

ARZU CİHANGİR	YEREL BASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM TARTIŞMALARI	GAZETECİLİK ABD GAZETECİLİK BİLİM DALI	İstanbul, 2019
T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI GAZETECİLİK BİLİM DALI YEREL BASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM TARTIŞMALARI Yüksek Lisans Tezi ARZU CİHANGİR İstanbul, 2019			

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YEREL BASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM TARTIŞMALARI

Yüksek Lisans Tezi

ARZU CİHANGİR

Danışman: DR. SEÇİL ÖZAY

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

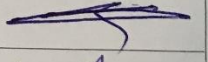
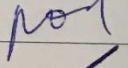
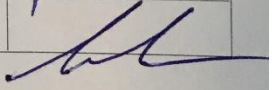
TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ARZU CİHANGİR'nin YEREL BASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM TARTIŞMALARI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.07.2019 tarih ve 2019-20/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 16 / 07 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi SEÇİL ÖZAY	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ERKAN SAKA	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	Arzu Cihangir
Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri Anabilim Dalı: Genel Gazetecilik
Tez Danışmanı	Dr. Seçil Özay
Tez Türü ve Tarihi	Yüksek Lisans – Haziran 2019

Anahtar Kelimeler : Yerel Basın, Dijital Dönüşüm, İnternet, Basın Sektörü, Medyada Dijitalleşme, Yeni Medya Gazeteciliği, Dijital Gazetecilik, İnternet Gazeteciliği, Yurttaş Gazeteciliği, Katılımcı Gazetecilik, Dijital Gazetecilik Uygulamaları, Türkiye’de Yerel Basın. Yerel Gazetecilik.

ÖZET

YEREL BASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM TARTIŞMALARI

Dijital dünyada yaşanan gelişmeler birçok sektörü olduğu gibi basın sektörünü ve özelde yerel basını çok etkilemiştir. Bir tarafta sunduğu imkanlar ile basın için yenilenme fırsatı sunarken, yeni iş kollarını da doğuran İnternet, aynı zamanda yazılı basını da tehdit eder hale gelmiştir. Bu çalışma ile yerel basının geleceği, yerel basının dijital dönüşüm süreçleri hakkında dünyada ve Türkiye’deki gelişmeler ışığında detaylı değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’deki yerel basın çalışanlarına, sektör profesyonellerine sorular yöneltilmiş; yerel basının geleceği hakkında fikirleri sorulmuş, yerel basının dijital dönüşüm süreçleri hakkında bilgilerine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	Arzu Cihangir
Field	Department of Communication Sciences: General Journalism
Supervisor	Dr. Seçil Özay
Degree Awarded and Date	Master – June 2019

Keywords: Local Media, Digital Conversion, Digital Transformation, İnternet, Media Sector, Media Digitalization, New Media Journalism, Digital Journalism, Online Journalism, Citizen Journalism, Participatory Journalism, Digital Media Applications, Local Press in Turkey, Local Journalism.

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION DISCUSSIONS OF LOCAL PRESS

Developments in the digital world have affected the press sector and the local press in particular, as well as many other sectors. While providing opportunities for renewal for the press with the opportunities it provides on the one hand, the İnternet, which has also given rise to new business lines, has also become a threat to the print media. In this study the future of the local press, local press about the world of digital conversion process and developments in Turkey are given in the light of the detailed evaluation. In this context, the local media workers in Turkey, questions directed to the industry professionals; the opinions of the local press about the digital transformation processes of the local press. The information obtained within the scope of the study was interpreted in the conclusion section.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT	V
TABLO LİSTESİ.....	İX
ŞEKİL LİSTESİ	X
KISALTMALAR.....	Xİ
GİRİŞ	1
1. MEDYADA DİJİTALLEŞME	4
1.1 İNTERNET GAZETECİLİĞİ	5
1.1.1 Dijital Yayıncılık	7
1.1.2. Dijital Dünyanın İlkleri	8
1.1.3 Mobil Gazetecilik	11
1.1.3.1 Mobil Gazeteciliğin Öne Çıkan Yönleri.....	12
1.1.4 Drone Gazeteciliği	15
1.1.5 Dijital İşletme Kavramı	18
1.1.5.1 Dijital Gazete Abonelikleri ve Dijital Bağışlar	19
1.1.5.2 Online Bağış veya Desteklerle Yapılan Gazetecilik	28
1.1.5.2.1 Medyascope TV	28
1.1.5.2.2 P24.com.tr.....	29
1.1.5.2.3 Youtuber Gazetecilik.....	29
1.1.6 Dijital Dönüşüm Kavramı	30
1.1.6.1 Dijital Dönüşüm ve Gazetelerin Durumu	31
1.1.7 Dijital Gazetecilik Uygulamaları ve Bazı Örnek Uygulamalar	37
1.1.7.1 Happy Scribe	41
1.1.7.2 BIGVU.....	41
1.1.7.3 PressReader	42
1.1.7.4 Enlight Videoleap	42
1.1.7.5 Focos.....	43
1.1.7.6 VPN Araçları	43

1.1.7.7 Çevrimdışı ve çevrimiçi harita uygulamaları	44
1.1.7.8 Dronelar	44
1.1.7.9 Akıllı Hoparlörler ya da Kişisel Asistanlar	45
1.1.8 Dijital Ölçümleme	51
1.2 YURTTAŞ (VATANDAŞ) GAZETECİLİĞİ.....	53
1.2.1 Katılımcı Gazetecilik.....	56
1.3 YENİ MEDYADA ETİK	61
1.3.1 Yeni Gazetecilikte Etik Sorunlar	68
1.3.2 Hutchins Komisyonu	69
1.3.3 Yeni Medyada Haber Doğrulama (Fact-Checking).....	70
2. TÜRKİYE’DE YEREL HABERCİLİK VE KÜRESELLEŞEN	
DÜNYADA YEREL HABERCİLİĞİN GELİŞİMİ.....	73
2.1. TÜRKİYE’DE YEREL BASININ GENEL GÖRÜNÜMÜ.....	74
2.2 TÜRKİYE’DE YEREL YAYINCILIĞA YÖNELİK DESTEK VE TEŞVİKLER	80
2.2.1. Basın İlan Kurumu.....	85
2.2.1.1. www.ilan.gov.tr	87
2.2.1.2 Basın İlan Kurumu Dijital Pano Uygulaması	87
2.2.1.3 Basın İlan Kurumu Mobil Uygulaması	88
2.2.1.4. BİK Tarafından Basın İşçilerine Verilen Borç Para ve	
Muhtaçlık Yardımları	88
2.2.2 KOSGEB.....	91
2.2.2.1 KOSGEB ve BİK İş birliği ile Düzenlenen Projeler	93
2.2.2.2 BİK ve KOSGEB Yazılı Basının Dijital Reklam Piyasalarına	
Entegrasyonu Projesi	93
2.2.2.3 BİK ve KOSGEB İnternet Haber Sitelerinin İyileştirilmesi	
Projesi	95
2.2.3 İŞKUR.....	97
2.2.3.1 İŞKUR Aktif İşgücü Programları	98
2.2.3.2 İŞKUR ve BİK İş birliği Protokolü ile Düzenlenen Programlar	
	99
2.2.4 Kalkınma Ajansları	101

2.3	BASIN VE KÂĞIT ENDÜSTRİSİ	103
2.3.1	<i>Türkiye’de Baskı Durduran Gazeteler</i>	107
2.3.1.1	Habertürk	107
2.3.1.2	Vatan.....	107
2.3.1.3	Resmi Gazete	108
2.3.1.4	Radikal.....	108
3.	TÜRKİYE’DE YEREL BASIN VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM	
	SÜREÇLERİNE DAİR BİR ANALİZ ÇALIŞMASI	112
3.1	TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN ORGANLARINDA ÇALIŞANLARIN EĞİTİM	
DURUMU		113
3.2	KATILIMCILARIN GAZETECİLİĞE BAŞLAMA ŞEKİLLERİ	115
3.3	KATILIMCILARIN GAZETE SAHİPLİĞİ SÜREÇLERİ.....	116
3.4	YEREL BASIN ÇALIŞAN VE YÖNETİCİLERİNİN GÖZÜNDEN TÜRKİYE’DE	
YEREL BASIN.....		118
3.5	DİJİTAL YENİLİKLERİN BASINA ETKİLERİ KONUSUNDA KATILIMCI	
GÖRÜŞLERİ		119
3.6	YEREL GAZETELER VE WEB SİTELERİNE DAİR ÖRNEKLER.....	123
3.6.1	<i>Aydın Denge Gazetesi</i>	124
3.6.2	<i>Bursa Olay Gazetesi</i>	126
3.6.3	<i>Denizli Hizmet Gazetesi</i>	128
3.6.4	<i>Özgür Kocaeli Gazetesi</i>	130
SONUÇ		132
KAYNAKÇA		138

TABLO LİSTESİ

Tablo1: Kullanıcı Katılımı İçin Format Örnekleri.....	60
Tablo 2: Drone Gazeteciliği Etik Hiyerarşisi	17
Tablo 3: 2018 Dijital Reklam Yatırımları	52
Tablo 4: Yeni Medyanın Olanakları ve Riskleri.....	62
Tablo 5: BİK Resmi İlan ve Reklam Bedellerinin Türlerine Göre Dağılımı, 2016-2017	83
Tablo 6: Gazete/Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Yıllık Yurtiçi Tiraj Sayısı, 2013-2017	84
Tablo 7: BİK Sosyal Yardım Tablosu (2002-2018)	90
Tablo 8: KOSGEB Sıfır Faizli İşletme Kredisi Faiz Desteği Türkiye	92
Tablo 9: KOSGEB Sıfır Faizli İşletme Kredisi Faiz Desteği Türkiye	92
Tablo 10: En Son Mezun Olunan Okul Ve Mezun Olunan Alana Göre İşgücü Durumu 2017, 2018.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Amazon Echo	48
Şekil 2: Amazon Echo Çalışma Biçimi	48
Şekil 3: Google Home.....	49
Şekil 4: Facebook Portal	50
Şekil 5: The New York Times Dijital Abonelik Sayfası	21
Şekil 6: The Washington Post Dijital Abonelik Sayfası	22
Şekil 7: Aftenposten Dijital Abonelik Sayfası.....	23
Şekil 8: The Japan Times Abonelik Sayfası	24
Şekil 9: The Wall Street Journal Dijital Abonelik Sayfası	25
Şekil 10: The Wall Street Journal Öğrenci Dijital Abonelik Sayfası	26
Şekil 11: Evrensel Dijital Abonelik Sayfası.....	27
Şekil 12: The Guardian Okur Bağış Sayfası.....	28
Şekil 13: Türkiye’de fikir işçilerine dair istatistikler.....	104
Şekil 14: Yerel bir gazeteye abone olmanızın ana nedenleri anketi.....	111
Şekil 15: Aydın Denge Gazetesi İlk Sayfası	124
Şekil 16: Aydın Denge Gazetesi Web Sayfası	125
Şekil 17: Bursa Olay Gazetesi İlk Sayfası.....	126
Şekil 18: Bursa Olay Gazetesi Web Sayfası.....	127
Şekil 19: Denizli Hizmet Gazetesi İlk Sayfası	128
Şekil 20: Denizli Hizmet Gazetesi Web Sayfası	129
Şekil 21: Özgür Kocaeli Gazetesi İlk Sayfası	130
Şekil 22: Özgür Kocaeli Gazetesi Web Sayfası	131

KISALTMALAR

Age.	Adı geçen eser
BİK	Basın İlan Kurumu
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
İHA	İnsansız Hava Aracı
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
s.	Sayfa
S.	Sayı
Bk.	Bakınız

GİRİŞ

Yeni teknolojiler şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmete sokulurken; aynı zamanda son yıllarda, medya şirketlerinin çalıştırdıkları personel sayısını azaltmalarına neden olmuş ve bunun yanı sıra daha fazla çıktı almalarını sağlamıştır. Bazı görüşler bu gelişmeleri artı olarak yorumlasa da bazı görüşler bu teknolojik gelişmelerin mahremiyeti azalttığını ve ticarileşmeyi artırdığını ileri sürmüştür. Şirketlerin gücünün ve dünyanın dört bir yanına ulaşılabilirliklerinin artması, medya birleşmelerini doğururken, medya şirketleri için bilançolara odaklanmayı zorunlu hale getirmiş, bu durum iktidarların ve kendilerine finansal kaynak sağlayan iş dünyasının çıkarları doğrultusunda yayıncılık yaptıkları tartışmasına neden olmuştur.¹

Medya endüstrisinde günlük değişimler yaşanırken, yeniliklerin hızlı temposuna en az o hızda uyum gösteren bir izleyici, okur, dinleyici kitlesi oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler bu kitlelerde istedikleri zaman, istedikleri içeriğe ulaşma talebini doğururken, bu talep içerik sunucularının ve dağıtıcılarının da yöntemlerini değiştirmeye zorlamaktadır.² Dijital dünyadaki bu değişimler, basını ve özelde yerel basını da etkilemektedir. Kâğıda basılı olarak devam eden yazılı basın geleneği yeni medya karşısında dönüşüm ya da sona erme seçenekleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Kimi uzmanlar gazetelerin kıyameti olarak İnternetin gazeteleri yok edeceği, bunun ilk hissedileceği alanın seri ilanlar ve reklamlardaki kayıplardan oluşacağı, haber odalarına girmesi muhtemel tehlike ve oluşan tehdide karşı alternatif gazetecilik türlerini ön plana çıkarırken bir yandan da gazetecilikte kalitenin korunması sorununa dikkat çekmemektedir.³

Gazeteler için hayatiyet arz eden tirajın günümüzde yaşadığı kayıplar, tüm dünyada benzerlik gösterse de bazı ülkelerde durumun farklılık gösterdiği de olmaktadır.

¹ Edward S. Herman ve Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst Yayınları, 2012, s.21.

² Prof. Dr. Can Bilgili ve Prof. Dr. Peyami Çelikcan, RATEM – Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, İstanbul, 2018, s. 8.

³ Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper*, University of Missouri Press Columbia and London Publishing, USA: 2019, s.176, 206, 231.

Örneğin Hindistan’da gazetelerin popülerliği yükselen bir ivmeye sahiptir. Hindistan'daki ilk gazeteler 1780 yılında yayın hayatına başlayan Hicky's ve Bengal gazeteleri olmuş takip eden yıllarda gazete sayıları artmıştır. Yayıncılar, ülke genelinde okuryazarlık oranının artması için bölgesel baskılar ve yerel gazeteler basmaktadır. İstatistikler, insanların gazeteleri kendi bölgesel dillerinde tercih ettiklerini gösterdiğinden, yerel gazete yayıncıları gazeteleri şehirler için ayrı, belli dil grupları için ayrı baskılarla çıkarabilmektedir. Bu nedenle Hindistan'daki gazetelerin büyümesi devam etmektedir ve Hindistan gazete endüstrisinin önümüzdeki beş yıl içinde yüzde 17.9 oranında büyümesi beklenmektedir. (Bu tespit 2016 yılında yapılmıştır.) Hintçe gazeteler, günlük 15 milyon baskı yaparken, 9 milyondan fazla da İngiliz gazetelerinin baskısı yapılmaktadır. Bu ülkede neredeyse tüm bölgesel dilli gazetelerin çevrimiçi basımlarına da ulaşmak mümkündür. Ama durum Amerika Birleşik Devleti (Amerika) için bu denli parlak değildir. Birkaç yıl önce, Amerika’nın önde gelen bir medya kurumu tarafından yıllarca gazete okuru olanlara yönelik belli tarihlerde anket çalışması yapılmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Ankette sorulan soru “Dün bir gazete okudun mu?” olmuştur. Bu soruya 1961 yılında “Evet” yanıtı verenlerin oranı yüzde 80 iken, 1999 yılında yüzde 58, 2014 yılında ise yüzde 45 olarak ölçülmüştür. Bu ölçümlemeye göre Amerika’da gazete okurluğunun düşüş eğiliminde olduğu görülmüştür.⁴

Her yeni teknoloji/mecra (radyo, TV) geldiğinde gazetelerin işlevi bitiyor mu tartışmaları yapılmışsa da gazeteler bu süreçleri atlatmayı başarmıştır. Ancak dijital dünyanın sundukları yazılı basın için yeni bir tartışmayı doğurmuştur. Basının dijital dönüşüm süreci nasıl olacaktır? Bu yeni mecrada varlığını, yeni mecranın kurallarına göre düzenleyip hayatını devam mı ettirecek yoksa bu devasa alanda kaybolup gidecek midir? Yeni mecraya kendini nasıl adapte edecektir? Bunun için bir hazırlık var mıdır? Kâğıtla olan bağı tamamen sona mı erecektir? Yeni medya gazeteler ve gazeteciler için ne tür kolaylıklar sunmaktadır? Alternatif gazetecilik türleri nelerdir? Uluslararası basının ve ulusal basının durumu nasıldır? Tüm bunların arasında yerel basın için dijital dönüşüm ne anlama gelmektedir? Sadece basılı nüshalarını web sitelerine aktardıklarında gazeteler, dijital dönüşümleri tamamlanmış mı olacaktır? Gazeteciliğin standartları

⁴ <http://www.printweek.in/features/-growth-story-indian-newspapers-21874> (24.05.2019).

değişecek midir? Haber merkezleri, editörler, foto muhabirleri, haber oluşturma ve yayınlama süreçlerine ayrılan finansal kaynaklar nasıl değişimler gösterecektir? Basın çalışanları ve sektör profesyonelleri yazılı basının özellikle yerel basının dijital dönüşüm süreçleri hakkında ne düşünmektedir? Bu çalışma bu sorulardan yola çıkarak hazırlanmış olup üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde medyada dijitalleşme konusu incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası kaynaklara başvurularda medya için dijitalleşme kavramının kapsama alanı gösterilmeye çalışılmıştır. Dijital yayıncılık, gazetelerin ve gazetecilerin yeni medyada var olma biçimleri üzerine güncel ve detaylı bilgiler aktarılmıştır.

