhan konuyla ilgili olarak “*Basın İlan Kurumu bizim aldığımız ilanların yüzde 15’ini alarak hayatta kalan bir kurum. Bir nevi gazeteler olmazsa Basın İlan Kurumu da olmaz. Basın İlan Kurumu’nu var eden açıkçası gazetelerdir. Bu duruma örnek verecek olursak; Bir yerel gazete aylık 100 lira ilan geliri alıyorsa bu rakam 105’e 110’a çıktı. Basın İlan Kurumu dijitalleşmeye bir nevi teşvik ediyor. Tıklanma, video atma, yazar ekleme, haberlerin okunurluk oranına göre bir dijital katkı veriyor. Özellikle günlük 3 ilan haberleştirme 6/1 oranında göstergeye yansır ve buda sizin gelir kaynağınıza yansır*”. cevabını vermiştir. son olarak Anayurt Dergisi temsilcisi Uğur Dayan Konuyla ilgili “*Basın İlan Kurumunun dijitalleşmede ilanların haberleştirilmesi dışında burada herhangi bir girişim yok. Widget sistemi yine BİK’in istediği bir sistem. Ama bütün bu sistemlerin açık ve net bir şekilde yürütülme modeli zaten gazetelerin kendi öz yeterliliğiyle gelebilen bir şey değil. Ankara’da bir iki gazete dışında bu konuda girişimde bulunan gazete yok. İnternet editörü çalıştırma, SEO çalışması yapma ve Google NEWS parametrelerine uygun habercilik üretebilme. Ankara’da bazı gazeteler tarafından kısmen de olsa yapılıyor. Nasıl bir geri dönüş oldukları konusunda bilgim yok*”. ifadelerini kullanmıştır.

4.5.8. Kendi Bünyenizde Yazılımcı ve Webmaster Barındırıyor Musunuz? Personel Yatırımlarınızda Dikkat Ettiğiniz Hususlar Nelerdir? Dijital Yayıncılık Noktasında Kaç Personel Sadece Bu İşle Meşgul Olmaktadır? Sorusuna İlişkin Görüşler

Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan konu ile ilgili olarak Ankara’da bulunan hemen hemen tüm yerel gazetelerin 1 ya da 2 eleman çalıştırdığını ve o elemanın tüm işleri yapmaya çalıştığını belirtmiştir. Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan Uğur Dayan ile görüş birliğinde olmakla beraber yerel gazetelerin bu alanlarda ekonomik bir bütçe ayırmadığını ve bahsi geçen yazılımcıların çalıştırılmadığını ifade etmiştir. Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman “*Bu işe bakan; yazılımcı ve webmaster barındırmıyoruz. İlerleyen saffhalarda olabilir ama şu an için bir ihtiyaç yok. İçeriklerimizi sitemize editör arkadaşlarımız yüklüyor*”. cevabını vermiştir. Anadolu Gazetesi temsilcisi ise yöneltilen soruya “Şuan için bir arkadaşımız bu işle ilgileniyor. Bu sayıyı arttırmak istiyoruz zaten diğer taraftan yazılı basın geriledikçe buradaki sayıda artacaktır. Dijital yayıncılığa önem daha da artacaktır”. şeklinde yanıt vermiştir.

4.5.9. Dijital Ortamda Haber Paylaşımı Yaparken Odaklanılan Doneler Nelerdir? Geleneksel Habercilikten Ayrılan Yönleri Sizce Nelerdir? Ortamla Birlikte İçerikte Dönüşüyor Diyebilir Misiniz? Sorusuna İlişkin Görüşler

Konuya ilişkin olarak Anadolu Gazetesi Temsilcisi Ali Çetin okuyucuların öz, spot ve resim gibi görseller istediğini ve ortamla beraber içeriğinde değiştiğini, Ankara İlk Sayfa Dergisi temsilcisi İsa Orman basılı gazetelerde verilen haberlerin daha kısa ve net olduğunu, internet sitesinde daha fazla içeriğe yer verildiğini, Güçlü Anadolu Dergisi Temsilcisi Kadir Gürhan Google’da öne çıkması için anahtar kelimeler kullanılması gerektiğini, bilhassa haberin giriş kısmı ile başlığının farklı olmasının göz önünde bulundurulduğunu ifade etmiştir. Son olarak Anayurt Dergisi temsilcisi Uğur Dayan “*Dijital haberlerin paylaşımı ayrı bir uzmanlık gerektiriyor. Sosyal medya uzmanlığı hatta onunda bir üst modeli olarak dijital medya uzmanlığı gerektiriyorlar. İçerik üreticisi, muhabir ya da editör bunun sosyal medyada nasıl bir geri dönüş alacağını bilmeyebilir. Bilmekte yükümlü müdür bakış açısına göre değişebilir. Bana kalırsa dijital medyada her haberin paylaşımı sosyal medyanın geleneklerini, kurallarını ve anlık takibi görebilecek uzmanlık gerektirdiği için bunu*

herkes bilse dahi bu iş için ayrı bir personel istihdamı gerektiriyor”. cevabını vermiştir.