İkinci bölüm Türkiye’de yerel basının durumu, yerel basını destekleyen kamu kurum ve kuruluşları, bu kurumlarla birlikte yürütülen projeler, yerel basını dijital dönüşüme zorlayan sorunlar ve faktörler üzerine hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise diğer iki bölümden hareketle Türkiye’de yerel basın ve dijital dönüşüm süreçlerine dair basın çalışanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Görüşlerden hareketle Türkiye’de yerel basının dijital dönüşüm süreçleri hakkında sektör çalışanlarının öngörülerine yer verilmiş, böylece bir sektör fotoğrafı çekilmeye çalışılmıştır.

Çalışma metodu olarak görüşme formu yaklaşımı /yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu metodolojiye uygun olarak sorular hazırlanmış, bu sorular Türkiye’de yayın yapan yazılı basın yönetici ve çalışanlarına, dijital sektör profesyonellerine, akademisyenlere sorulmuştur. Sorular açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bazı görüşmecilere sorular konusunda ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorulmuştur. Sorular bazı görüşmecilere e-mail yoluyla iletilirken, bazıları ile yüz yüze görüşmeler yapılarak sorulmuştur.

1. MEDYADA DİJİTALLEŞME

Medya ve basının dijitalleşme süreçleri hakkında değerlendirmelerden oluşturulan bu bölümde; dijitalleşme kavramından hareketle özellikle “dijital dönüşüm” üzerine odaklanılmıştır. Ulusal, uluslararası ve yerel ölçekte medyada/basında dijitalleşme denilince neler anlaşılmaktadır, bu kavram içinde değerlendirilen başlıklar nelerdir, basın bu kavramla nasıl bağlantılıdır, dijitalleşme ile birlikte baş gösteren yeni gazetecilik türleri nelerdir üzerine detaylı bir bölüm hazırlanmıştır.

Elektronik iletişim, gazetecilerin klasik araştırma ve haber yazma tekniklerinde değişime neden olmuştur. Bu değişimin günümüze getirdiği hızı anlayabilmek için önceki dönemlerde haberleşme sürelerine bakacak olursak; Londra’dan gönderilen kısa bir mesajın iletim süresi 18. yüzyılda posta arabasıyla on gün, 19. yüzyılda trenle on saat, 20. yüzyılda telgraf ile dört, teleks ile iki dakika, telefon ile otuz saniye ve günümüzde elektronik iletişim ile bir saniyedir.⁵ Bu örnekten hareketle elektronik iletişim de mesaj iletim hızı artmış, kullanılan mecralar değişmiş, yeni gazetecilik türleri baş göstermiştir.

Albert Schaffle ve Karl Knies basının, siyasal partiler ve diğer çıkar kümeleri arasındaki dolayımlayıcı rolünden bahsettiklerinde takvimler 1857’yi gösteriyordu. Knies daha o dönemlerde bugün neredeyse kullanılmayan bir teknoloji olan telgrafın, enformasyon ekonomisini etkilediğini ve editörlerin gündem belirleme gücü olduğunu ancak ekonomik çıkarlarının onları kısıtladığı sonucuna varmıştı.⁶

Her ne kadar yeni medya olarak adlandırılan ve adeta eski medyanın öldüğüne işaret eden söylemler söz konusu olsa da Henry Jenkins⁷ bunu reddederek, tarih bize eski medyanın asla ölmediğini öğretmiştir, demektedir. Ona göre ölen şey medya içeriğine ulaşmak için kullandığımız araçlardır. Öte yandan medyanın geliştiğini ve bu gelişimle birlikte medya araçları arasında yakınsama, yöndeşme olduğunun da altını çizmektedir.

⁵Jacquetta Megarry, *Inside Information; Computers, Communications and People*, London: British Broadcasting Corporation, 1985, s.9. Aktaran: Pınar Eraslan, *Gazetecilik Mesleğindeki Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik, Marmara İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 6 (Nisan 1994), s. 226.

⁶Erol Mutlu (drl), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005, s. 28.

⁷Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006, New York, s. 13.

İnternetin televizyonlaşması, internet kullanıcılarının en fazla video içerikler tükettikleri⁸ göz önüne alındığında Jenkins'in haklılığı ortaya çıkacaktır.

İktidarlar ve kimlikler arasında karşılıklı bir bağ olduğu ve bu bağlantının izleri, yoğun olarak Fransız düşünür Michael Foucault tarafından sürülmüştür. Foucault, modern toplumlarda bireylerin denetlemesi ve disipline edilme tarzlarını ortaya çıkararak eleştirmiş, gücün bireylerin toplumsal kimliği üzerindeki belirleyiciliği hakkında çalışmalar yapmıştır.⁹ Habermas ise siyasal iktidarların karar alma süreçlerinin bürokratikleştirdiğini, siyasallaşma dışında tutulan kamunun kitle iletişim araçlarında yayınlanan oyalayıcı, eğlendirici programları tüketenler konumuna indirgendiğini ifade etmiştir. Bugünkü toplumlarda yöneten ve yönetilenler arasındaki işlevsel ve kuramsal farklılıklar gelişmiş ve yeni bir teknoloji ihtiyacına ve bu teknolojinin olanaklarına uyarak sürdürüldüğü için, gerçekte, bugünün toplumlarında çift yönde gerçek bir toplumsal iletişim bulunmadığı da söylenenler arasındadır.¹⁰

Son yıllarda gazetelerin geleceğine dair yapılan araştırmalar ve fütüristlerin tahminleri de iç açıcı değildir.¹¹ Basın endüstrisi, İnternetin gazeteler için tehdit oluşturduğunu, verilerin uzun zamandır gazete okur sayısının ve reklamların düşüşüne işaret ettiğine dikkat çekmektedir. Gazetelerin bu durum karşısında dayanma gücü üzerine araştırmalar, analizler yapılırken, endüstri için İnternete öykünerek oluşturulan Rönesans umutları ve beklentileri de söz konusudur. İnsanlar daha fazla bilgi almak için İnternet ve 24 saat hizmet veren kablolu/mobil iletişim ağları gibi diğer medyalara yönelmektedir.¹²

1.1 İnternet Gazeteciliği

BBN firmasının kendi bilgisayar araştırmalarını yürütmesi fikrinden sonra çok fazla aşamadan geçmiş, birçok teknoloji araştırma firması ile çalışmaya başlamışlardır. İnternet bu çalışmaların bir ürünü olarak hayatımıza girmiştir. Hafner ve Lyon İnternetin hayatımıza girişinin hikâyesini anlatırken artık İnternetin bir araştırma deneyinin ötesini

⁸ <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> (17.07.2019).

⁹ Çiler Dursun, **İletişim Kuram Kritik**, Ankara: İmge Kitabevi, 2013, s. 26.

¹⁰ Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2010, s. 261.

¹¹ <https://www.economist.com/leaders/2006/08/24/who-killed-the-newspaper> (24.05.2019).

¹² <https://thefutureofpublishing.com/industries/the-future-of-newspapers/> (23.05.2019).

geçtiğini, daha çok kişinin kullandığı, 20. yüzyıl için telefon neyse, 21. yüzyıl için de İnternetin o anlama geldiğini, yayıncılıktan günlük hayata artık yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğunu aktarmaktadır.¹³

İnternet teknolojileri hayatımıza girdikçe yeni kavramlardan, yeni iş kollarından bahsetmek gerekli hale gelmiş, bu iş kollarından biri de gazeteciliğin bu platforma taşınmasıyla başlayan İnternet gazeteciliği kavramı olmuştur. Habercilik platformları değiştikçe, gazetecilik mesleğinin önüne gelen ekler de değişmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim araçları için hem yenilik hem de tedirginlik kaynağı olarak tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İnternetin insan yaşantısının her alanında kullanıma müsait teknolojisi sayesinde elektronik yayıncılık, İnternet gazeteciliği ya da sanal gazetecilik adları ile yepyeni bir iletişim aracı haline gelmiş, gazetelerin basım teknolojisinin ilerlemesi ile bu yeni endüstriden faydalanarak İnternet gazeteleri de yayına başlamıştır.¹⁴

Gelişmekte olan yeni teknolojiler her alanda olduğu gibi gazetecilik için de pek çok yenilik sunmuştur. Yapılan bazı çalışmalar yapay zekâların akla gelmeyecek konularda bile aktif rol alabileceklerini göstermiştir. Amerika'daki bazı gazetelerde yapay zekâ tarafından yazılan haberler yayınlanmaktadır. Spor müsabakalarını haberleştirebilen bu algoritmalar, sporcuların performansından, geçmişteki karşılaşmaların sonuçlarına kadar pek çok bilgiyi analiz edip sonuçlarını yazı diline dönüştürmeyi başarmaktadır. Yakın gelecekte gazetelerde robot muhabirlerin çalışması da gündemdeki konular arasında yer bulmaktadır. Gazetecilik alanında bazı konular yapay zekâlara ve daha sonra da robotlara devredilebilir hale gelmesi gelecek beklentileri arasında yer almaktadır. Bunun nedeni; yapay zekâların insanlardan çok daha hızlı ürettiği analizlere, verilere dayanarak haberleri, konuları, sorunları “hikâye anlatıcılığı” teknikleriyle yoğurup içerik üretmeye devam edecek olmalarıdır.¹⁵

¹³ Katie Hafner-Matthew Iyon, Sihirbazların Gecelediği Yer İnternet Tarihi, Çev.: Sinem Yazıcıoğlu, Güncel Yayıncılık, 2000, İstanbul.

¹⁴ Ed. Metin Işık, Medyada Yeni Yaklaşımlar, “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, s:20, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2004, Konya, s.20.

¹⁵ Barış Özcan, Youtube Değişim Elçisi, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 39, 2016, s. 83.

1.1.1 Dijital Yayıncılık

Yayıncılar çok uzun zamandan beri değişen baskı teknolojilerini takip edip, daha çok içerik, satış, pazarlama gibi konulardaki yeniliklere kafa yormaktayken yeni bir konu gündem olarak gelip, yayıncılık dünyasının merkezine oturmuştur. Dijital platformlarda yapılan yayıncılık ya da dijital yayıncılık. Gutenberg'e dayanan geçmişiyle baskı teknolojileri bu yeni platformun kendine has kurallarıyla karşı karşıya kalmıştır. Artık hedeflenen tüm kitlelerin yön değiştirdiği bir zamanda basılı yayıncılığın giderek azalan gücü yerini artan ivmesiyle dijital yayıncılığa bırakmaktadır.

Kitapların elektronik ortamda oluşturulması, okunması ve saklanmasına dair ilk projelerden biri, 1971 yılında Illinois Üniversitesi'nde Michael Hart tarafından on bin kitaptan meydana gelen bir elektronik halk kütüphanesi hedeflenerek oluşturulan Gutenberg Projesi'dir (Project Gutenberg). Dünya edebiyatının tanınmış kitaplarının online sunumları, Gutenberg Projesi ile ücretsiz olarak dünyadaki bütün okuyucuların erişimine açıktır. İlk hedefi 2001 yılı sonuna kadar on bin eserden meydana gelen Electronic Public Library'i oluşturmak iken bugün kullanıcılara oldukça kapsamlı bir eser listesi sunmaktadır. Gutenberg Projesi'yle elektronik kitapların (e-kitap) ortaya çıkışı ve kullanımından sonra bilgisayar oyunları üreticisi olan Eastgate Systems firması 1987 yılında Michael Joyce'ye ait *Afternoon* kitabını bir diskette yayınlamış, 1990 yılında ise Serendipity Systems firması *PC-Book* adlı elektronik kitap görüntüleme programını geliştirmiştir. 1992 yılına gelindiğindeyse, e-kitaplar metin tabanlı DOS ortamından, grafik tabanlı Windows ortamındaki edisyonlara dönüştürülmüştür. Böylece elektronik kitaplar daha kolay okunur hale gelmiştir. Elektronik kitaplardaki bu gelişmeleri 1993 yılında İnternet üzerinden *BiblioBytes*'ın elektronik kitap satmak üzere ilk web sitesini kurması, 1994 yılında elektronik kitap formatının metinden HTML'e geçişi ve yine 1994 yılında *The Fiction Works* adlı ilk elektronik kitap yayıncı şirketinin kurulması ile devam etmiştir.¹⁶

¹⁶ Hakan Anameriç ve Fatih Rukancı, "E-Kitap Teknolojisi ve Kullanımı", Türk Kütüphaneciliği, 2003, Cilt 17, Sayı 2 <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/218/213> (12 Şubat 2018), s. 147-166.

1.1.2. Dijital Dünyanın İlkleri

1971: ilk e-mail¹⁷

1985: Symbolics.com kaydı yapılan ilk domain¹⁸

1994: Amazon.com – Kurucusu Jeff Bezos olup e-ticaretin temeli sayılmaktadır.¹⁹

1995: Yahoo²⁰

1998: Google²¹

1996: ICQ, sosyal ağların öncesindeki mesajlaşma ortamları²²

1993: Wired magazin (dijital gazete)²³

1995: The Washington Times, New York Times, International Herald Tribune, Daily Mirror gazetelerin baskı yayınlarını birebir İnternet'e aktararak, elektronik habercilik alanında ilkler arasında anılır olmuşlardır.

İlk İnternet bağlantısı ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'na ait yönlendiriciler ve PTT'den sağlanan 64 Kbps kapasiteli kiralık hat kullanılarak 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirilmiş ve NSFNet ile bağlantı kurulmuştur. ²⁴

19 Temmuz 1995: Aktüel dergisi

Ekim 1995: Leman dergisi

2 Aralık 1995: Zaman gazetesi

¹⁷<http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email-392973> (09.05.2019).

¹⁸ <http://symbolics.com/about.php> (09.05.2019).

¹⁹ <https://www.aboutamazon.com/our-company> (09.05.2019).

²⁰ <http://www.annualreports.com/Company/yahoo> (09.05.2019).

²¹ <http://www.annualreports.com/Company/google-inc> (09.05.2019).

²² <https://www.intercom.com/history-of-messaging?page=page#4thpage> (09.05.2019).

²³ <https://www.britannica.com/topic/Wired> (09.05.2019).

²⁴ <http://www.İnternetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php> (06.01.2019).

27 Kasım 1996: Milliyet gazetesi

1 Ocak 1997: Hürriyet, Sabah gazeteleri

28 Mart 1998: Radikal gazetesi

7 Mayıs 1998: Cumhuriyet gazetesi

1998: dorduncukuvvetmedya.com

1999: Ekşi Sözlük

1999: Mynet

2000: nethaber.com (İnternethaber.com)²⁵

1994: Justin Hall'un bloğu www.links.net²⁶

Şubat 2004: Facebook kuruldu²⁷

Şubat 2005: Youtube kuruldu²⁸

Mart 2006: Twitter kuruldu²⁹

Ekim 2010: Instagram kuruldu³⁰

Dijital dünya geliştikçe, yeni kavramlar da literatüre girmeye başlamıştır. Bu kavramlardan belki de en önemlisi Prensky'nin yeni kuşakların bilgisayar, video oyunları, cep telefonları vb. gibi bir teknolojik çevrede dijital dilin dünyası içerisinde geliştikleri, teknoloji dilinin adadilleri olduğunu anlattığı *Dijital Yerliler*, bir diğeri ise dijital dili sonradan öğrenen, aksanlı daha eski kuşakları tanımladığı *Dijital Göçmenler*dir. Dijital göçmen eğitimciler ile dijital yerli kuşaklar arasında öğrenme ve öğretme sürecinden kaynaklanan çatışmaların aynı zamanda yaşamın topyekûn deneyimlenmesinde de

²⁵ Erkan Saka, *Türkiye'de İnternet, Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* , Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, 2017, s. 957-981.

²⁶ <http://www.links.net/vita/> (06.01.2019).

²⁷ <https://newsroom.fb.com/company-info/> (06.01.2019).

²⁸ <https://www.quora.com/What-is-the-history-of-YouTube> (06.01.2019).

²⁹ https://about.twitter.com/en_gb/company.html (06.01.2019).

³⁰ <https://www.instagram.com/about/us/> (06.01.2019).

belirginleştğini ifade etmektedir.³¹ E-yazar, e- yayıncı, e- kitaplar, e- kitap okuyucular, e- kitap ve e-kitap okuyucular için yazılım geliştiriciler, e-kütüphane, e-gazete gibi kavramlar da artık hayatın içinde yerlerini almaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin en fazla etkilediği alanlardan biri gazeteler olup, bu yeni medya ortamları, haberin işlenmesi, haber üretimi ve haber dağıtımında esaslı değişimler doğurmuştur. Bu değişimlerle birlikte gazeteler İnterneti ve sosyal medya platformlarını önemli bir haber kaynağı haline getirmiştir. Yazılı basın Amerika, Avrupa ülkeleri ve Avustralya’da okur kaybına uğramıştır. Gazeteler son beş yılda Avrupa’da okurlarının yüzde 21,3’ünü, Avustralya’daki gazeteler ise okurlarının yüzde 22,3’ünü, Kuzey Amerika’daki gazeteler ise okurlarının yüzde 8,8’ini kaybetmiştir.³²

Yazılı basında mesajların kamuoyuna iletebilmesi için sermaye gücü, matbaa, gazetecilik faaliyetini yürütecek basın işçilerinin istihdamı gerekmektedir. Ayrıca yazılı basının, haberleri toplama, haberleri işleme ve yayıma hazırlanma süreçlerini yürüten haber merkezleri / yazı işleri / yerel, ulusal veya çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile haber merkezlerinde toplanan haberlere ek olarak; abone olunan haber ajanslarından gelen haberlerden oluşan büyük bir haber havuzunu, sayfa sınırlamasını da göz önüne alınarak, katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde, kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı bir ortamda önemine göre dizmek, kamuoyu oluşturabilecek haberleri seçmek ve tüm bu seçimlerden oluşan haber demetini yayıma hazırlamak gibi çok sayıda sıkıntıları bulunmaktadır. Medyada sahiplik yapısının tekelleşmesiyle yönlendirilmiş, sansüre takılmış, zayıf içeriklere yönelen bir ortamda ayrıca geleneksel medyanın anlık güncellenme, hız ve etkileşim yapısından yoksun olması gibi nedenlerden dolayı gelişme çağında olan İnternet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basının karşısına çıkması beklenen gelişmelerdendir.³³

Online ürünlerin çıkışının ilk yıllarında müşteriler genelde ürünün baskı versiyonundan vazgeçmeye isteksiz davranışlar göstermekteydi. Bazı kullanıcılar için iyi

³¹ Nilüfer Timisi (hızl), *Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler, Dijital – Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2016, s.19.

³² Mehmet Sena Köseadağ, “İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Yerel Gazetelere Yansıması”, I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, Nevşehir, 21-23 Eylül 2017, s.369.

³³ Hamza Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 22, <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23755/253128> (1 Haziran 2007), s.139.

bildikleri fiziksel bir üründe hızlı arama yapabilmek online ürünü kabul etmek konusunda gönülsüz davranmalarına sebep olmaktaydı. Ancak kütüphaneye gitmek zorunda kalmadan ürüne masaüstünden erişebilmenin ve aynı ürünü aynı anda birkaç kişinin ulaşabilmesinin avantajları da ortadaydı. Bundan dolayı ilk aşamalarda kütüphaneler satın aldıkları baskı ürünlerinin miktarını azaltıp, baskı ürünlerin yerine birkaç online kullanıcıyı kapsayan bir lisans satın almaya yöneldiler. Yine de baskıdan tamamen vazgeçebilecek olanların sayısı bu dönemlerde sayıca çok azdı.³⁴

Dijital ürünler geliştirilirken geçiş aşamalarında sorunlar oluşmaktaydı. Hall bu sorunlara rağmen geçişe teşvik ya da zorlamanın yollarından bahsederken verdiği örneklerde zorunlu geçiş ve eğitim fiyatlandırma maddelerini kullanmaktadır. Zorunlu geçişlerde, bazı yayıncılar, geçiş yapmak istemeyen müşterileriyle aralarını açmayı göze aldıklarında onları motive eden gerçek fiyatlar olmuştur.³⁵

1.1.3 Mobil Gazetecilik

İletişim sahasındaki gelişmelerin yeni gazetecilik türlerini ortaya çıkardığına yukarıdaki bölümlerde değinmiştik. Aslında temelde gazetecilik faaliyetleri değişmemiş, sadece platformları farklılaşmış, değişen bu platformlarda yapılan gazetecilik faaliyetleri de farklı isimlerle anılmaya başlamıştır. Mobil cihazların yaygın kullanımı mobil gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. Artık temel gazetecilik işlevlerinden not alma, kayıt alma, görüntü alma, canlı yayın ve bağlantı yapabilme gibi birçok unsur tek bir cihazda toplanmıştır. Bunlar da geleneksel medyanın iş yapma biçimlerini doğrudan etkilemektedir.³⁶ 2000 ve 2001 yıllarında Japon firması Sharp ile Güney Kore firması Samsung tarafından ilk defa cep telefonuna kamera dahil edilmiş, böylece büyük bir değişimin ilk adımları atılmıştır.³⁷ Günümüzde mobil gazetecilik ya da İngilizce mobile journalism kelimelerinden türetilen Mojo ile ifade edilen bu yeni gazetecilik türünü ifa edenleri; akıllı telefonlar, tabletler, dijital kameralar veya dizüstü bilgisayarlar gibi taşınabilir aygıtları kullanarak haber toplama, çekim yapma, canlı yayın yapma,

³⁴ Frania Hall, **Dijital Yayıncılık**, Türkan Çolak (çev.), İstanbul: Profil Yayıncılık, 2013, s. 95-96.

³⁵ Hall, s. 97-98.

³⁶ Burak Özyal ve Gülgün Erdoğan Tosun, "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik", Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı. 28 (Aralık 2017), s. 63-77.

³⁷ <https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history> (20.07.2018).

düzenleme veya paylaşma yapan serbest çalışan veya personel muhabir olarak tanımlamak mümkündür. Haberler ya doğrudan haber odasına gönderilebilir ya da Mojo tarafından sosyal medyada paylaşılabilir hale gelmiştir.³⁸

Mobil gazetecilik, akıllı cihazlar (telefon, tablet) kullanarak haber toplama ve yayma sürecidir. Haber bültenleri ve yayıncılıkta yeni eğilimlerden biri olarak haber atlatma konusunda gazetecilik pratiğinde yeni bir standart getirme potansiyeline sahip bir kavram olarak gelişmektedir. Mobil gazetecilik, haberin üretim ve dağıtım süreçlerini etkileyen gelişmeler göstermektedir. Mobil uygulamalar vasıtasıyla artık mobil haber odaları oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Adına mobil gazeteciler dediğimiz gruplar, haber süreçlerine mobil gazete üretimlerini de dâhil edebilmektedirler. Tüm bu süreç boyunca okurların gazetelerle etkileşimlerinde de değişiklikler olmuş, habere ulaşmak da zaman ve mekân kısıtlamaları ortadan kalkmıştır. Aynı zamanda okuyucular da haber üreticisi haline gelmiş, gazeteciliğin temel değerleri bu anlamda mobil pratiklerle yeniden tanımlanmaya başlamıştır.³⁹ Değişen okur kitlesi ve medya üretim süreçleri nedeniyle editörler, medya yöneticileri, mobil gazeteciliğin sunduğu olanakları bilmek ve benimsemek durumunda kalmıştır. Böylece yenilikçi uygulamalara devam etmek için ekiplerini destekleyebilecek donanımda olabileceklerdir.

1.1.3.1 Mobil Gazeteciliğin Öne Çıkan Yönleri

Mobil gazetecilik haber kuruluşları için sayısız avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte, bu faydalar yalnızca gazetecilerin mobil olmaları için iyi eğitilmiş olmaları durumunda gerçekleşecektir. Gazeteciler haber amaçlı olarak mobil cihazları kullanmak için gerekli teknik eğitimi almalıdır. Bu teknik yeterliliklere, hikâye anlatımı, haber doğrulama, mobil cihazların işlevsel kullanımı gibi temel habercilik becerileri eşlik etmelidir.⁴⁰

- a) Mobil gazetecilik para tasarrufu sağlar. Günümüzde iyi bir mobil gazetecilik kiti (kullanılacak donanım seti), personel kaynağı ucuza mal edilebilir ihtiyaçlardır.

³⁸ <http://www.shoulderpod.com/mobile-journalism> (20.07.2018).

³⁹ Mihalıs Kuyucu, “Mobil Medya ve Gazetecilik”, **ICES-2018 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi**, İstanbul: 9-11 Nisan 2018, s. 154-162.

⁴⁰ http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8_100.pdf, (07.10.2018).

Büyük ekipler ve ağır teçhizatlarla haber üretim süreçleri yerlerini akıllı telefon kullanan gazetecilere bırakabiliyor. Ağır donanımlar nedeniyle daha önce erişimi zor olan yerlere, günümüzde ulaşmak daha kolay hale gelmiştir.

- b) Gazetecilerin işlerini yaparken daha az fark edilir olmaları gerekli durumlarda ve yerlerde (savaş bölgeleri, yasaklı alanlar, giriş güvenliği olmayan yerler vs.), kalabalıklara daha iyi uyum sağlamaları adına büyük cihazlar taşımak yerine akıllı telefon kullanımı daha güvenli olmaktadır. Bu anlamda mobil gazetecilik gazetecilerin güvenliğini artırabilmektedir.
- c) Akıllı telefonların yeni modelleri (iPhone, Samsung vb.) 4K video çekme, düzenleme ve yükleme olanağı sunmaktadır. Bu da mobil gazetecilikte içerik görüntüleme kalitesinin artışı beraberinde getirmektedir. Çoğu TV haberi ve düzenleme sistemi hala HD yayın imkânı sunsa da mobil cihazlar 4K kalitesi sağlıyor.*⁴¹
- d) Akıllı telefonlar, geleneksel ekipmanlardan daha basit ve daha ucuz bir şekilde yayın yapabilir bir teknolojiye sahiptir. Canlı yayın akış uygulamaları haber üretim ve sunum sürecini kolaylaştırır. Gerçek zamanlı olarak kitlelere ulaşmak ve gerçek zamanlı olarak istatistiklerle içeriklerin performansını ölçmek (dijital ölçümleme) de mobil gazetecilik uygulamaları açısından mümkündür. Mobil cihazlar, sosyal platformlar üzerinden canlı yayın yapmak, gazetecilerin yayın yaparken izleyicileriyle etkileşimde bulunmalarına da olanak verir.
- e) Mobil gazeteciler haber odalarına haberi doğrudan iletebilirler. Tek bir tuşun tıklanması ile haber odasına e-postayla veya bulut teknolojileri aracılığıyla haberi göndermek, paylaşmak mümkündür. Ayrıca, doğru bir eğitim ile gazeteci kendi haberinin kameramanı, fotoğrafçısı, editörü ve tasarımcısı olabilmektedir.

Shorty En İyi Sosyal Medya Gazetecisi Ödülü sahibi mobil gazeteci Tim Pool bir röportajında, ailesinin işleri nedeniyle daha 80'li yıllardan itibaren bilgisayar ve İnternetle büyüdüğünü, ardından gelen sosyal medya dalgasından etkilendiğini ve ilk akıllı telefonunu aldığından beri de sürekli online olduğunu anlatıyor. Röportajın devamında Occupy Wall Street Hareketi'ni yakından gözlemlemek üzere New York'a gittiğini ve bunun onun hayatını değiştirdiğine değiniyor. Çünkü olaylar sırasında yaptığı

⁴¹ https://www.chip.com.tr/haber/4k-ve-uhd-arasinda-ne-fark-var_55100.html, (07.10.2018).

paylaşımlar önceleri binlerce sonraları ise milyonlarca insana ulaşmış. Kendini teknoloji gazeteci olarak tanımlayan Poll bu süreci şöyle özetlemiştir;⁴²

“Bu, gazetecilikle ilgili değildi, bu sadece yapmak istediğim ve yaptığım bir şeydi. Aslında bu bizim hepimizin yaptığı bir şey; hepimiz fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunuyoruz ve olan olaylar hakkında konuşuyoruz. Telefonumun hafızası çok geniş değildi ve bir gün sonra çektiğim video ve fotoğraflarla dolmuştu bile, onları aktarabileceğim bir yer de yoktu, telefonum ölüyordu. Derken “Ustream” mobil uygulamasını buldum, bu uygulama hem canlı yayına olanak tanıyor hem de çektiğim her şeyi çevrimiçi depoluyordu. Artık bunun için endişelenmeme gerek kalmamıştı.

Bir ya da iki hafta içinde 2.000 takipçim oldu, sonra bu rakam 17 bin ve akabinde 36 bine çıktı ve Park baskına uğradığında bu ânı milyonlarca insana izlettim. Sonrasında insanlar birden bire benim ne kadar iyi bir gazeteci olduğumu söylemeye başladılar. Ben de kendime şu soruyu sordum: Yaptığım şey gerçekten bu mu? Bilmiyorum. Ben sadece bir şeyleri paylaşıyorum, değil mi? İnsanlar bana çok iyi iş çıkardığımı söylemeye başladılar ve aniden tüm haber kanalları, şirketler bana gelmeye başladı. Ben de “Hey bir dakika, durun! Sizin neden bahsettiğiniz hakkında en ufak fikrim yok,” derken buldum kendimi. Park işgal edildikten bir ay sonra ben ve bir arkadaşım insansız hava aracıyla (drone) canlı yayın yaptık. Benim için olay aslında hep teknoloji ve halkın güçlendirilmesiyle ilgiliydi. Teknoloji ve

⁴² Kahraman Halis Çelik, “Ben Hep Online Oldum”, **TRT Akademi Dergisi**, Cilt 1, Sayı. 2, (Temmuz 2016), s. 703-705.

* 4K profesyonel prodüksiyon ve sinema standardı olup, UHD ise tüketiciye yönelik bir ekran ve yayın standardıdır. 4K terimi, 4K içeriğini standartlaştıran stüdyolardan oluşan Digital Cinema Initiatives (DCI) sayesinde ortaya çıkmıştır. 4.096 x 2.160 piksel çözünürlüğe denk gelen 4K, sadece çözünürlüğü değil, 4K içeriğin nasıl kodlanacağını da belirler. Ultra High Definition (UHD) ise Full HD'nin bir adım ilerisi olarak kabul ediliyor. UHD, Full HD'nin 1.920 x 1.080 piksel çözünürlüğünü dörde katlayarak 3.840 x 2.160'a ulaştırıyor. Dolayısıyla UHD'nin çözünürlüğü, 4K ile aynı değildir. Örneğin bizlere 4K diye tanıtılan TV'lerin ve monitörlerin çoğu aslında UHD'dir.⁷

halkın güçlenmesi. Bunlar beni her zaman en çok heyecanlandıran şeyler oldu.

Şu anda enformasyonun paylaşımı kilit odağımız. Biliyorsunuz insansız hava araçları, dronelar yeni bir bakış açısı kazandırıyor bize, mobil teknolojiler enformasyonu her zaman olduğundan daha hızlı paylaşmamıza izin veriyor ve öyle görünüyor ki bu şimdi bize tanınan bir fırsattır, zamanı gelen ve kullanmamız gereken bir teknoloji. Ve tüm bunlar beni bir gazeteciye dönüştürdü. Türkiye’deyken Google gözlüğünü kullandım ve onunla canlı yayın yaptım; çünkü bir işi yapmanın daha hızlı, daha iyi ve etkili yeni yolları varsa ben onları kullanıyorum ve bunları kullanmak beni büyülüyor. Ama hikâyeler anlatmayı, haber vermeyi gerçekten seviyorum. Tüm bunlar beni bir çeşit tekno-gazeteci yaptı.”

1.1.4 Drone Gazeteciliği

Türkiye’de henüz gelişmeyen hatta adının bile anılmadığı alanlardan biri de drone gazeteciliğidir. Dronelar insansız hava araçları olup, son yıllarda özellikle savunma sanayi, sinema, reklam vb. alanlarında kullanılmaktadır. Ancak işlevleri nedeniyle günümüz gazeteciliği için önemli bir yer edinmektedir. Gazeteciler için ulaşımı zor bölgelerde çekim, kayıt yapma seçeneği dronelar ile mümkün hale gelmiştir.

Amerika’da drone gazetecilerinin kurduğu, 37 ülkeden 400 üyenin yer aldığı Profesyonel Drone Gazetecileri Cemiyeti (The Professional Society of Drone Journalists - PSDJ) adlı bir kuruluş bulunmaktadır. Bu cemiyet 2011 yılında kurulmuştur. Ancak, PSDJ Yönetim Kurulu tarafından Ocak 2014'te bu sivil toplum kuruluşunun adı, amacı ve kuralları yasal olarak oluşturmuştur.

PSDJ, gelişmekte olan drone gazeteciliği için etik, eğitsel ve teknolojik çerçeveyi kurmaya adanmış ilk uluslararası kuruluştur. Gazeteciler için küçük insansız hava sistemleri de geliştiren ve bunları araştırmacılar, felaket durumları, hava durumu, spor ve çevre gazeteciliği de dahil olmak üzere çeşitli gazetecilik ve raporlama ihtiyaçları için gazetecilerin ilgi alanına sunmaktadırlar.

Dronelara, insansız hava araçlarına, ilgi duyan, gazetecilik tutkusuna ve etik kurallara uymaya istekli olanları organizasyon bünyesine kabul etmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden bu şartları taşıyan kişiler, STK'nın web sitesinde yer alan formu doldurarak, cemiyetin bir parçası olabilmektedir.