4.5.10. Haberlere Ücretsiz Erişim Konusunda Gazeteler Ne Düşünüyor? Sorusuna İlişkin Görüşler

Yöneltilen soruya ilişkin olarak Anayurt Dergisi temsilcisi Uğur Dayan haberin ticari bir ürün olmadığını ancak haberin kendisi editöryal bir içerikse elbette bir dijital içerik ve ticari ürün olduğu, ticari ürün bir otel tanıtımıysa çıktısı o otele ulaşacak kişiye ait olduğunu ve bunun için ayrıyeten bir para ödenmesinin doğru olmadığını, Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan kamunun habere ücretsiz erişmesi gerektiğini belirtmiştir. Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi yöneltilen soruya *“Ücretli olsa pek okuyan olmaz şu an için. Basılı medya bitip sadece dijitalle dönerse o zaman ücretli olmasında fayda olabilir. Şu an ücretli olsa pek talep göreceğini düşünmüyoruz açıkçası”*. Sözleri ile yanıt vermiştir. Diğer katılımcılardan farklı görüşte olan Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin ise *“Bana göre paralı olmalı. En azından bir gazete ücretini günlük olarak giren kişi ne kadar girerse girsin bir defaya mahsus bir gazete ücreti ödemeli diye düşünüyorum”*. ifadelerini kullanmıştır.

4.5.11. Yerel Anlamda Birçok Dijital Yerel Haber Sitesi De Mevcut. Onlarda Resmi İlanların Dijitalleşmesi ve Kendilerinin De Resmi İlan Yayınlaması Konusunda Talep Kâr Davranıyorlar. Bu Konuyu Nasıl Değerlendiriyorsunuz? Dijitalde Kurallar Neye Göre Belirlenmeli? Sorusuna İlişkin Görüşler

Konuyla ilgili olarak Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin Basın İlan Kurumunun kurallarına uyan her mecrada ilan alına bilinmesi gerektiğini, Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan ise Basın İlan Kurumu’nun ilan verme konusunda net kriterlerinin olması ve bu kriterlere uygun olan gazetelere ilan vermesinin daha uygun olacağını, her başvurana Basın İlan Kurumu’nun resmi ilan verme durumunun ortadan kaldırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yöneltilen soruya Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan *“Yerel medyada para kazanan kişilerin pek azı aslında bakarsanız habercilik derdi ve kaygısıyla bu işi yapıyor. Dijital medyada habercilik yaptığını söyleyenlerin ise temel arzusu para kazanabilmek. İşin açık ve net bir şekilde para kazanmaktan başka bir derdi olmayan insanların, para kazanmak için bir şeyleri talep etmeleri onların zaten onların habercilik yapmak gibi bir kaygısı arzusu olmadığına işarettir. Bu da açıkça ifade edeyim Türkiye’de ki insanlar her*

şeyin devlet tarafından karşılanmasını istedikleri için devlet bana para versin diyor”. ifadelerini kullanmıştır. Son olarak görüş bildirmesi istenen Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman yöneltilen soruya *“Birçok yerel internet sitesi mevcut ve ilan yayınlama hakkı olanlar yok. Basın İlan Kurumu basılı gazetelere veriyor. İlerleyen safhalarda basılı gazete biterse yerel internet sitelerinde de ilanlar yayınlanabilir. Şu an verilmesi adil olmayabilir. Biz emek harcıyor ve bir sürü insan çalıştırıyoruz. Daha fazla kesime biz gazetemizi ulaştırıyoruz. Vergi ödüyoruz, SSK, stopaj gibi bir sürü gider kalemlerimiz var. Kağıda dünya kadar para veriyoruz. Onların herhangi bir gideri yok şu anda. Bir tane personel bütün her işi yapabiliyor. Bu kalemler ortadan kalktığı zaman bakılabilir”.* cevabını vermiştir.

4.5.12. Gazetenizdeki İçerik Yoğunluğuyla İnternet Sitenizdeki Haber Yoğunluğu ve Dağılımı Nasıl Planlanıyor? Web Sitenize Günlük Ortalama Girilen İçerik Sayınız Nedir? SEO İçerikleri Sitenizde Ne Ağırlıkta Yer Alıyor? Sorusuna İlişkin Görüşler

Konu ile ilgili görüşlerine başvurulanan katılımcılardan Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman gazetemizde özel bir olması durumunda bir sayfayı tek bir haber ile sonlandırıyoruz, eğer özel bir haber yoksa maksimum 10-12 haber girilebildiğini, insanların en çok neyi merak ettiğini baz alarak SEO ürettiklerini ifade etmiştir. Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan, gazetelerinin yerel değil ulusal bir gazete olduğunu, bu nedenle haber içeriğindeki yoğunluğun ilan sayısına göre değiştiğini, hiç ilan olmadığı varsayılacak olursa 12 sayfalık bir gazetede 60 içerik olabileceğini belirtmiştir. Öte yandan SEO içeriklerinin bulunmadığını ifade etmiştir. Yöneltile soruya Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin *“Aslında bizim Anadolu Gazetesinin basılı gazete içeriğiyle web sitesi arasında içerik açısından çok bir fark yok. Sadece web sitemiz daha çok güncel ve daha çok haber giriliyor”.* yanıtını vermiştir. Son olarak görüşüne başvurulanan Güçlü Anadolu Dergisi temsilcisi Kadir Gürhan, gazetelerinin 6 sayfa siyah beyaz, 2 sayfa renkli olmak üzere 8 sayfadan oluştuğunu, içeriğin genel olarak siyaset, asayiş, ekonomi haberlerine yer verildiğini diğer kalan sayfalarda yerel haberler bulunduğunu ve SEO haberler girilmediğini beyan etmiştir.

4.5.13. Hangi Sosyal Medya Ortamlarında Varsınız? Abone Olunan Ajans Kaç Adet, Ajans Veri Tabanından Otomatik Haberleri Botlarla Çekiyor Musunuz? Sorusuna İlişkin Görüşler

Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin tüm sosyal medya platformlarında bulunduklarını, 1 adet ajansa üye olduklarını ve kendi okuyucu kitlesine göre haberleri aldıklarını belirtmiştir. Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan, otomatik haber çekmek için kullandıkları bir botları olduğunu ancak şu anda çalışmadığını, ancak tüm sosyal medya platformlarında olmasa da Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram'da olduklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan da Bizim kullandığımız sosyal medya mecraları Instagram, Twitter ve Facebook'ta bulundukları cevabını vermiştir. Ayrıca İhlas Haber Ajansı'na üye olduklarını ve haberi buradan çektiklerini belirtmiştir. Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman ise konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Sosyal medya anlamında Twitter ve Facebook daha çok. Instagram çok fazla kullanmıyoruz. Demirören ve Anadolu Ajansı'na aboneliğimiz var. Otomatik olarak botlarla haberleri çekmiyoruz. Kendi editör arkadaşlarımız içerikleri giriyor. Biz bot kullanmıyoruz”*.

4.5.14. Gazetelerinizin iOS ya da Anroid Mobil Uygulamaları Var Mı Yok Mu? Yoksa Neden? Sorusuna İlişkin Görüşler

Konuyla ilgili olarak Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman ve Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin herhangi bir uygulama kullanmadıklarını ve buna ihtiyaç duymadıklarını, Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan, gazetelerinin herhangi bir uygulama kullanmadıklarını, gazetelerin buna gerekli önemi göstermediğini ve kaynak ayırmadığını olması durumunda güzel olacağını, Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan ise benzer şekilde herhangi bir uygulama kullanmadıklarını nedeninin ise finansal durum olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.5.15. Yerel Anlamda Web Sitenizi Tasarlarken Dikkat Ettiğiniz Noktalar Neler? Hazır Tema Mı Kullanıyorsunuz? Özel Bir Yazılımla Kent Kimliğine Uygun Bir Tasarım Mı Yapıyorsunuz? Sitenize Özgünlüğü Kazandıran Ana Unsurların İsimleri ve Logoları mı? Ayırt Edici Diğer Özellikleriniz Neler? Sorusuna İlişkin Görüşler