Konu dronelar gibi insansız hava araçları (İHA) olduğunda ülkemizde ve dünyada aynı kaygılar gündeme gelmektedir. Bu kaygıların başında özel hayatın korunması ilkesinin dronelar yüzünden ihlal edilip edilmediğidir. İçine normal yollardan girilemeyen bir malikanenin, bir devlet binasının, bir arazinin üzerinde dronelerin uçuşması, görüntü veya kayıt alması, bu cihazların güvenilirliğini sorgulatır hale getirmektedir. Özellikle resmi makamlar, askeri alanlar, savaş bölgeleri dronelerin girişinin kolay olmadığı yerlerdir. İlgili yerlerden izinler alınmadan drone çekimlerine müsaade edilmemektedir.

Gazetecilik ve etik birbirinden ayrılmayan iki kavramdır. Drone gazeteciliği de etik konusunun en fazla sorgulandığı alanlardan biridir. PSDJ, bu konuyu bir temele oturtmak, kamu yararı ve etik konularını drone gazeteciliği için “drone gazeteciliği etik hiyerarşisi” altında toplamış, üyeleriyle ve kamuyla paylaşmıştır. Buna göre pramit geleneksel gazetecilik ahlakı, gizlilik, hukukun üstünlüğü ve halka açık yerler, güvenlik, haber değeri basamaklarından oluşmaktadır.

Cemiyet, dronelerin geleneksel yöntemlerle belgelenmesini mümkün olmayan olayları belgelemeyi mümkün kıldığını, bu alandaki teknolojik gelişmelerin önceden erişilemeyen veya çok tehlikeli olan yerlerdeki olayların raporlanmasını sağladığını ifade etmektedir. Örnek olarak, Mısır, Venezuela ve Ukrayna'daki şiddetli ayaklanmaların dronelar ile haberleştirildiğini aktarmaktadır. Yine cemiyet, dronelerin gazetecilerin tren kazaları, büyük yangınlar veya endüstriyel kazalar gibi tehlikeli sahneleri ve geleneksel insanlı araçlarla erişilemeyen spor etkinliklerinin haberleştirmesini de kolaylaştırdığını savunmaktadır.⁴³

⁴³ <http://www.dronejournalism.org/learn/>, (28.10.2018).

Tablo 2:Drone Gazeteciliği Etik Hiyerarşisi



Kaynak: DroneJournalism.org

Drone gazeteciliğinin Türkiye’deki durumunu Mine Bertan Yılmaz aşağıdaki gibi aktarmıştır;⁴⁴

“Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de drone kullanımına yönelik hukuki düzenlemeler ve kullanma talimatları mevcut. Bu düzenlemelere göre drone gazetecilerinin drone pilotluğu sertifikasına sahip olmaları, araçlarını kayıt altına aldirmaları ve dronelerini uçurmadan önce yetkili kurumlardan izin almaları gerekiyor. Ayrıca, sivil alanlarda, askeri bölgelerde ve havaalanlarında drone kullanımını kısıtlayan uygulamalar var.

Konuyla ilgili mevzuat, Türkiye’de, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından hazırlanıyor. SHGM-İHA, 2016’da

⁴⁴ <https://www.newslabturkey.org/drone-gazeteciligi/>, (28.10.2018).

drone kullanımını izne bağlarken teknik şartlara ve drone'ları uçuracak pilotların yeterliliğine ilişkin düzenlemeler getirdi. Buna göre, drone gazetecisinin, havacılık ve drone pilotluğu ile ilgili temel bilgilere sahip olması ve Türkiye'de SHGM tarafından tanınan bir eğitim merkezinden uçuş sertifikası alması gerekiyor. Azami kalkış ağırlığı 500 gram ile 25 kg arasında olan İHA'ların ve kullanan pilotların, SHGM'ye kayıt yaptırmaları gerekiyor. SHGM'nin geçtiğimiz ay açıkladığı istatistiklere göre, bu yıl drone (İHA) eğitimi için 11 kuruluş SHGM'den İHA Eğitim Kuruluşu yetkisi alırken eğitim veren kurumların sayısı 25'e yükseldi. Türkiye'de kayıtlı İHA sayısı ise 24 bin 866, kullanıcı sayısı ise 31 bin 194 olarak açıklandı.

Drone kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler de kimi kesimler tarafından eleştiriliyor. Mevzuatın ticari amaçlı drone uçuranların eğitim almasını ve sigorta yaptırmalarını zorunlu kılmasından ötürü drone gazeteciliğinin gelişimini engellediği yönünde eleştiriler var. Çünkü gazetecilerin drone uçuş sertifikası alabilmek için maliyeti ortalama 1500 TL olan 36 saatlik eğitimlere katılmaları gerekiyor. Bu da serbest çalışan gazetecilerin alanda uzmanlaşmasının önünü kapatan unsurlardan biri."

1.1.5 Dijital İşletme Kavramı

Dijital kelimesi, Latince parmak anlamına gelen digitus'tan türemiştir. Türkçe'de sayısal ya da basamaklı bu kavramı karşılamaktadır. Bu kavramı anlamamanın yolu yeni ekonomi kavramını anlamaktan geçmektedir. 1990'lı yıllarda Amerikan ekonomisindeki performans artışına bir anlam vermek isteyenlerin ortaya attığı yeni ekonomi kavramı; elektronik ekonomi, dijital ekonomi, ağ ekonomisi, sanal ekonomi adlarıyla anılan ekonomik yapıyı ifade etmektedir. Tüm bu kavramların anlattığı şey, bilginin meydana getirdiği dönüşümü anlatmaktadır. Girdi, çıktı ve temel değer olarak

bilgi öne çıkmaktadır. Sanayi toplumundan, bilgi toplumuna bu geçişi meydana getiren dönüşümün temel hızlandırıcılarından biri de küreselleşmedir.⁴⁵

Son yıllarda enformasyon ve iletişim teknolojisi sektörlerinde gelişmiş ülkelerde baş gösteren değişimler, ekonomik performans üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkilere sebep olmaktadır. Bu nedenle ekonominin mikro ve makro seviyedeki pek çok kavramı değişmekte, eski anlamlarını kaybetmektedir. Bu olguya “yeni ekonomi (new economy)” olarak adlandırılmaktadır.⁴⁶

1.1.5.1 Dijital Gazete Abonelikleri ve Dijital Bağışlar

Dijital gazetecilik klasik gazetecilik için yeni bir form olarak görünmekle birlikte önemli bir sorunun da cevaplarını aramaktadır; dijital gazetecilikte gelir modeli nasıl olacaktır? Reklam gelirleri ve şimdilik beklenti olarak görünse de gerçekleşmesi için yapılan dijital resmi ilan baskıları tek gelir modeli olarak durmaktadır. Ancak gelir modellerini çeşitlendirmek üzere yapılan girişimler de bulunmaktadır. Onlardan biri de dijital abonelik yoludur. Bir süredir dünyanın büyük gazetelerinin web sitelerinde yayımlanan özel haberlere, makalelere ulaşmak için abonelik şartı getirilmiş durumdadır. ABD ve Avrupa’nın bazı ülkelerinin kendine özgü örnekler olduğu Türkiye’de dijital gazeteciliğin gelir modellerinin oturtulmasının farklı boyutları vardır. Yine de bir dönem *Hürriyet* gazetesinin bazı yazılara ulaşmak için ücretsiz abonelik sürecini başlatması, *Sözcü*, *Birgün*, *Evrensel*, *Dünya* gibi gazetelerin ücretli aboneliğe yönelmeleri de sektörün arayış içinde olduğunu göstermektedir.

American Press Institute⁴⁷ verilerine göre; ABD’de gazete satışlarındaki düşüş 1945 yılından beri en düşük seviyeyi göstermiştir. Gazetecilik sektörü 2016’ yılında reklam gelirlerinde çift haneli bir düşüş görmüş ve 18 milyar dolarlık geliri, on yıl öncesine dek tahmin edilen yaklaşık 49 milyar doların üçte birinden daha fazla olarak seyretnmiştir. Bu düşüşler göz önünde bulundurulduğunda, basılı haber kaynaklarının gelirlerini sürdürülebilir şekilde artırmalarının birincil yolu, abonelerini dijital abonelik için ödeme yapmaya yönlendirmektir. Ancak hangi fiyat aralıklarında bunu

⁴⁵ İbrahim Aksel ve Diğerleri, **Dijital İşletme**, İstanbul: Cinius Yayınları, 2013, s. 17-43.

⁴⁶ Önday, s. 15.

⁴⁷ <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscription-pricing/> (30.08.2018).

gerçekleştirmeleri gerekmektedir sorusu, her yayın için değişiklik göstermektedir. Amerika Basın Enstitüsü'nün araştırma görevlisi Tracy M. Cook, dijital içerik abonelerinin dijital içeriklere ne kadar ödeme yaptıklarını ve pazar büyüklüğünü, dolaşım ve mülkiyet gibi değişkenlerin ilişkili olup olmadığını anlamak için ABD genelinde 100 gazetede dijital içerik aboneliği fiyatlarını incelemiştir. 100 sitenin dijital erişiminin haftalık fiyatı 0,46 dolardan 7,85 dolara kadar değişim göstermektedir. Medyan (ortalama) dijital abonelik ücreti haftada 2,31 dolar olarak sonuçlanmıştır.

New York Times gazetesini dijitalde okumak için abonelik şartı vardır.⁴⁸ Yazıları okumak için tıklayan okuru şu ifadeler karşılamaktadır; “Gerçekler buna değer. Bağımsız gazeteciliği destekleyin. Dört haftalık ücretsiz deneme, ardından yüzde 50 indirim. İndirim yakında bitecek.” Abonelik bedelleri kampanya dönemlerine göre değişiklik göstermekle birlikte üç kategoride abonelik seçeneği sunmaktadır. Bunlar basic (ana erişim) için haftalık 1 dolarlık abonelik bedeli, all access (tamamen erişim) için haftalık 1,5 dolarlık abonelik bedeli, all access plus (tüm erişimler ve farklı bazı kategorilere artı erişim) için ise haftalık 2 dolarlık abonelik bedeli seçenekleridir.

⁴⁸ <https://www.nytimes.com/subscription/inyt/lp8U87J.html> (30.08.2018).

The New York Times

Subscriber Login

**Make a difference in today's world.
Support independent journalism.**

**Four-week free trial, then 50% off for one year.
Ends soon.**

You may cancel anytime.

Basic

Four weeks free, then
\$2.00 \$1.00/week

SAVE 50%

Basic Digital Access Includes:

Unlimited article access anytime, anywhere on
NYTimes.com and in the app.

Subscriber Exclusives

Get access to exclusive features and correspondence,
like our Notes From the Newsroom newsletter, along
with early access to new media releases.

All Access

Four weeks free, then
\$3.00 \$1.50/week

SAVE 50%

Basic Digital Access Features

NYT Crossword

Play the puzzle for free on any device. Enjoy 20 years of
Crossword archives. Solve in minutes with our bite-size
mini puzzles.

NYT Cooking

All Access Plus

Four weeks free, then
\$4.00 \$2.00/week

SAVE 50%

Basic Digital Access Features

NYT Crossword

NYT Cooking

Times Experiences

LIVE CHAT

Şekil 5: The New York Times Dijital Abonelik Sayfası
Kaynak: www.nytimes.com

Amerika'nın dünyaca ünlü bir diğer gazetesi olan ve 1877 yılından beri yayın hayatını sürdüren *The Washington Post*'un dijital abonelik konusundaki seçenekleri *The New York Times*'e benzemektedir.⁴⁹ “Gerçek gazetecilik önemlidir” mottosuyla açılış yapılan abonelik sayfasında, okurlarına dört farklı seçenek sunarken, dijital temel abonelik için dört haftalık 10 dolar, yıllık 100 dolarlık bir ücret ödenmesi gerekmektedir. Daha üst abonelik ücretleri içinse okurlardan yıllık 150 dolarlık bir bedel istenmektedir.

⁴⁹ <https://subscribe.washingtonpost.com/acq/#/offers/promo/o8> , (21.10.2018).

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Help Contact

Already a subscriber? [Sign in here](#)

Real journalism matters.

DIGITAL SUBSCRIPTIONS

Basic Digital

\$10 / every 4 weeks
or \$130 **\$100** every year

Try 4 weeks for \$1

- ✓ Unlimited access to [washingtonpost.com](#) on any device
- ✓ Unlimited access to all Washington Post apps

Includes additional subscription

Premium Digital

\$15 / every 4 weeks
or \$195 **\$150** every year

Try 4 weeks for \$1

- ✓ Unlimited access to [washingtonpost.com](#) on any device
- ✓ Unlimited access to all Washington Post apps
- ✓ 1 bonus digital subscription to share with a friend or family member (\$100/year value)
- ✓ 30-day digital pass to give to a friend or family member every month
- ✓ Unlimited downloads of top-rated e-books from Pulitzer Prize-winning journalists at The Washington Post

PRINT + DIGITAL SUBSCRIPTIONS

Sunday Newspaper + Premium Digital

89¢ / every week
for the first 12 weeks
then just **\$2.65** every week
or \$138 **\$49** for 52 weeks

Enter zip code **Go**

- ✓ Sunday newspaper delivered in the DC metro area
- ✓ Unlimited access to [washingtonpost.com](#) on any device
- ✓ Unlimited access to all Washington Post apps
- ✓ 1 bonus digital subscription to share with a friend or family member (\$100/year value)
- ✓ 30-day digital pass to give to a friend or family member every month
- ✓ Unlimited downloads of top-rated e-books from Pulitzer Prize-winning journalists at The Washington Post

Daily Newspaper + Premium Digital

\$2.49 / every week
for the first 12 weeks
then just **\$12.25** every week
or \$637 **\$129** for 52 weeks

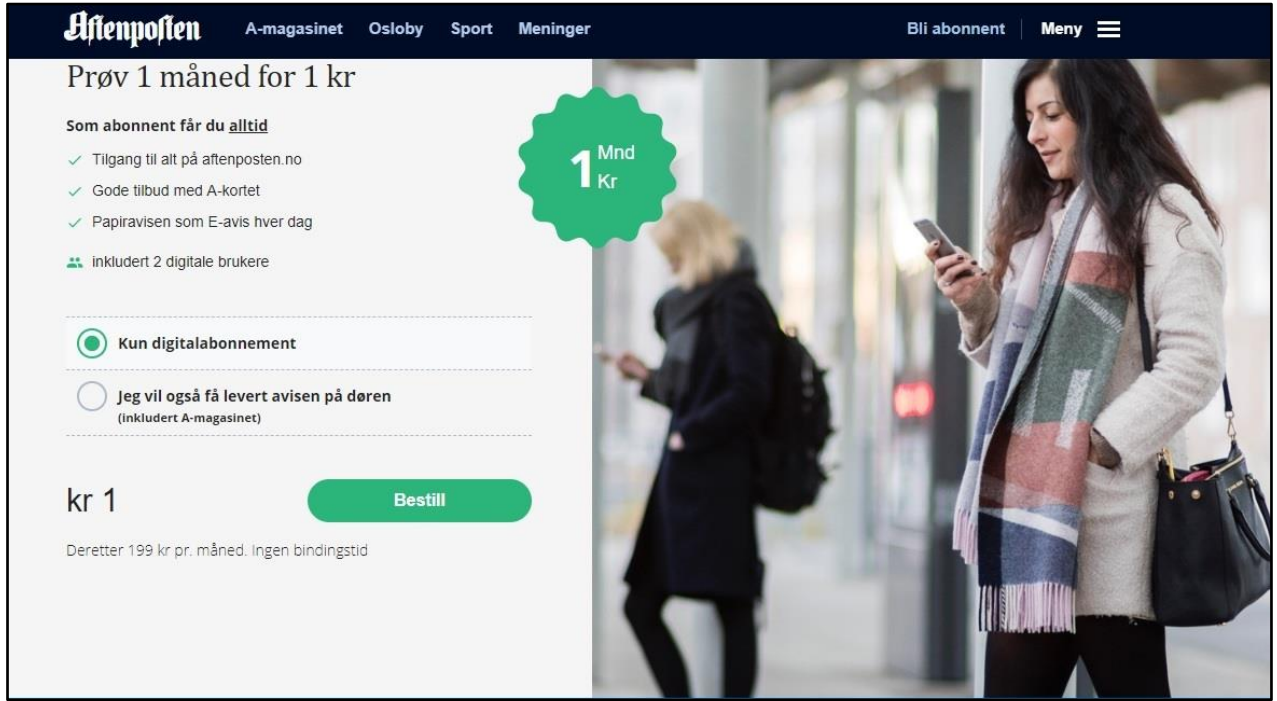
Enter zip code **Go**

- ✓ Daily newspaper delivered in the DC metro area
- ✓ Unlimited access to [washingtonpost.com](#) on any device
- ✓ Unlimited access to all Washington Post apps
- ✓ 1 bonus digital subscription to share with a friend or family member (\$100/year value)
- ✓ 30-day digital pass to give to a friend or family member every month
- ✓ Unlimited downloads of top-rated e-books from Pulitzer Prize-winning journalists at The Washington Post

Şekil 6: The Washington Post Dijital Abonelik Sayfası
Kaynak: www.washingtonpost.com

Norveç'te yayın yapan *Aftenposten* gazetesi okurlarından, aylık dijital abonelik bedeli olarak 199 Norveç Kronu talep etmektedir. Bu abonelikten iki ayrı dijital kullanıcının faydalanabileceği bilgisini eklerken aynı bölümde istenirse kapıya teslim gazete için de abonelik seçeneğini sunmaktadır. Kapı teslim abonelik bedeli ise aylık 349 Norveç Kronu olarak belirtilmiştir.*

* 20.10.2018 tarihinde Merkez Bankası verilerine göre 1 Norveç Kronu 0,69 TL, 199 Norveç Kronu 137 TL, 349 Norveç Kronu ise 240 TL'dir.