Yöneltilen soruya ilişkin Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin isim ve logolarının olduğunu ve ayırt edici özelliğinin web sitelerini özel yazdırmadıklarını gelişmiş bir site aldıklarını ve sitenin kent kimliğine uygun olduğunu ifade etmiştir. Anayurt Dergisi temsilcisi Uğur Dayan gazete web sitesinin hiçbir ayırt edici özelliği olmadığını Kent’e uygun çalışmasını Ankara’da yapan herhangi bir gazete olup olmadığıyla ilgili bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Osman “İnsanlar siteye girdikleri zaman neye merak ediyorsa, dikkatlerini çekecek haberler üst taraflarda oluyor. Özellik sırasına göre aşağı doğru haberler sıralanıyor. Hazır yazılım kullanıyoruz. Biz sağını solunu oynatabiliyoruz. Daha fazla Ankara ile ilgili haberler giriyoruz; ama tasarımsal olarak daha fazla ulusal bir görüntüye genel bir görüntüye sahip, görsele ve özgünlüğe önem vermemiz ayırt edici özelliğimiz” cevabı vermiştir. son olarak konuyla ilgili görüşleri sorulan Güçlü Anadolu Dergisi temsilcisi Kadir Gürhan “Diğer gazetelerden farklı olarak ayırt edici özelliğimiz yok açıkçası. Word Press hazır tema kullanıyoruz. Özel tema çok pahalı olduğu için buna daha giriş sağlamadık. Bütün yerel gazetelerin ortak özelliği de ilan tıklama yerinin olması (widget) gazete PDF’nin bulunduğu yer video galerinin olduğu yer ve köşe yazarlarının bulunduğu yer. Foto Galeri daha çok tıklandığı için web sitemizde öne çıkıyoruz. Kent kimliğine uygun bir tasarımımız yok”. İfadelerini kullanmıştır.

4.5.16. Genel Anlamda Sorunlarınız Nelerdir? Sorunların Çözümüne İlişkin Neler Önerirsiniz? Sorusuna İlişkin Görüşler

Yerel gazeteler açısından yaşanan sorun ve önerileri Anayurt Gazetesi temsilcisi Uğur Dayan “Gazetelerin genel anlamda ki sorunu kurulu düzenin değiştirilmesini istemek istenmemesi. Değiştirilmek istenmemesi gazetelerin başka kaynak bulma çabası. Gazetenin başka kaynak bulmamasına ve gelişmemesine gazetelerin öz sermayesi yetse bile kar marjında düşmemek için kaçınılmalı. Yerel medyada para harcama herhangi bir inisiyatif alma ağırlığının olmadığı, kimse para harcamak

istemiyor. Nedenleri habercilik ikinci planda kalıyor. BİK'in kriterleri ve kararları birinci plana çıkıyor. İşin özetine gelirsek para dışında ikinci bir etken olmadığını insanlar zaten herhangi bir yatırımda bulunmak istemiyor". Anadolu Gazetesi temsilcisi Ali Çetin "Genel anlamda sorunlarımız Türkiye'nin sorunlarıdır. Gelir gider dengemizin uygun olmaması bu konuya hükümetimizin yeterince eğilmeyişi. Dünya çapında bir yerel markanın çıkmasına engel oluyor. Bu anlamda teşviklerin yeterli hale getirilmesini istiyoruz yoksa ticaretimizde diğer sorunlar gibi bizim de sorunlarımız mevcut", Güçlü Anadolu Gazetesi temsilcisi Kadir Gürhan " Yerel gazetelerin genel anlamda en büyük sorunu elaman eksikliğidir. Az kişiyle çok iş yapma peşine düştükleri için bu işi beceremiyorlar. Üç, dört kişinin yapacağı işi bir kişiye yüklediğinizde bu iş başarılı olmaz. İkinci bir sorunu ise yerel basının belediye haberciliği yapıyor olması. Şu gazeteyi açtığınızda tamamen Çankaya Belediyesi, Keçiören Belediyesi, Mamak Belediyesi haberleri yer alıyor. Öyle diziyoruz bu şekilde gazeteyi teslim ediyoruz. Yerel Gazeteciliğin eşittir belediye haberciliği mantığından kurtulması gerekiyor. Bu da yine çok elaman çalıştırmaktan geçiyor. Çok elaman çalıştırmazsan İHA'dan ve maile düşen haberlerden alır gazeteyi çıkarırsın. Bu gazete eğer 12 kişi çalıştırıyorsa günlük 12 tane özel haber istemesi lazım. Senin 12 özel haberin geldiğinde yerleştireceğin 3 ya da 5 haber kalır. Ama bir özel haber oluyor, geri kalan 20 haber belediye haberi oluyor. Seçicilikte yok. Neden? Muhabir günü kurtarmanın peşine düşüyor. O zaman içerik kalitesiz çıkıyor ve gazete okunmuyor". Ankara İlk Sayfa Gazetesi temsilcisi İsa Orman ise "Baskı anlamında büyük sorunlarımız oluyor. Kağıt fiyatlarının artması, doların yükselmesi bizi etkiliyor. Daha kalifiye eleman çalıştırma konusunda sıkıntı yaşıyoruz. Mezun arkadaşlar pek fazla bilgi birikimine sahip değiller. Bize geldiklerinde bayağı bir süre bunları eğitmemiz gerekiyor. Bu da bizim zamanımızı alıyor. Yazdıkları haberler içeriğimize uygun olmuyor. Daha fazla kalifiye eleman lazım. Hızla dijitale dönüyoruz, sosyal medya için daha fazla kalifiye eleman yetişmesi lazım. SEO diyoruz, özgün içerik diyoruz... Sonuç olarak bunları üretecek arkadaşlara ihtiyaç var" şeklinde ifade etmişlerdir.

4.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda; Ankara'daki yerel gazeteler; dijitalleşmeye önem vermekle birlikte, yerel basının, yeni medya araçlarına ve dijitalleşmeye tam olarak ayak uyduramadıklarını ortaya koymuşlardır.

Dijital altyapılarının geliştirilmesi noktasında Ankara gazetelerinde özel bir bütçe ya da kaynak oluşturulmadığı, maliyet kalemlerin geleneksel gazetelerde olduğu gibi kağıt ve matbaa giderlerine yoğunlaştığı yine katılımcılar tarafından ortak olarak dile getirilmiştir.

İnternet sitelerindeki yayınlar konusunda Ankara'nın il gazeteleri adına görüşme yapan katılımcılar, şimdilik Basın İlan Kurumu (BİK)'in belirlediği asgari yayın şartlarına uyum sağlamakla yetindiklerini belirtmişlerdir. İnternet yayınlarının nasıl şekilleneceğine dair henüz netleşmiş bir vizyon ve plan ortaya koyamadıklarını ifade eden katılımcılar, BİK'in belirlediği 15 haber, 2 köşe yazısı ve 1 video galeri standardını dijitalleşme açısından yeterli bulmadıklarını da yine belirtmişlerdir.

Katılımcılar, 10 yıl gibi bir süre içerisinde gazete baskılarının tamamen sonlanabileceğini; ancak yerel haberciliğin internet üzerinden devam edeceği görüşünü dile getirmişlerdir.

Basın İlan Kurumu'nun gazetelerin dijital dönüşümüne yönelik girişimlerini de değerlendiren katılımcılar, tam bir fikir birlikteliği ortaya koyamamış olmakla birlikte BİK tarafından dijitalleşmeye yönelik yeni adımların geleceğini bekliyorlar. Yerel gazetelerin dijitalleşmesinin Basın İlan Kurumu'nun alacağı kararlara bağlı olduğu; aksi halde çok bir gelişme olamayacağı da yine görüşler doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

Yerel gazetelerin en önemli gelir kaynağı resmi ilanlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda basılı gazetede ki ilan gelirleri Ankara basınının yüzde 90'lık gelirini oluşturmaktadır. Web sitesi üzerinden alınan 6/1 ek göstergeler (dijital pano, ilan haberleştirme ve sitenin güncellenmesi gelirleri) katılımcılar tarafından yetersiz bulunmaktadır. Dijitalde, resmi ilan gelirleri, basılı gazetenin çok gerisinde kaldığı yine görüşler arasındadır.

Dijital yayıncılık noktasında gazetelerin personel istihdam etmediği de yine bulgular arasındadır. Görüşme yapılan Ankara'daki yerel gazetelerden sadece Anadolu

Gazetesi internet editörü istihdam ettiğini belirtmiş, diğer gazetelerde web master ya da sosyal medya uzmanı istihdam etmediklerini ifade etmişlerdir.

İnternet yayıncılığının haber içeriklerini ve biçimlerini baskıya göre mutlak bir dönüşüme uğrattığını aktaran katılımcılar, içeriklerini kullanıcılarına, güncel olarak, daha hızlı ve bol görselli ulaştırabildiklerini beyan etmişlerdir.

Basılı gazetenin okura bir ücret karşılığında ulaşmasına rağmen internet yayıncılığında da bir ücret talebi olmamakta. Ankara gazetelerinin, ücretli dijital haberlere sıcak bakmadığı yine araştırma ile ortaya konmuştur. Katılımcılar, okurlarını kaybedeceklerini düşünüyorlar. Anadolu Gazetesi'nden Ali Çetin farklı olarak gazetelerin dijital yayınlarının da ücretli olmasının gerekliliği görüşünü ortaya koydu. Genel kanaat, internet üzerinden haberlere erişimin ücretsiz olması yönündedir.