Şekil 7: Aftenposten Dijital Abonelik Sayfası

Kaynak: www.aftenposten.no

Schibsted Medya Grubu 1839 yılından beri yayıncılık sektöründe ve bugün 22 ülkede, 8 bin çalışana sahip.⁵⁰ Schibsted'in Norveç'teki yayınlarından sorumlu CEO'su Didrik Munch, dijital abonelik uygulamalarında gözle görülür bir başarı elde ettiklerini ve bunun "premium" olarak adlandırdıkları içerik tipinin ana odakları olmasına bağlı olduğunu söylemiştir. Munch, ayrıca çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu dijital abonelerinin olduğunu ve bu durumun kendileri için geleceğe dönük bir avantaj sağladığını belirtmiştir.⁵¹

The Wall Street Journal dijital abonelik konusunda seçeneklerini diğer gazetelere göre çeşitlendirerek farklı bir yol bulmuştur. Gazete öğrenciler için aylık 4 dolarlık bir dijital abonelik bedeli istediğini belirtmektedir.⁵² Normal abonelikler için ise senelik 234 dolarlık bir abonelik ücreti bulunmaktadır.⁵³

Japonya'nın eski gazetelerinden biri olan *The Japan Post* sekiz habere kadar ücretsiz dijital aboneliğe sahipken, bu sayının üzerine çıkıldığında, seksen haber için

⁵⁰ www.schibsted.com/en/About-Schibsted/, (20.10.2018).

⁵¹ <https://www.newslabturkey.org/ucretli-dijital-abonelik/>, (20.10.2018).

⁵² https://buy.wsj.com/wsstudentfall18/?intrackingCode=aaqsnbj7&icid=WSJ_ON_NA_ACQ_NA, (21.10.2018).

⁵³ <https://buy.wsj.com>, (21.10.2018).

okurlarından aylık 900 Yen (Dokuz dolar) talep etmektedir.⁵⁴ 120 yıllık gazete Japonya'ya dair haberleri İngilizce olarak dünyaya aktarmaktadır.

the japan times

SUBSCRIPTION



The Japan Times has been delivering the news of the nation for more than 120 years.

No one knows Japan better.

A subscription puts you in the know, with the latest English-language news and insights about Japan and the world, available on a variety of devices.

SUBSCRIBE NOW!

DIGITAL SUBSCRIPTION

the japan times

MEMBERSHIP

¥0/month

10 stories / month

APPLY

- ✓ The Japan Times Website Subscription plan details (10 stories / month)
- ✓ Daily headlines via Email Updates
- Free PDF downloads of the day's TV/Radio programs

the japan times

DIGITAL LITE

¥900(\$9)/month

*The rates above include VAT

80 stories / month
(with booster packs for +40, +80)

APPLY

- ✓ The Japan Times Website Subscription plan details (80 stories / month)
- ✓ Daily headlines via Email Updates
- ✓ Free PDF downloads of the day's TV/Radio programs

the japan times

DIGITAL

¥3,000(\$30)/month

*The rates above include VAT

Unlimited access

APPLY

- ✓ The Japan Times Website Subscription plan details (unlimited access)
- ✓ Daily headlines via Email Updates
- ✓ Free PDF downloads of the day's TV/Radio programs

Şekil 8: The Japan Times Abonelik Sayfası

Kaynak: www.japantimes.co.jp

⁵⁴ <https://www.japantimes.co.jp/sub/>, (21.10.2018).

THE WALL STREET JOURNAL.

Insight Beyond Borders

In this time of ever-evolving complexity, one source keeps you informed and in control. Get the business insights and political analysis trusted by key decision makers around the world.
Become a WSJ member today.

Join Now: 50% Off

Classic Print

LEARN MORE

All Access Digital

Print & Digital

LEARN MORE

All Access Digital

Stay informed wherever you are with our complete suite of digital products:

- Unlimited access to WSJ.com
- WSJ mobile and tablet apps
- Informative podcasts, featuring interviews with WSJ editors and notable influencers
- WSJ+ Premium Benefits Program, with complimentary access to an unmatched selection of events, offers and experiences



Introductory Offer

\$12 for 12 weeks
Only \$1 per week

JOIN NOW

50% OFF 6 MONTHS

\$117
Less than \$5 per week

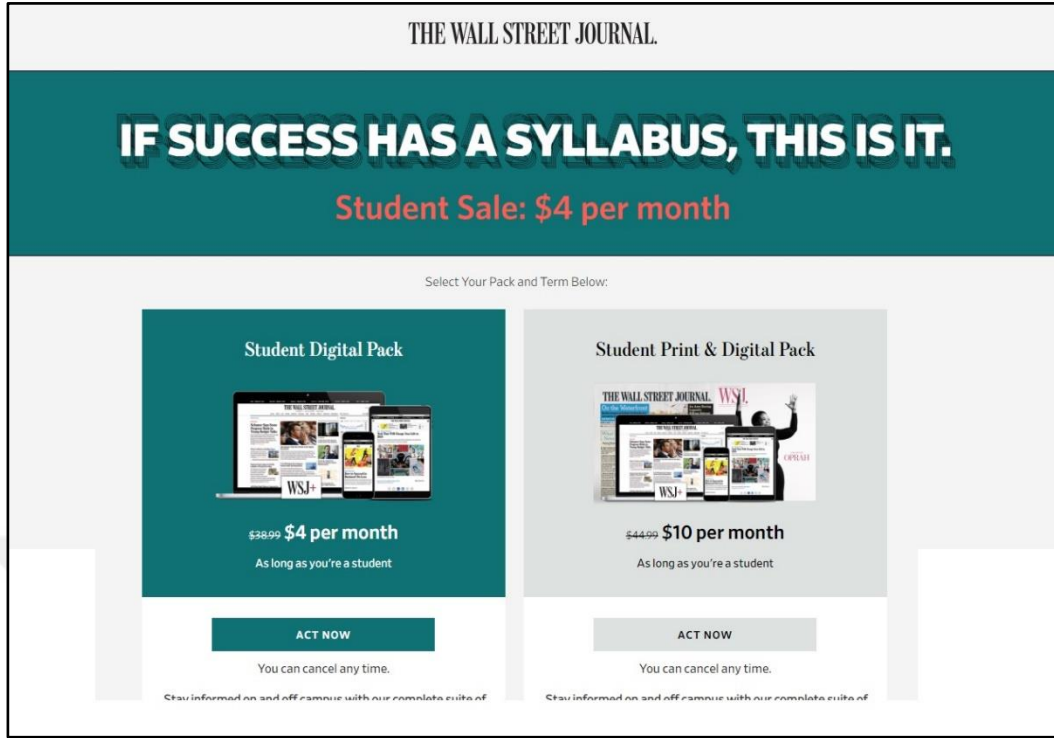
JOIN NOW

50% OFF 12 MONTHS

\$234
Less than \$5 per week

JOIN NOW

Şekil 9: The Wall Street Journal Dijital Abonelik Sayfası
Kaynak: www.wsj.com



Şekil 10: The Wall Street Journal Öğrenci Dijital Abonelik Sayfası
Kaynak: www.wsj.com

Türkiye’de ekonomi gazetesi olarak yayımlanan *Dünya* gazetesi dijitalde yorum ve analiz içeriklerini ücretli abonelikte görülebilir hâle getirmiştir. Abone olmak için aylık 50 TL, yıllık ise 300 TL abonelik ücreti bulunmaktadır. *Evrensel* gazetesi farklı bir dijital abonelik yaklaşımını benimsemiştir. Okurlarına gazetelerini desteklemeleri için paketler sunmakta ve bu paketlerle okurlar gazeteye destek olurken aynı zamanda dijital olarak abone de olabilmektedir. Aylık olarak seçenekler sunan *Evrensel*’i okurlar 30 TL, 50 TL, 100 TL, 300 TL olarak sunulmuş paketlerle satın alarak destekleyebilmektedir. Abonelik programları söz konusu olduğunda Türkiye’de farklı tecrübelerden birini de *Birgün* gazetesi sunmaktadır. Gazetenin dört farklı aboneliği mevcuttur. Bunlar mavi üyelik, yeşil üyelik, kırmızı üyelik ve özel üyeliklerdir. Bu farklı paketlerin fiyatları ise sırasıyla 225 TL, 450 TL, 900 TL ve 2700 TL olmak üzere belirlenmiştir. Paketler büyüdükçe elektronik gazete (e-gazete) üyeliğinin yanı sıra gazete tarafından okura teşekkür kartı, Birgünlük Festival davetiyesi, kitap ve dergi, bez çanta, *Birgün* ailesi ile birlikte yemek gibi çeşitli hizmetler de verilmektedir.⁵⁵

⁵⁵ <https://www.newslabturkey.org/ucretli-dijital-abonelik>, (21.10.2018).

BİZE ULAŞINMOBİL UYGULAMALARIMIZGİRİŞ

Evrensel 23 yaşında
Rüzgara karşı yürüyoruz

Nasıl abone olabilirsiniz?

**1- Evrensel'e üye olun**
Abone olmak için öncelikle üye girişi yapmalısınız.

**2- Abonelik paketini seçin**
Aşağıdaki abonelik paketlerinden bütçenize uygun olan birini seçin.

**3- Ödemeyi yapın**
Seçtiğiniz paketin aylık bedelini ödeyin. Aboneliğiniz gerçekleşti.

Birinci Paket	İkinci Paket
30 TL /aylık	50 TL /aylık
Üçüncü Paket	Dördüncü Paket
100 TL /aylık	300 TL /aylık

Abone olmak için tıklayın

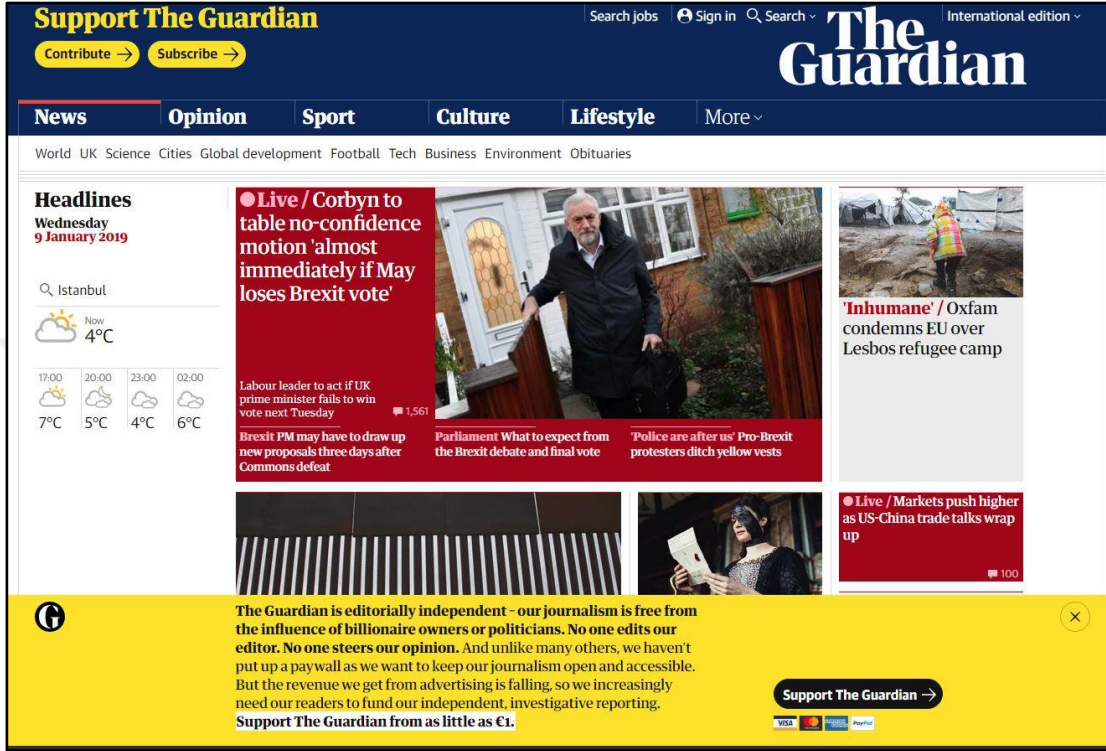
Şekil 11: Evrensel Dijital Abonelik Sayfası

Kaynak: www.evrensel.net

İngiltere'nin köklü gazetelerinden *The Guardian* reklamların azlığı nedeniyle gelirlerinde oluşan daralmayı, dijital abonelik ve okur bağışlarıyla aşmayı başarmıştır. Guardian Medya Grubu CEO'su David Pemsel, sıkıntılı yıllar geçirdiklerini ancak uyguladıkları stratejilerle her ay sitelerinin 150 milyon tarayıcıda görüntülendiğini ve 800.000'i aşan bağışçıya, destekçiye ulaştıklarını açıklamıştır.⁵⁶ Gazetenin web sitesine girenler sarı bir uyarı levhası ile karşılaşmaktadır. Bu uyarı da şu ifadeler yer almaktadır: "The Guardian editoryal olarak bağımsızdır. Bizim gazeteciliğimiz milyarder sahiplerin veya politikacıların etkisinden bağımsızdır. Editörümüzü kimse etkilemez. Kimse fikrimizi yönlendirmez ve diğer birçoklarının aksine, gazeteciliğimizi açık ve erişilebilir kılmak istediğimiz için bir ödeme duvarı oluşturmadık. Ancak reklamlardan elde

⁵⁶ <http://www.fortuneturkey.com/the-guardian-krizden-nasil-cikti-55905> (09.01.2019).

ettiğimiz gelirler düşüyor, bu nedenle bağımsız, araştırma raporlamamızı finanse etmek için okuyucularımıza daha fazla ihtiyacımız var. *Guardian*'ı en az bir Euro ile destekleyin".⁵⁷



Şekil 12: The Guardian Okur Bağış Sayfası

Kaynak: www.theguardian.com

1.1.5.2 Online Bağış veya Desteklerle Yapılan Gazetecilik

Türkiye’de bağış ya da destekler yoluyla yapılan gazetecilik uygulamalarına örnek olarak gazeteci Ruşen Çakır’ın kurduğu Medyascope TV, P24, Cüneyt Özdemir ve benzerleri verilebilir.

1.1.5.2.1 Medyascope TV

Medyascope TV, gazeteci Ruşen Çakır tarafından 2015 yılında kurulmuş, çok sayıda gazeteci tarafından içerik sağlanan bir dijital platformdur. Türkiye’de sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir medya ortamına ihtiyaç olduğu, geleneksel medyanın ise bu ihtiyacı karşılayamadığından hareketle Çakır’ın önderliğinde kurulan platforma Açık

⁵⁷ <https://www.theguardian.com/international> (09.01.2019).

Toplum Vakfı, Chrest Fountation, Heinrich Böll Stiftung, Sida vb. kuruluşlar destek vermektedir.⁵⁸ Medyascope TV ayrıca ulusal\uluslararası takipçilerinin desteklerine de Patreon adlı site üzerinden açık olduğunu vurgulamaktadır.⁵⁹

1.1.5.2.2 P24.com.tr

P24.com.tr haber sitesi, gazeteci Hasan Cemal'in kurucu başkanlığında ve Türk medyasının deneyimli gazetecileri tarafından kurulmuş bir girişimdir. Kuruluş gerekçesi editoryal bağımsızlığı desteklemek ve geliştirmek olarak belirtilmiştir. Türkiye'de medyanın kapasitesini genişletmek, medya bağımsızlığı konusunda kamusal talep yaratmak, gazetecilik uygulamaları için araştırmalar yapmak ve yapılan bu araştırmaları desteklemek, Türk basın ve medyasının İnternet haberciliğine geçişini teşvik etmek amaçları arasında sayılmıştır. P24, projelerini yürütmek için fon kabul etmekte, aldığı bu fonların miktarını, kaynağını ve harcandığı yerleri kamuoyuna bildirmektedir.⁶⁰ Bu girişim European Union, UNESCO, IFEX, Media Observatory gibi çok sayıda kurum ile iş birliği yapmaktadır.⁶¹

1.1.5.2.3 Youtuber Gazetecilik

İzmir'de, yüzde 54'nü yerel veya ulusal düzeyde yayın yapan bir gazetede; yüzde 24'nü çevrimiçi yayın yapan bir İnternet sitesinde gazetecilik ifa edenlerin oluşturduğu bir grup üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan gazetecilerden en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarını sıralamaları istenmiştir. Araştırma sonucuna göre gazetecilerden en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarının ilk üçü Twitter, Facebook ve Youtube olarak sıralanmıştır. Gazetecilerin bu mecraları neden kullandıkları sorulduğunda ise "haber konusu bulmak", "enformasyon için araştırma yapmak", "neler olup bittiğini takip edip var olan habere güncel bilgiler eklemek", "haber konusu hakkında kamuoyunun ve okuyucuların tavrını öğrenmek", "var olan habere

⁵⁸ <https://medyascope.tv/hakkinda/> (12.05.2019).

⁵⁹ <https://www.patreon.com/medyascopeTV> (12.05.2019).

⁶⁰ <http://www.platform24.org/guncel/654/punto24-ve-seffaflik> (12.05.2019).