Yine araştırmada Ankara yerel basınında Search Engine Optimization (SEO), Türkçe karşılığı olarak Arama Motoru Optimizasyonu çalışmalarına ve haberlerine ağırlık verilmediği bulgular arasındadır. Yine görüşme yapılan gazetelerin birer mobil uygulamasının da olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak haber paylaşımı için popüler sosyal ağlardan; Twitter, Facebook ve Instagram'da içerik paylaşımı yapılmaktadır. Yine katılımcılar, özgün bir site yazılımı kullanmadığını, hazır haber şablonu kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşmede sorunlarına dair aktarımlar da yapan katılımcılar, kaynak kıtlığı nedeniyle gerekli yatırımların yapılamadığını, gelir-gider dengelerinin düzensiz olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca; personel yetersizliği, kalifiye elaman istihdamının olmaması da gazetelerin temel sorunları arasında sıralanmıştır. İstihdamdaki sorunlar, içerik problemini de beraberinde getirmektedir. Haber kaynaklarına erişim, belediye bültenlerine bağımlı hale gelinmesi, abone olunan haber ajansından kopyala-yapıştır şeklinde alınan haberler, masa başı haberciliğine ağırlık verilmesi ve yerel medyada özel haber içeriklerinin yeterince üretilmemesi, az elamanla çok iş yapma beklentisi aktarılan problemler arasında yer almaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yerel basına ilişkin yapılan akademik çalışmalarda genel olarak, yerel basının sorunlarının ele alındığı tespit edilmiştir. Yerel basının içerisinde bulunduğu zorlu ekonomik koşullara rağmen üzerine düşen vazifeleri yerine getirmeye çabaladığı bilinmektedir. Yerel gazetelerin halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, eğitmek gibi bir takım amaçları bulunmaktadır. Dijital ortamda da aynı amaçlarla hareket eden yerel gazeteler sundukları haberlerle okuyucularına, bağlı bulunduğu bölgeye ilişkin haberler iletmekte, vatandaşlar tarafından yöneticilere ulaştırılması istenen konuları sunmakta, halk ile yöneticiler arasında köprü görevi görmektedir.

Ankara yerel gazetelerin en önemli gelir kaynağını Resmi İlanlar oluşturmaktadır. Daha sonra ise abone ve bayi satışı ile reklam ve özel ilanlar gelmektedir. Yani gazetelerin temel sorununun gelir sorunu olduğu daha sonra ise bunu devlet desteğinin eksikliği ve altyapı yetersizliği sorununun izlediği tespit edilmiştir.

Ayrıca resmi ilan alan gazete sayılarının fazlalığı da alınan payın düşmesine neden olmuş bu gelirler de üretim, çalışan, hammadde, elektrik, su, telefon, internet, ofis vb. sabit maliyetler gibi işletme maliyetlerini karşılamakta yetersiz kaldığını sonuç olarak da gelir ve gider dengesini az ya da çok kurabilen gazetelerin büyük bir başarıya imza attıklarını söylemek mümkündür. Tüm bu bilgiler ışığında Ankara'daki yerel gazetelerin en büyük probleminin finansman problemi olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Finansman problemine bağlı olarak çalışan sayısının azlığı da problemlerden bir tanesidir.

Gazetelerin varlıklarını her zaman resmi ilana bağlı sürdürmeleri zaten olanaksızdır. Reklama bağlı bir yapıda, baskı sayısı ve dolayısıyla baskı maliyetleri daha da artacaktır. Başka bir ifadeyle; okuyucu ne kadar çok olur ise özel ilan ve reklamın da o kadar artış göstermesi beklenir. Fakat okuyucu ile beraber gazeteye reklam verenin de yerel anlayışa değer vermesi ve sahiplenmesi gerekmektedir. Bu durumda da yerel gazete kendi gazete içeriğini yine kendisi kaliteli şekle sokmalıdır.

Kuşkusuz ki reklam ve resmi ilan gelirleri, yerel gazetelerin sermaye döngüsü kaynağının mühim bir kısmını teşkil etmektedir. Yerel gazetelerin reklam ve ilan diliminden daha fazla paya sahip olabilmeleri için sayılarının azaltılarak tekelleşme anlayış ve yapıdan uzak bir şekilde birleşme yolunu tercih etmeleri çözüm önerisi

şeklinde getirilebilir. Böylece teknik olanaklar düzelecek ve kalite artacaktır. Birçok açıdan düzelen ve kalite şartları artan gazeteler de daha çok okunacak ve geniş kitlelere ulaşabilecektir bu da özel ilan ve reklam gelirlerini arttıracaktır. Finansman, mali vergiler, sabit gider maliyetleri düşeceğinden elde edilen gelir hem nitelikli personel hem de baskı sayısı ve içerik kalitesine doğrudan yansıyacaktır.