⁶¹ <http://platform24.org/kurumlar> (12.05.2019)

görsel malzeme bulmak”, “haberlin kaynağı olabilecek kişilerle temas kurmak” cevapları alınmıştır.⁶²

Geleneksel mecralarda gazetecilik yaparken, bir vesile ile artık bu mecralarda mesleğe devam edemeyen ya da dijital kanalların etkisini, gücünü daha geniş çaplı gören gazeteciler, Youtube.com sitesi üzerinden gazetecilik faaliyetlerini devam ettirmeye başlamışlardır. Bu mecrada yayıncılık yapanlar ise Youtuber olarak adlandırılmaktadır. Youtuber gazetecilerin başında açtığı kanalda 505 bin abonesi olan ve günlük olarak Türkiye ve dünyadaki önemli gelişmeleri duyurarak, yorumlar yapan Cüneyt Özdemir yer almaktadır. Özdemir kanalını özgür, bağımsız ve eğlenceli olarak tanımlamaktadır ve oluşturduğu videolar (tez yazıldığı tarihte) 75 milyon defa izlenmiştir.⁶³

1.1.6 Dijital Dönüşüm Kavramı

Türk Dil Kurumu dijitalin Türkçesi olarak “sayısal” kelimesini kullanarak, verilerin bir ekran vasıtasıyla elektronik olarak gösterilmesini “dijital” olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle dar bir tanımlama ile dijitalleşmeyi “sayısallaştırma”, dijital dönüşümü ise “sayısal dönüşüm” diye adlandırmak mümkündür.⁶⁴

Kapsayıcı başka bir tanım dijital dönüşümü, teknolojinin kamu veya özel sektörün amaçlarına uygun olacak şekilde kullanılması, bu kullanma esnasında temelde insan yaşamını kolaylaştırma amacından uzaklaşılması ve dijitalleşme algısının toplumun bütün kesimlerinde benimsenecek şekilde bir kültür oluşturulması süreci diye tanımlamak da mümkündür.⁶⁵

Dijital dönüşüm kavramı Amerika’da 1980’lerden beri yoğun olarak, Türkiye’deyse 1990’lı yılların sonunda başlamış ancak 2000’li yılların ortasında önem arz eder hale gelmiştir. Bu gecikme yanı sıra bizde dijital dönüşüm ile ilgili araştırmalar ve konuya ilişkin tartışmalar dar bir alanda kalmış, özellikle medya üzerindeki etkileri konuşulur olmuştur. Fakat dijital dönüşüm daha ziyade reklam-pazarlama alanındaki

⁶² Hanifi Kurt, “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences Dergisi*, 2014, Cilt 13, Sayı 4, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/223557> (12.05.2019), s. 821-835.

⁶³ <https://www.youtube.com/user/dipnottv> (12.05.2019).

⁶⁴ A.g.e., s. 33.

⁶⁵ Uğur Karagöz, “Dijital Dönüşüm ve Türkiye”, *İdarecinin Sesi Dergisi*, Sayı 171, 2016, s. 72.

etkileri nedeniyle tüm iş kollarını ve organizasyonların hemen hemen bütün faaliyet alanlarını etkilemiştir.⁶⁶

Son yıllarda dijital dönüşüm kavramı özellikle markaların gündemine girmiş, marka değerleri ile dijital dönüşüm arasındaki bağa dair araştırmalar yapılmıştır. 114 kurum yöneticisi ile yapılan bir araştırmaya göre bu yöneticilerin çoğunun, kurumlarında dijital dönüşüm girişimlerini uyguladığı ve böylece gelirlerinin arttığını/müşteri ilişkilerinin daha fazla geliştiği gibi sonuçlar aldığı görülmüştür. Ancak araştırma önemli bir sonucu daha yakalamıştır; kurumların dijital dönüşümde başarılı olması için teknoloji ürünlerini kullanmanın yeterli olmadığı; doğru becerilere sahip yetenekli personele sahip olmak (yüzde 19), güçlü liderlik (yüzde 18), düzenli iş süreçlerine sahip kurumsal organizasyon (yüzde 17) ve kurumda dijital dönüşüm kültürü yaratabilmek (yüzde 10) faktörlerinin de yakalanması gerekliliğinin altı çizilmiştir.⁶⁷

1.1.6.1 Dijital Dönüşüm ve Gazetelerin Durumu

Yüzyıldan fazla bir süredir varlığını devam ettiren yerel basını, Batı dünyasındaki çoğu insan benimsemiştir. Küçük kırsal topluluklardan, daha büyük kasabalara kadar gazeteler yerel yaşamın ayrılmaz bir parçası olagelmıştır. Yerel medya; bulunduğu alanları temsil etmiş ve insanların kendilerini, coğrafi olarak yakınlık veya politik olarak tanımlanmış idari sınırlardan daha fazla bir şekilde bir topluluğun parçası olarak hayal etmelerine yardımcı olmuştur. Sıklıkla yüzeysel habercilikle eleştirilse de yerel gazeteciliğin önemli bir işlevi olduğu da yadsınamayan bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Yerel idarelerin işleyişleri hakkında bilgi sağlar, yerel elitleri en azından bir şekilde sorumlu tutar, tartışma için bir forum sağlar ve toplulukları birbirine bağlar. Yerel gazeteciliğin gerçekliği, muhtemelen bu iki uç nokta arasında değil, onların kombinasyonlarında da yer almaktadır.⁶⁸

⁶⁶ <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/emre-kizilkaya/pazarlamada-dijital-donusumun-rotasi-41056449> (21.12.2018).

⁶⁷ Elgiz Yılmaz Altuntaş, “Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi**, Sayı 2, 2018, s. 2 ve 14.

⁶⁸ Local Journalism , Ed. Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015, Londra-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd., s.12.

Dijital yayıncılığının üstünlüklerine veya eksikliklerine rağmen dünyada gazetelerin mevcut halleri ve geleceklerinin nasıl olacağına dair yapılan araştırmalar gazetelerin yeni oluşan iletişim ortamına ayak uydurmak için artık rol değiştirmesi sürecinin başladığına işaret ediyor. Gazeteler sıcak haber verme üstünlüğünü önce radyoya, ardından televizyonlara ve nihayet İnternete kaptırmış görünmektedir. Gazeteler artık okur adına haber seçme işlevini bırakmak zorunda kalmıştır. Tirajların düştüğü, yeni gazetelerin çıkmadığı, gazete alan hanelerin sayısının azaldığı, genç neslin gazete okuma alışkanlığının almadığı, yeni medyanın gazetelerin ekonomik tabanını kemirdiği günümüzde, gazetelerin yeni işlevi; yoğun bilgi akışı içinde güvenilir bir rehber olmaktır. Değişen teknoloji, ekonomik olgular, yaşam tarzlarının değişmesi gibi faktörler karşısında gerileyen gazeteler, uzun bir süre daha dağıtılmaya ve para kazanmaya devam edeceklerdir. Buna rağmen burada, gazetelerin eski güçlerine erişemeyeceklerini de ifade etmek gerekecektir. Ancak, güvenilir gazetecilik işlevi gazeteciliğin başlıca özellikleri arasında olmaya devam edecektir. Kısacası fiziksel sınırların ve kısıtlamaların kalktığı dijital dünyanın imkânlarından faydalanarak farklı gazetecilik anlayış ve türlerine varmaktan başka seçeneğin kalmayacağı söylenebilir.⁶⁹

Türkiye'deki yerel basın işletmelerinin, eski teknolojileri kullanması, haber üretimi, haberin sunumu, baskı ve dağıtım aşamalarındaki sorunlar, yerel gazetelerin yeni medya entegrasyonunu da olumsuz şekilde etkilemektedir. Yerel gazetelerin sayıları devletin resmî ilan desteği olduğu dönemlerde artışlar göstermiş ancak ilan destekleri azaldığı dönemlerde gazetelerin büyük bölümü kapanmak zorunda kalmıştır. Yerel gazeteler baskı ve bilgisayar teknolojilerini kullanma konusunda yetersiz kalmış ancak tüm bunlara rağmen Türkiye genelinde (2016 yılında) 2 bin 527 adet gazete yayımlanmaya devam etmiştir. Bu gazetelerin yüzde 90,7'sini yerel, yüzde 2,6'sını bölgesel, yüzde 6,6'sı da yaygın (ulusal) gazeteler oluşturmuştur. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması nedeniyle basımı materyal sayısı düşüşe girmiştir. Basılı gazete ve dergi sayısında 2015 yılında yüzde 4,5, 2016 yılında yüzde 7,9 düşüş gerçekleşmiştir. 2016 yılında gazete tirajları bir önceki yıla göre yüzde 20 oranında azalmıştır. Ulusal gazetelerin toplam günlük satışları 4 milyonun altına, yerel gazete satışları ise 800 binin

⁶⁹ Çakır, s.147.

altına gerilemiştir. Avrupa, Amerika ve Japonya gibi ülkelerle kıyaslandığında; yerel ve bölgesel gazetelerin toplam tirajlar içerisindeki payı açısından bu ülkelerde, yerel ve bölgesel gazetelerin toplam tirajlar içerisindeki payı yüzde 50 ile yüzde 90 arasında değişirken, Türkiye’de bu rakam sadece yüzde 16,5 olarak seyretmektedir.⁷⁰

Bir işletmenin dijital dönüşüme ne oranda ve ne kadar başarılı uyum sağladığı, gelecekteki rekabetçiliği ve hayatta kalmasını doğrudan etkileyecek faktörlerdendir. Hiçbir işletme veya sektör bu değişimlerden kaçamayacaktır. Her ürün ve hizmet, her işletmenin her yönü bu değişimden etkilenecektir. Bu nedenle şimdi harekete geçme zamanı. “Dijital devrimi” bugün benimseyen işletmeler, geçmişte İnternet teknolojilerine uyum sağlayan işletmeler ile aynı sonu paylaşacaktır.⁷¹

Bilgisayarlar, gazetecilik ve basım sektöründe kısa zamanda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış, bu gelişme birçok avantajı da yanında getirmiş ve medya sektöründe önemli, farklı gelişme ve değişimlere neden olmuştur. Bilgisayara göre yeni olan İnternet teknolojilerinin kurulup gelişmesiyle gazete yayınları dijital ortama aktarılmış ve ilk örneklerinin görüldüğü 1995 yılından beri sürekli olarak bu gelişmeler devam etmiştir. Tüm bunların sonucu olarak gazeteciliğin dijital ortamda yapılan şekli olarak ifade edilebilecek olan İnternet gazeteciliği kavramı doğmuştur.⁷²

Tablet piyasasının yükselişi dijital kitapların sınıflarda kullanım potansiyelini tamamen değiştirmiştir. Buradan hareketle her düzeydeki öğrenme ortamını da kökten değiştirebilir demek mümkündür. Örneğin tabletler ders kitabının yüksek kalitede tam renkli grafiksel yapısını yeniden oluşturabilirler. Ayrıca kullanımları, taşınmaları dizüstü bilgisayarlara göre daha kolaydır. Elektronik ders kitaplarını öğrenciler için derslerde kolayca ve hızlı bir şekilde kullanma fırsatı sunan tabletler, uzun pil güçleri ve sistemlerinin sağlamlığıyla avantajlı ürünlere dönüşmektedirler.⁷³

Gazetecilik 2025 yılında nasıl bir gelişme/dönüşme gösterecek? Bu soruya Hollanda Gazetecilik Fonu, yaklaşık yüz katılımcı ile beş tematik trend konferansında

⁷⁰ Köseadağ, s.376.

⁷¹ Özgür Önday, **Dijital Dönüşüm**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2017, s. 1.

⁷² İbrahim Toruk, **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul: LiteraTürk, 2008, s.295.

⁷³ Hall, s. 200.

cevap arayarak “*Haber Nedir: Gazeteciliğin Geleceği İçin Senaryolar*”⁷⁴ adlı raporu hazırladı. Raporda, teknolojiye, sosyal ve toplumsal gelişmelere, politik ve hükümet alanlarına, gazetecilik mesleği içindeki kazanç modellerine yer verildi. Hollanda basın sektörünün geleceğini sorguladığı bu rapordan elde edilen sonuçlar aslında birçok ülke basının kendisi için de uygulayabileceği sonuçları içeriyor. Rapor bazı önemli sorular soruyor ve onlara cevaplar arıyor. Aslında bu çalışmanın yapılma gayelerinden biri de yerel basın adına bu soruları sormak, bir durum tespiti yapmak. Rapor içindeki soruları şu başlıklarda toplamak mümkün;

Haberler, son yıllarda birçok farklı kaynaktan (gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kanallara ek olarak İnternet platformları, sosyal medya ve bloglar vs.) okura ulaşıyor. Buradaki kritik soru şu olacaktır; bu kaynaklar daha nasıl gelişecekler? Geleneksel medyanın bu gelişmeler esnasında rolü ne olacak? Google ve Facebook gibi marka tarafların habercilikte konumları ne olacak? Tüketici kime güvenecek? Yurttaş gazeteciliği nasıl biçim alacak ve bu durum haber sunumu ve gazeteciliği nasıl etkileyecek? Artık herkes potansiyel birer gazeteci mi olacak? Toplumda gazeteciliğin rolü nasıl şekillenecek ve kaliteli gazetecilik neye göre tanımlanacak? Ne tür gazeteci ve yayıncılar en iyi şansa sahip olacak? Gazeteciler ürünlerini doğrudan İnternet üzerinden mi dağıtacaklar? Hangi kazanç modelleri uygulanabilecek? Kamu, içerik için ödeme yapmaya devam edecek mi? Dijital reklam pazarı nasıl gelişecek? Teknoloji nasıl gelişecek?

Tüm bu sorular yerel basının dijital dönüşüm süreçleri ve geleceği adına son yıllarda ülkemizde de sık sık gündeme gelmektedir. Yazılı basın temsilcilerinin, ilgili basın birliklerinin, siyasilerin, kişisel girişimlerin kamuya açık toplantılarda konuştuğu, tartıştığı ve çözüm arayışına girdiği konu, sadece Türkiye’deki basın sektörünün değil, dünyadaki birçok ülkenin gündeminde de yer almaktadır. İki haftada bir yayımlanan ünlü iş dergisi Forbes dijital dünyada gazeteciliğin geleceği nedir, sorusuna cevap ararken Qoura’dan teknoloji yazarı Dan Tynan’ın yorumlarını sayfalarına taşımıştır. Tynan yazısında, gazeteciliğin ABD’de yeniden diriliş yaşadığını ancak iş modellerinde bir

⁷⁴ Kasem, A. The Dutch Journalism Fund, Scenarios on the Future of Journalism, <http://www.journalism2025.com/bundles/svdjui/documents/Scenarios-for-the-future-of-journalism.pdf>, Amsterdam, 2015, s.12.

değişme olmadığını iddia etmektedir. Örnek olarak, ABD merkezli New York Times gazetesinin dijital abonelik sistemini vermiş ancak bu gelir modellerini sürdürülebilir bulmadığını da eklemiştir. İş biraz daha ileri götürerek, hiç kimse dijital haberleri kâra dönüştürmek için gerçekten işe yarayan bir çözüm bulamadı, demiştir. Hatta 1846 yılında kurulmuş olan Amerika'nın köklü haber ajansı Associated Press (AP) ile Los Angeles Times gazetesinin, Narrative Science ve Audience Insights gibi şirketlerle çalıştığını ifade etmiştir. Bu şirketlerin geliştirdiği yapay zekâların haber üretim süreçlerinde yer aldığını, şimdilik spor ve finans konularında haber üretiminde kullandıklarını vurgulamış ve konu hakkında şu değerlendirmeyi yapmıştır; “*Ne kadar akıllı olursa olsun, gazetecisiz gazetecilik yapamazsınız ve umarım yapılamaz*”.⁷⁵

Akıllı cihazların hayatımıza girmesiyle birlikte haber tüketimi pasif halden aktif hale geçmiştir. Haber tıklamak, beğenmek, yorum yapmak, tweet atmak, ileti yazmak, paylaşmak, blog yazısı yazmak vb. tabirler yeni dönemin hayatımıza kattığı getiriler olmuştur. Bu getiriler haber üreticisinin de tüketicisinin de konumlandırmasını değiştirmiştir. Tüm bu değişimler son on yılda gerçekleşmiştir. Gençlerin yeni teknolojilere hızlı uyum göstermesi iyi bir gelişme olarak görünse de haber üreticileri için aynı değerde bir gelişme olmadığı da gözlemlenmektedir. Gençlerin, yaşlı insanlara göre haber tüketme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Önceki nesillerin haber tüketim alışkanlıkları gazete, dergi okumak ya da televizyonda haberleri izlemek üzerine kuruluyken, yeni nesil sosyal medya, uygulamalar ve web siteleri aracılığıyla bu işlevi yerine getirmektedir.⁷⁶

Medya, dijital dönüşümün en hızlı yaşandığı sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni dönem “Yeni Medya” diye adlandırılmakta ve sektörde mevcut oyuncuların hızla geleneksel çalışma alışkanlıklarından yeni düzene geçiş yönünde hazırlıklara başlamasının da adı olarak ifade edilmektedir. Tüm bu yeni nesil medya düzeni dijital aygıtlar ve ortamlardan oluşmakla birlikte yeni dönemin başlangıç nedeni gelişen teknolojiler değil gelişen teknolojilerle birlikte tüketici tarafındaki değişimler ve yeni tercihlerdir. Medyadaki dijital dönüşümden bahsederken içerik sahipliğindeki

⁷⁵<https://www.forbes.com/sites/quora/2017/12/18/what-is-the-future-of-journalism-in-the-digital-world/#640d64766a39> (18 Aralık 2017).

⁷⁶ A.g.e., s.13.

değişime bakmakta da fayda vardır. Kısa bir süre öncesine dek tüketiciler içerik ve mecraı birlikte almak zorundayken yeni dönemde teknolojiler yıllardır süren bu değiş-tokuşu gereksiz kılmıştır. Yeni dönemde bireyler sahip oldukları cihazlar ile mecraya duyulan ihtiyacı ortadan kaldırarak içeriğe zaman, mekân ve platform bağımsız olarak ulaşabilmektedir.⁷⁷

Başbakanlık tarafından 2016 yılında başlatılan “Dijital Türkiye Projesi” için bir yol haritası oluşturulduğu ve bu doğrultuda uygulama başlatılacağı bilgisi kamuoyu ile paylaşılmıştır. Devlet tarafından oluşturulan bu eyleme ilişkin açıklamada; proje kapsamında vatandaşların kamu kurum ve kuruluşlarına gitmeden iş ve işlemlerinin sanal ortamda sonuçlandırılmasını sağlayacak bir altyapının yol haritasının oluşturulmasının sağlanacağı ve uygulamaya geçileceği bilgisi verilmiştir.⁷⁸

MIT Sloan Management Review ve Deloitte, yöneticilerin dijital dönüşümü nelerin tetiklediği konusundaki görüşlerine dair yaptıkları araştırma sonucunda, dijital dönüşümün kaynağının teknoloji değil strateji olduğu sonucuna varılmıştır. Rapor 129 ülkenin 27 farklı endüstri kolundan 4.800 yöneticiyle yapılmış röportajlara dayanmaktadır. 2015 yılındaki bu rapora göre; öncü firmaların sosyal, analitik, mobil ve bulut teknolojileri uygulamaya değil bu teknolojileri iş yapış şekillerini dönüştürmeye yardımcı olmak üzere süreçlerine dâhil etmeye odaklandıkları görülmüştür. “Dijital dönüşüm stratejisinin gücü, kapsamında ve hedefinde yatıyor. Çalışanlar dijital yönü güçlü liderlerle ve şirketlerle çalışmak istiyor. Dijital organizasyonlarda risk almak kültürün bir parçası haline geliyor” gibi maddeler raporun önemli noktaları arasında yer almıştır.⁷⁹

İnsanlık; yapay zekâ, robotlar, sensörler ve nesnelerin İnterneti teknolojisinin bulut bilişim teknolojisi ile birleşmesinden ortaya çıkan dijital platformların etkileri ile çok farklı yeni bir dünyanın eşiğine gelmiştir. Bu da benzeri görülmemiş bir dijital dönüşüme sürüklenmemize neden olmaktadır. Aslında kimi görüşler bu sürüklenmenin

⁷⁷ E. Emre Kanaat, “Dijital Dünyada Değişen Bireyler ve Medyada Yansıması”, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı 48, 2018, s.45.

⁷⁸ 65. Hükümet İcraatlar ve Reformlar, 2016, <http://reformlar.gov.tr/r/dijital-turkiye-projesi-yol-haritasi-olusturulmasi> (22.05.2018).

⁷⁹ Dijital Dönüşümün Kaynağı Teknoloji Değil Strateji, 2015, www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology/articles/deloitte-social-business-study.html (24.05.2018).

dünyayı daha akıllı hale getirdiği yönündedir. Tüm bunlardan hareketle insan, makine ve siber uzay üçlüsünün gelecekte daha da belirgin ortaklıklarda görülebileceği görüşü de yaygındır.⁸⁰

Gazeteci Emre Kızılkaya⁸¹ “Medya kuruluşunun ölçeğine göre farklı dijitalleşme süreçleri gözleniyor. Batı’da olduğu gibi Türkiye’de de ana akım medya dijitalleşme süreçlerinde son 10-15 yılda çok farklı modeller denedi. Batı’daki birçok yayın kuruluşunun farkı, önceki süreçlerden ders alıp yeni dönemi buna göre tekrar kurgulamasıdır. Türkiye’de ise birçok kuruluştaki bu süreç bir ileri-bir geri şeklinde yürüdü ve yönetim kadroları da sürekli değiştiğinden devamlılık kaydedilemedi, verim düşük kaldı. Büyük basın kuruluşlarının geçmişi ve boyutu nedeniyle taşıdığı bagaj da büyük olunca dijitalleşmenin nimetlerinden yeterince yararlanamadıkları netleşiyor. Orta ve küçük ölçekli kuruluşlar ile özellikle yerel medyaya bakıldığında ise bu alanda Türkiye’nin Batı’ya kıyasla çok uzun süredir zaten geride olduğu görülüyor. Birkaç istisna dışında Türkiye’de kendi şehrinin halkıyla uzun bir süredir güçlü güven bağı kurabilen basın kuruluşu yok gibiydi. Bu yüzden dijitalleşme, sektöre giriş bariyerlerini düşürdüğünden, yerel medya için daha büyük bir fırsat olarak önümüzde duruyor. Çünkü onların taşımak zorunda olduğu bir bagaj da yok ve çok daha hızlı hareket edip çok daha düşük maliyetle okurla bu bağları kurabilirler” ifadeleriyle Türkiye’de basının dijital dönüşümüne dair görüşlerini bildirmiştir.

1.1.7 Dijital Gazetecilik Uygulamaları ve Bazı Örnek Uygulamalar

Dijital dünya geliştikçe, gazetecilik adına da uygulamaların sayısı artmaktadır. Bu uygulamalar gazetecilik faaliyetini daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik olarak yerine getirmeye yaramaktadır. Dünyadaki birçok büyük firma bu alana yatırım yapan uygulamalar geliştirmekte ya da küçük firmaların veya kişilerin geliştirdiği uygulamaları satın almaktadır. Akıllı mobil cihazların gelişimi ve yaygın kullanımı her geçen gün birbirinden farklı, işlevsel uygulamanın kullanıcıların istifadesine sunulmasına zemin hazırlamaktadır.

⁸⁰ Müberra Gürel, **Dijital Kehanet**, İstanbul: Destek, 2017, s. 47.

⁸¹ Emre Kızılkaya, Hürriyet Gazetesi Teknoloji Yazarı, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17.12.2018

Bir eğitime konuşmacı olarak katılan savaş muhabiri İrfan Sapmaz, gelişen teknolojinin gazeteciliği etkilediğini, eskiden en az üç kişiyle gittikleri olay yerlerine uzun zamandır tek başına gittiğini, yanına aldığı birkaç cihaz ile savaş bölgelerinden eskiye nazaran daha hızlı, eşzamanlı ve daha fazla kitleye hitap eden habercilik yaptığını vurgulamıştır. Sapmaz, 66 gün boyunca Suriye’den çoğu canlı yayın olmak üzere haber servis etmiş, artık tek bir cihazı tutarak, koşarken bile çekim yapılabileceğini, GoPro ve VR cihazlarla iyi haberciliklere imza atılabileceğini aktarmıştır.

Sapmaz, Savaş muhabirliğindeki değişimi “Burseya’dan çok özel görüntüler paylaştım. En son takip ettiğim operasyon sırasında iPhone 8, GoPro, DJI Osmo gibi cihazları kullandım. Eski ile yeni arasında kıyas yapıldığında teknoloji çok gelişti, çok değişti ve daha ucuzladı. İkiz Kuleler’in vurulması olayı yaşandığında ben Bakü’deydim. Kısa bir süre sonra Afganistan’a geçmek için hareket ettim. Pakistan – Tacikistan sınırında yaklaşık 10.000 gazeteci vardı ve haber yapmak için sınırdan içeriye girmeyi bekliyorlardı. 120 gazetecinin içeriye girmesine izin verdiler. Türkiye’den içeriye girmesine izin verilen tek gazeteci bendim. Elimdeki cihaz sayesinde Amerika Birleşik Devletleri’nin Afganistan’ı ilk vurma haberini ben yaptım. Thuraya uydu telefonunu orada kullandım ve iki ay sonra Kurumuma bu kullanımın faturası 52 bin dolar olarak yansıdı. Yani oldukça pahalıya mal oldu.” sözleriyle ifade etmiştir.⁸²

Dijital araçlar ve uygulamalardaki gelişmeler, gazetecilerin haber oluşturma, hikâyelerini pazarlama ve güncel olaylarla etkileşim kurma biçimlerini de dönüştürmektedir. Uygulama geliştiriciler; gazetecilerin bilgiyi daha iyi organize etmelerine ve çalışmalarını sunmalarına yardımcı olmak için yapay zekâ ve diğer teknolojileri kullanan yeni dijital uygulamalar geliştirmektedir. Bu uygulamalar bazen gidilen bir haberden alınan ses kaydını yazıya dönüştürürken, bazen de kötü bir fotoğrafı çarpıcı hale getirmeyi sağlayabilmektedir.⁸³

⁸² <http://yeninesilgazetecilik.com/irfan-sapmaz-savas-muhabirligini-anlattı> (20.07.2018).

⁸³ <https://ijn.net.org/en/blog/5-innovative-apps-journalists-2017> (20.07.2018)

The Guardian gazetesi, yapay zekâ benzeri teknolojilerin ulaştığı düzeyi görerek bir girişim sermayesi fonu firması olan GMG Ventures’e kırk iki milyon sterlin (elli dokuz milyon dolar) yatırım yapmıştır.⁸⁴

Yine *New York Times* arttırılmış gerçeklik (VR) konularında çalışan pazarlama ajansı Fake Love’ı satın almıştır. Fake Love Ajansı’yla birlikte ajansın bünyesinde Emirates, Ford, GE, Mini gibi markalar için çalışmalar yapan on tam zamanlı çalışan, *New York Times* T Marka Stüdyosu bölümüne katılmıştır. Diğer birçok yayıncı gibi, *Times* da basım ve dijital görüntülü reklamcılık sektöründeki düşüşleri dengelemek için yaratıcı içerik ve hizmet üreticilerine yatırım yapma yoluna gittiğini açıklamıştır. Gazetenin, dijital reklamcılık oranlarının 2016 yılının ikinci çeyreğinde yüzde 6,8 oranında gerilemesi ve toplam reklam gelirlerinin yüzde 12 oranında düşüşe geçmesi bu yatırımları hızlandırmıştır. Gazete *New York* ve *Londra*’daki ofislerinde 110’dan fazla çalışanı istihdam ettiği ve takip eden yıllarda *Asya*’da büyümeyi planladığı için gelir modeli olarak markalar için sponsorlu veya özel içerikli yayınlar üzerine çalıştığını belirtmiştir. Sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarını desteklemelerinin, Fake Love’ı almalarının nedeni de bu azalan reklam gelirleri oluşturmıştır. Ayrıca gazetenin bağlı olduğu *Times Co.* firması 2016 yılının Mart ayında sosyal medya pazarlama ajansı *HelloSociety*’i de satın alarak bünyesine katmıştır.⁸⁵

Doç. Dr. Erkan Saka basını etkileyeceğine inandığı dijital uygulamalara ve teknolojik gelişmelere dair “Şu anda en çok blokzincir ve benzeri teknolojilerin gazeteciliğe ne gibi katkısı olabileceğine kafa yoruyorum. Ortaya çıkan projeleri incelemeye çalışıyorum. Bu projeler hem içerik engellemesine karşı daha dayanıklı bir platform sunmaya çalışıyorlar hem de kriptoparalar üzerinden gazeteciliği finanse etmeye çalışıyorlar. Öne çıkan projeler görece yerel denebilecek bazı medya kuruluşlarıyla çalışmaya başlamış. Belki bu modeller özellikle yerel basına destek olabilir” fikrindedir.⁸⁶

⁸⁴ <http://www.fortuneturkey.com/the-guardian-krizden-nasil-cikti-55905> (09.01.2019).

⁸⁵ <https://www.wsj.com/articles/new-york-times-acquires-marketing-agency-fake-love-1471013543> (09.01.2019).

⁸⁶ Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 3 Eylül 2018.

Dünyada yerel haberciliğin bir gereklilik olduğunu gösteren çalışmalardan biri olarak dijital uygulamalardan faydalanan Sebastian Penthin, Almanya’da bir girişimde bulunmuştur. İki milyon nüfuslu bir bölgede günlük olarak yayın yapan Neue Westfälische gazetesi finansal baskılar, azalan aboneler, düşen satışlar nedeniyle zor zamanlar geçiren yerel bir gazete iken bulunan bir çözüm ile ivmeyi yukarı kaldırmayı başarmıştır. Penthin, 2014 yılında memleketinde yerel yaşamın 2030 yılında nasıl görünmesini istediği sorusundan hareketle lokal bir portal kurmuştur. Lokalportal⁸⁷ adlı site, dijitalde haberleri takip eden kitleleri aidiyet hissettikleri bir yerde toplamak üzere kurulmuştur. Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkânlarıyla yerel gazeteciliği dijitalle birleştirerek, bölgede yaşayan insanların da aktif bir şekilde dahil oldukları bir platform oluşmuştur. İnsanların, platformda paylaşımda bulunabilmeleri için o bölgede yaşadıklarını kanıtlamaları gerekliliği spam potansiyelini ortadan kaldırmış ve kişilerin daha dikkatli bir iletişim kurmalarını sağlamıştır. Gelirinin önemli bir kısmını da aynı bölgedeki şirketlerin verdiği reklamlardan sağlayan Lokalportal, tamamen bölgeye odaklı bir şekilde yerel gazeteciliğin nasıl yapılabileceğine dair yaratıcı bir deney örneğidir.⁸⁸

Emre Kızılkaya “Bir dijital gazetecilik uygulamaları adına bir isim verirsem kısa bir süre sonra bu sözün hükmü kalmayabilir çünkü sürekli daha iyi ürünler geliştiriliyor. Ama “medyayı kesinlikle etkiler” dediğim bir teknolojik gelişme alanı söyleyeyim: Yapay zekâ ve makine öğrenme. Bu alanda yaşanacak gelişmeler sadece tek tek gazetecileri değil, tüm medya sektörünü de önümüzdeki yıllarda derinden etkileyecek. Yapay zekânın yapabildiği işler insanlardan makinelere geçecek ve yapay zekâyı en iyi kullanan şirketler büyürken diğerleri küçülecek. Mesela Çin’de bu süreç çoktan başladı. Toutiao⁸⁹ (Çin'deki kullanıcılara değerli, kişisel bilgiler sunan veri madenciliğine dayalı bir öneri sistemi ürünüdür. Toutiao, sosyal ağ hesaplarından elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler yoluyla okuyucuların nelerden keyif aldığını, yavaş yavaş öğrenerek kullanıcılar için en alakalı içeriği birleştirmeye çalışan bir yayın okuyucudur. Akıllı öneri motorunun geliştirilmesinde öncü olan içerik oluşturucuların çalışmalarını, ilgilenen

⁸⁷<https://lokalportal.de/> (14.01.2019).

⁸⁸<http://www.niemanlab.org/2019/01/fewer-nosy-neighbors-and-data-overlords-this-german-publisher-is-trying-to-build-a-hyperlocal-social-network/?fbclid=IwAR0lzTNcrHeDPz12FnGUQdS85z03Rv0C0uwbCj-uv5SHted9JBZkGloG78k> (14.01.2019).

⁸⁹<https://www.toutiao.com/> (13.04.2019).

kişilere dağıtmalarına yardımcı olmaktadır. Mühendisler, kullanıcılara en uygun içeriği önermek için makine öğrenmesi ve veri madenciliği teknolojisini kullanmaktadır. Aralık 2016 itibariyle, Toutiao günlük olarak 78 milyon aktif kullanıcıya hizmet vermiştir.⁹⁰⁾ uygulamasını üreten Bytedance şirketinin gelişim sürecinde bunu görebilirsiniz” değerlendirmesinde bulunmuştur.

1.1.7.1 Happy Scribe

Gazeteciler röportaj yaparken, kayıt almaktadırlar. Bu kayıtlar daha sonra dinlenerek, yazıya dökülmektedir. Deşifre ya da transkripsiyon adı verilen bu yazıya dökme sürecini, HappyScribe uygulaması, gazetecilerin ses ve video kayıtlarını yazılı formatta iletmesi için bir transkripsiyon aracı olarak sağlamaktadır. Dublin City Üniversitesi’nden iki öğrenci Andre Bastie ve Marc Assens, Mayıs 2017’de HappyScribe’i geliştirmiştir. Uygulama uluslararası gazeteciler için faydaları bulunmakta, yüzden fazla dilde yazma becerisine sahip olmasıyla önemli bir gazetecilik sürecinde gazetecilere yardımcı olmaktadır. Ücretsiz üyeliği ve kısa süreli ücretsiz denemesi olan program, sonraki kullanımlarda ücret talep etmektedir.⁹¹ Bu vb. uygulamalar her geçen gün artmaktadır.