Yerel basındaki değişim ve dönüşümün ulusal basına göre daha geriden ve yavaş bir süreç izlediği artık bilinmektedir. Ankara'daki yerel gazeteler her ne kadar teknolojinin medya üzerindeki dönüştürücü etkisine ayak uydurmaya çalışsalar da, yönetsel yapıları ve gelir modellerinden dolayı bu değişime tam manasıyla ayak uyduramamaları yapılan çalışma ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Gerek teknolojik altyapıları, gerekse de bu konuda deneyimli personel istihdamı gibi önemli iki etkeninin gazetelerin bünyesinde olmadığı da açıkça görülmektedir. Değişime ivme kazandıran yegâne unsur ise piyasa koşullarındaki rekabetten ziyade Basın İlan Kurumu'nun ilgili yönetmeliklerindeki standartları karşılama zorunluluğudur. Çalışma, geleneksel basından yeni medyaya geçişi incelemiş ve bu evrilme sürecinin Ankara yerel basınında tam olarak sağlanamadığını ortaya koymuştur. Dijital ortamlar rekabetin yüksek olduğu mecralardır. Özellikle SEO çalışmalarının eksik olduğu, hazır temalarla, güncel olmayan yazılımsal altyapılara sahip Ankara gazeteleri, BİK'in belirlediği dijital sınırların dışına çıkmaya istekli görünmemektedir. Dijitalde özgün içeriğin önem kazandığı ve algoritmaların benzersiz olana ağırlık verdiği bir ortamda hazır ve kopyalanarak çoğaltılan içeriklerin 'otorite' haline gelmiş büyük kitlelere erişebilen haber sitelerinin ya da ulusal gazetelerin web sitelerinden dolayı sıralamalarda kendilerine yer bulamayacaklarını tespit etmek zor değildir. İçerik sıralamasında arama motorlarında kendilerine yer bulamayan gazete içerikleri, beraberinde kitlesizlik sorunuyla baş başa kalarak, okunmayan bir içerik olarak sanal çöp haline gelecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, S. (2010). *Türkiye’de Yerel Basının Sorunları: Kayseri Örneği Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Alankuş, S. (2003). BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine., (Derleyen: S.Alankuş). *Medya ve Toplum*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 5-24. Alemdar ve Uzun, 2013:222
- 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.
- Alkan, A.T. (1998). Şehirlerin Ruhu ve Mahalli Gazeteler, *Yerel Gazetecilik Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim*, 12-13 Kasım Sivas, Yerel basın Eğitim Seminerleri Dizisi 8, Erdini Basım ve Yayın Evi, İstanbul.
- Arslan, E.B., *Yerel Basın Örgütlerinde Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi* (yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir, 1999.
- Ata, F. (2018). Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurla. *Erciyes İletişim Dergisi* , 5 (4), 833-848.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleriörneği. *TheTurkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- Bardoel, J. Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. In: *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Benjamin, W. (2012) *Pasajlar*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berelson, B., —What Missing The Nevvspaper’s Meansl, s. 71'den aktaran: Ünsal Oskay. *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Üçüncü Basım, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları No: 7, Ankara, 1985.
- Binark, M. (2007) *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara, Dipnot Yayınevi.
- Bodur, F. (1997). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, The MIT Press, Massachusetts.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Bulut, M.(2006). *Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet* (1.bs). Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayıncılık.
- Burhan, S. (2002). *Yerel Medya*. Sivas: Öz Emek Matbaası.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Dai, T. U., Yavuz, V. (2019). Yazılı basın ile internet haber sitelerinin finansal yapısı üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1476-1495.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10).

- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online (Elektronik Sürüm). *New media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Duman, K. (2017). Yeni medya çağında haberleri yeniden düşünmek: Teknoloji ile içeriğin kesişmesi ve yenilikçi davranışlar. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 107-119.
- Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. M. Binark ve B. Fidaner (Ed.). *Cesur yeni medya wikileaks ve 2011 arap isyanları üzerine tartışmalar* (ss. 33-37). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Faraç, M. (1999). Türkiye'deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi. *Türkiye ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*, Oxford University Press, South Melbourne.
- Türkiye'de Yerel Basın., *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği., (Derleyen: Yedig, S.). *İnternet Çağında Basın*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. (Üçüncü Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: from Illusion to Immersion*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Güleç, S. (2005). *Türkiye'de Yerel Yazılı Basın ve Mersin Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gürçan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güz, N., (1997), Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları., *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi*, No, 1, İstanbul 2-3 Ekim 1997, İstanbul: Erdini Basımevi.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Vol. 1. Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press
- <https://kotaku.com/mvstery-man-is-donating-thosands-m-cash-to-twitch-stre-1600073100> (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> (Erişim Tarihi: 20.11.2021)
- <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Erişim Tarihi: 11.11.2021)
- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics> (Erişim Tarihi: 11.11.2021)
- <https://www.youtube.com/watch?v=h7SgKwu4nww> (Erişim Tarihi: 11.11.2021)
- <https://www.youtube.com/watch?v=SiES96z3P-k> (Erişim Tarihi: 30.11.2021)
- <https://www.youtube.com/watch?v=uzl-kmUZPGc> (Erişim Tarihi: 27.11.2021)
- <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Erişim Tarihi: 11.11.2021)
- <https://bik.gov.tr/kurumsal/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/> (Erişim Tarihi: 19.01.2022)
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 63-86.7

- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture*, New York University Press, New York.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, 42, 75-74.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. (Derleyen: Alankuş, S.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. (İkinci Baskı). İstanbul: IPS Yayınları.
- Kılıç, O., Övür, A. (2019). Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 119-126.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin esasları*. (Çev. S. Göktaş). Ankara: Odtü Yayıncılık.
- Kutlu, T. Ö., Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye’de yurttaş gazeteciliği bağlamında internet haberciliği: Bianet örneğinde kentsel dönüşüm projesiyle ilgili haberlerin analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), (254-269).
- Kuzu, D. A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Livingstone, S. (1999). New media& society. *London School of Economics and Political Science*, 1(1), 59-66.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2002). *Language of New Media*, MIT Press, Massachusetts.
- Manovich, L. (2003). "New Media from Borges to HTML" (Çevrimiçi). In Noah Wardrip-Fruin, Nick Montfort (ed.). *The New Media Reader*. MIT Press., 6 Mayıs 2019.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, iCrossing,
- McChesney, R. W. (2006). *21 Yüzyılda iletişim politikaları medyanın sorunu* (1. bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McMillan, J. S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Sage Publications, Londra.
- Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43,119-149.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*.. Knopf, New York.
- Nelson, T. H. "Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate". ACM '65 20. Ulusal Konferans Notları, Cleveland, Ohio, ABD. 24-26 Ağustos, 1965,
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Nielsen, R. K. (2015). "Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism",. (Editör: Nielsen, R. K.). *Local Journalism, The Decline of Newspapers And The Rise Of Digital Media*. London: I. B. Tauris and Co Ltd.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications Strategies*, 65 (17).
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. NewYork: Columbia University Press.
- Perin, C. (1974). *Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Ramsey, G., Moore, M. (2016). *Monopolising Local News*. London.
- Roberts D. L. ve Parks M. (2001) *The Social Geography of Gender Switching in virtual Environments on the Internet*, Routledge, New York.
- Saka, E. (Ed.). Görgülü, V (Ed.). Sayan, A (Ed.). (2017). *Dijitalleşen gazetecilik için yeni iş modelleri*. İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Satır, A. (2019). *Rüzgârlı Sokak*. Ankara: Barış Kitap

- Siapera, E., Veglis, A. (Ed.). (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3855 3.
- Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan., *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 101-115.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. (Birinci Basım). Konya: Tablet Yayınları.
- Thompson, J. B. (1971) *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*, Polity Press, Cambridge.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel gazetecilik* (7. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, Yıldırım, Esen, Binark, Çörekçi, Çomu, 2014: 156-161
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik Türkiye'de haber siteleri* (1. bs.). İstanbul: LiteraTürk.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Van Dijk, J. (2005). *The Network Society Social Aspects of New Media*, Sage Publications Ltd Menlo Park, CA.
- Virilio, P. (2000). *The Information Bomb*, Verso, Londra.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular, (Derleyen: Gezgini, S.). *Türkiye'de Yerel Basın*, s: 337- 356, İstanbul.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Yeşil, M. M. (2015). Ekonomi-politik yaklaşımı bağlamında medyada tekelleşme sorunu: *Gazeteciler üzerindeki yansımalar*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 144-157.
- Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18(2), 140-161.
- Yüksel, E. ve Gürçan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : METİN, Halil
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans		
Lisans		
Lise		

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
.....		

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

.....