1.1.7.2 BIGVU

Tek başına canlı yayın yaparken, kaliteli bir yayıncılık imajı vermek isteyen gazeteciler ve yayıncılar için geliştirilmiş olan programlardan birisi Bigvu’dur. Teleprompter olarak kendini konumlandıran uygulama aslında prompterların çalışma biçimine dayanmaktadır. Elektronik suflor olarak da bilinen prompterlar, kamera önüne yerleştirilen, konuşmacıya yazılı /görüntülü hatırlatmalar yapan araçların genel adıdır. Mobil gazetecilik için önemli bir yardımcı uygulama olarak, yayıncının önceden metnini programa yüklemesi gerekmektedir. Eğer metinsiz yayın yapılacaksa uygulamada bunun için de seçenekler bulunmaktadır. Yayıncının telefonunun kamerasını kendine doğru çevirerek karşısında durması, telefon ekranının yarısında akan senaryo metnini okuması

⁹⁰ <https://www.crunchbase.com/organization/toutiao#section-overview> (13.04.2019).

⁹¹ <https://www.happyscribe.co/> (14.03.2019).

gerekmektedir. Aynı televizyon programlarındaki gibi bir etki vermek üzere, ekrana logo ve alt yazı koymak da mümkündür.

Uygulama, video becerisi olmayan herkesin profesyonel kalitede bir video sunumu yaratabilmesini, insanlar için ceplerinde bir TV stüdyosu taşıyormuş fikrini desteklemek üzere tasarlanmıştır. Bu uygulama ücretlidir.⁹²

1.1.7.3 PressReader

Şirket olarak 1999 yılında Kanada’da kurulmuş, yüz yirmiden fazla ülkede altmıştan fazla dil seçeneği ile hizmet veren bir platformdur. Gazete, dergi ve dijital içerikler arasında kaybolmadan, iyi ve kişisel filtrelenmiş içeriğe zaman kaybetmeden ulaşmak isteyen insanlar için iyi bir seçenek sunmaktadır. Çalıştıkları ülkelerde bulunan binlerce yayıncıyla, gazete, dergi ve dijital içeriğe sınırsız erişim sağlamak için ortaklıklar yapan PressReader, bu içerikleri tek bir yerde toplayarak insanların hizmetine sunmuştur. Gazeteciler için dünyanın farklı ülkelerindeki yayınlara, haberlere ulaşma kolaylığı sağlarken, ortak haberleri ve dikkat çekici haberleri de görme imkânı vermektedir. Webden ya da mobilden programı kullanmak mümkündür.⁹³

1.1.7.4 Enlight Videoleap

Yaratıcı yazılımlar üreticisi olarak bilinen Lighttricks Ltd. adlı şirket, Eylül 2017’de Enlight Videoleap uygulamasını yayınladı. Uygulama, kullanıcıların mobil cihazlarına genellikle masaüstü yazılımı ile sınırlı gelişmiş video düzenleme özellikleri sunmaktadır. Kullanıcı dostu ara yüzü ile kullanıcılara videolarına metin ve ses eklemeleri için basit seçenekler vermektedir. Böylece kullanıcılar videoya yeni medyalar eklemek, video klipler oluşturmak istediklerinde ekrana dokunmaları yeterli olacaktır. Günümüzün dijital video içeriğinin oluşturulmasında ve düzenlenmesinde devrim yaratmak üzere yola çıktıklarını iddia eden Videoleap, daha önce hiç mobil düzeyde herhangi bir video düzenleme becerisi olamayan kullanıcıların elinden etkileyici videolar

⁹² <https://bigvu.tv/index.html> (15.02.2019).

⁹³ <https://www.pressreader.com/> (10.11.2018).

çıkarmayı hedeflemektedir. Özellikle olay yeri haberciliğinde, ilgi çekici görüntüler oluşturmak bu uygulama ile mümkün olabilmektedir.⁹⁴

1.1.7.5 Focos

Xiaodong Wang adlı uygulama geliştiricinin geliştirdiği yeni bir uygulama olan Focos, gazetecilerin ve diğer kullanıcıların akıllı telefonlarından, daha profesyonel fotoğraflar çekebilmelerini sağlamaktadır. iPhone'un portre moduna benzeyen Focos, kullanıcıların fotoğraflarına efekt eklemesine izin vermekte ve konuya daha fazla odaklanmak için arka planı bulanıklaştırmaktadır. Bu uygulama ile çekilen görüntüleri geliştirmek için 3D görüntüleme ve farklı lens seçenekleri de sunmaktadır. Uygulama ayrıca acemi fotoğrafçıların görüntüleri en iyi nasıl yakalayacağını anlamalarına yardımcı olmak için uygulama içerisindeki video eğitimlerini de içermektedir. Uygulama indirildikten sonra, uygulama içi satın alım seçenekleri sunmaktadır.⁹⁵

1.1.7.6 VPN Araçları

İnternet kullanımında devletler, resmi kurumlar dönem dönem kısıtlamalara, engellemelere başvurabilmektedir. Bu engellemeler sırasında kesintilerle mücadele ederken kullanıcıların gizliliğini koruma, verileri şifreleme, konum değişikliği yaptırma gibi konularda geliştirilen teknolojiler de mevcut hale gelmiştir. Bunların başında VPN (Virtual Private Network /Sanal Özel Ağ) teknolojisi gelmektedir. VPN teknolojisi, herkesin erişimine açık olan İnterneti kullanıp özel ağa bağlanarak güvenli veri transferi gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. VPN ağları tünelleme protokolü adı verilen bir sistem kullanarak transferi gerçekleştiren her veri paketini şifreler. Bunun için son derece güvenli kabul edilmektedir. VPN ile veriler, transfer esnasında transferi gerçekleştirecek veri paketleri güvenli olmayan ve herkes tarafından kullanılan çalışma ağları üzerinden transfer edilmeden önce şifrelenmektedir. Ayrıca söz konusu transferin gerçekleştiği network ağları da şifrelenmektedir.⁹⁶ VPN uygulamaları ücretsiz olabildiği gibi, ileri şifreleme özelliği olan uygulamaların ücretli olanları da bulunmaktadır. Ancak bu

⁹⁴ <http://videoleapapp.com/> (10.03.2019).

⁹⁵ <http://focos.me/> (20.11.2018).

⁹⁶ Nurdoğan Aydoğdu, “Sanal Özel Ağ (VPN) Bağlantı Mantığı (VPN Teknolojisi) ve Token Güvenliğinin Pin Kodu İle Arttırılması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi FBE, 2014), s.4.

uygulamalar, kişisel verileri topladığı gerekçesiyle güven problemiyle karşı karşıya oldukları için son yıllarda özellikle şeffaflık ve kayıt tutmama gibi seçeneklerle kullanıcılar tarafından tercih edilir olma rekabeti içindedirler.

Engellenmiş, kısıtlanmış haber kaynaklarına erişim imkânı veren VPN uygulamaları günümüzde özellikle uluslararası gazeteciler, basın ve medya çalışanları için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Webe ya da mobil cihazlara kurularak kullanılan programların son yıllarda ücretli/ ücretsiz olan bazıları şunlar: CyberGhost VPN 6, Tunnelbear, VPNBook, Hotspot Shield Free, NordVPN, SaferVPN, ExpressVPN, StrongVPN, HideMyAss, PureVPN, Windscribe.

1.1.7.7 Çevrimdışı ve çevrimiçi harita uygulamaları

Olay yerlerinde İnternetin verimli olmadığı ya da herhangi bir nedenle ağa bağlanılamadığında, çevrimdışı uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Harita uygulamaları gazeteciler için özellikle yurt dışı haberlerinde yardımcı uygulamalar olup, bazı programlar mobil cihazlara bir kez indirdikten sonra coğrafi konum bulma konularında yeniden İnternete ihtiyaç duymamaktadır. Çevrimdışı çalışabilen harita uygulamalarından bazıları Sygic, Maps Me, City Maps, CoPilot'tur. Çevrimiçi haritalar konusunda iddialı olan Google Maps ve Yandex'in de çevrimdışı çalışma özellikleri mevcuttur.

1.1.7.8 Dronelar

Hava akımından ve tahrik kuvvetlerinden yararlanarak uçabilen, yerden kumanda edilen ya da otonom yani belli bir uçuş planı üzerinden otomatik hareket eden, uçuş için içerisinde bir pilota ihtiyaç duymayan hava araçlarına insansız hava aracı (İHA) denmektedir. İHA'lara yerden kumandalı hava aracı anlamında "drone" denilmektedir. Günümüzde İHA kategorisi içerisinde dikey iniş - kalkış yapabilmesi, basit yapısı ve havada asılı kalmasından dolayı multicopter sistemleri rağbet görmektedir. Drone, İngilizce'de UAV (unmanned aerial vehicle), Türkçe'de ise İHA (insansız hava aracı) kısaltmaları yerine geçen bir sözcüktür. Çeşitli şekil ve yapılarda; uçak, helikopter ve

multicopter gibi farklı amaca hizmet eden dronelar bulunmaktadır. Drone gazeteciliği başlığı altında konu detaylı olarak ele alınmıştır.⁹⁷

1.1.7.9 Akıllı Hoparlörler ya da Kişisel Asistanlar

Amerikalı iş adamı Jeff Bezos tarafından 1994 yılında kurulan Amazon.com adlı e-ticaret firması, kendi adıyla bazı teknoloji ürünlerini kullanıcılarına sunmaktadır. O ürünlerden biri de son yıllarda çıkardıkları akıllı hoparlörlerdir. Kişisel asistanlık hizmetleri işi yürüten bu cihazlar, yapay zekâ ile çalışma üzerine kuruludur. Amazon'un bu cihazlarının üretimin ardından rakip firmalar da benzer ürünleri piyasaya sürmüşlerdir. Şimdilik akıllı cep telefonları kadar aktif olarak insanların, firmaların yaşamlarına dahil olmasa da gelecek vaat eden özellikleri ile üçüncü nesil ürünlere doğru yol almış bulunmaktadır. Amazon bu ürününe Amazon Echo adını verirken, Google firması da Google Home adını tercih etmiştir. Yarışa 2018 yılının son aylarında Facebook Portal adlı cihazla dahil olmuştur.

Apple Siri, Microsoft Cortana, Google Allo, IBM Watson, Amazon Echo ve Facebook Messenger gibi uygulamalar yapay zekânın kişiselleştirilmesiyle, özel yardımcı/asistan hizmetleri verir hale getirilmiştir. Bu firmaların bu konuya öncülük etmeleri rastlantısal değildir. Aksine servislerini ve ürünlerini yıllarca kullanmış olan kişilerden elde ettikleri büyük bir veri kaynağı oluşmuştur. Bu veri kaynağı literatürde “big data” olarak anılmaktadır. Oluşan bu veriler analiz edildikçe, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlamlandıran ve kullanıcılara daha iyi hizmet verebilecek yapay zekâ ürünleri geliştirilmektedir. Rivayetler insanların bu hızla yapılacak çalışma ve denemelerinin sonunda 2025 yılında, insan zekâsına eş değer yapay zekâyâ ulaşabileceği, hatta 2050 yılında, dünyadaki tüm insanların zekâsına eşdeğer verileri mobil olarak taşınabileceği yönündedir.⁹⁸

Farklı endüstri kollarında faaliyet gösteren özel ve kamu sektöründeki müşterilerine danışmanlık, denetim, risk danışmanlığı, finansal danışmanlık, vergi ve

⁹⁷ Raffaele Cedolin, Sena Akyıldız, Göksu Al, **İnsansız Hava Aracı Drone**, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisans Bitirme Projesi, s. 1, İstanbul:2016.

⁹⁸ Özkan Altuner, Yapay Zekâ Uygulamaları Hayatımızı Kolaylaştıracak Mı?, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı:39, 2016, s.81.

benzer ilgili alanlarda hizmet sağlayan Deloitte firmasının on sekizincisini hazırladığı global ‘*Teknoloji Medya ve Telekomünikasyon Öngörüler Raporu*’na göre, 2019 yılında akıllı hoparlörlerin 7 milyar dolarlık pazar elde ederek, bağlantılı cihaz alanında yılın en hızlı gelişen teknolojisi olacağı öngörülmektedir. Şimdiye dek ortalama birim satış fiyatı 43 dolar olan akıllı hoparlörlerden 164 milyon adet satılmıştır. Akıllı hoparlörlerin toplam pazar gelirinin, 2018 yılına kıyasla yüzde 63’lük artışla 4,3 milyar dolara ulaşması beklentiler arasındadır. Ses algılama teknolojileri gelişiminin süreceği de öngörüler arasında yer almaktadır.⁹⁹

Hem yeni hem de mevcut kullanıcılara akıllı hoparlör satışlarının 2019’da ve 2020 yıllarında güçlü bir şekilde büyüyeceği ‘*Teknoloji Medya ve Telekomünikasyon Öngörüler Raporu*’nda vurgulanmaktadır. Ancak bu cihazların piyasasının büyümeye devam edebilmesi için, cihazların sadece müzik çalmanın veya hava durumu tahminlerini konuşmanın ötesinde birden fazla uygulamaya sahip olması gerektiği de açıktır. Akıllı hoparlörlerin daha sık, daha kullanışlı hale gelmesi gerekmektedir. Daha fazla uygulama pazar büyümesinin anahtarı olacaktır. Akıllı asistanların oynayabileceği kilit rol, insan seslerine olan aşinalıkları artıp, aynı zamanda ses tanıma yeteneklerini geliştinde belirginleşecektir. Yine veriler ve rapora göre; bu teknolojiye insanların alışmasından sonra otomobillerden, evlere ve çağrı merkezlerine kadar bir dizi ortamda ses tanıma sistemi sayesinde kullanıcılar arasında daha sık karşılaşma ve kullanımlar oluşacaktır. Çalışmak için ele ihtiyaç duyan klavye, fare, kumanda, telefon gibi aksesuarların ses teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte özellikle engelli insanlar için büyük fayda sağlayacağı da tahmin edilmektedir.

1.1.7.9.1 Amazon Echo

Amazon firması dünyada e-ticaret alanında büyük başarılar elde etmiş, bugün Türkiye dâhil on dokuz ülkede temsilcilikleri bulunan dünyanın en büyük elektronik ticaret sitesi konumundadır. Merkezi Seattle – Washington’da bulunan Amazon.com, online perakendeci, elektronik kitap okuyucu üreticisi ve ikonik bir örnek haline gelen web hizmetleri sağlayıcısı olarak bilinmektedir. Kitap, müzik, film, ev eşyası, elektronik,

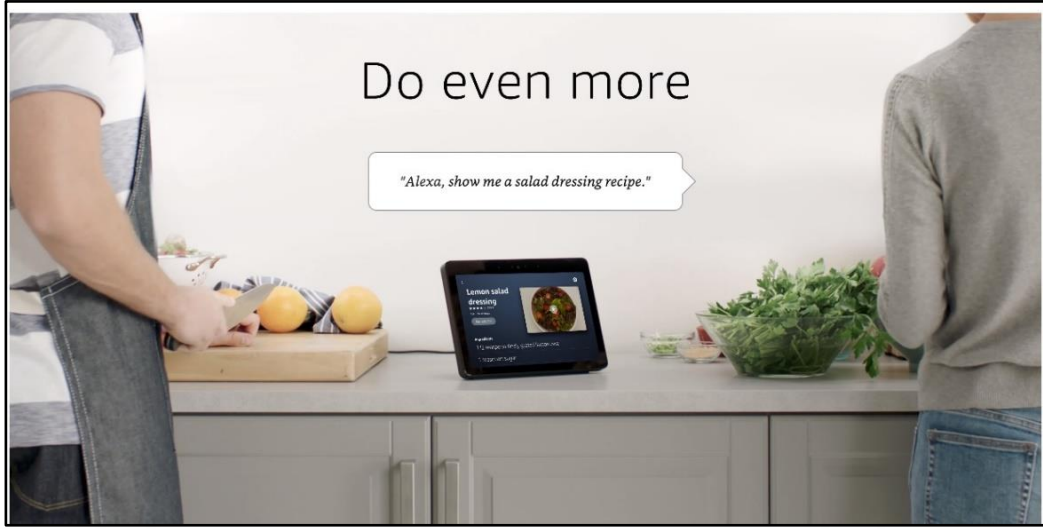
⁹⁹ <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2019.html> (28.03.2019).

oyuncak ve diğer birçok ürünü doğrudan ya da diğer perakendeciler ile Amazon.com'un milyonlarca müşterisi arasında bir araya getiren çok geniş İnternet tabanlı bir kuruluştur. Şirketi pazar lideri yapan önemli aşamalardan biri elektronik kitap (e- kitap) okuyucuları olan Kindle'ı üretilip, satması olmuştur. Jeff Bezos tarafından kurulan şirket 1996 yılının ilk yarısında faaliyet gösterdiği ilk yıldan sonra 180.000 müşteri hesabına ulaşmış ve bir yıldan kısa bir süre sonra Ekim 1997'de 1.000.000 müşteri hesabına sahip olmuştur. Gelirleri 1996'da 15,7 milyon dolardan 1997'de 148 milyon dolara, ardından 1998'de 610 milyon dolara yükselmiştir. Amazon.com'un başarısı, kurucusu Bezos'u 1999 yılında yılın kişisi olarak Time dergisine taşımıştır. Mayıs 1997'de, sanal kapılarını tüketicilere açtıktan ve kâr elde etmeye başlamasından sonra, Amazon.com, NASDAQ pazarında 54 milyon dolar kazanan bir halka açık şirket haline gelmiştir. 2007 yılında kendi Kindle e-okuyucularını satmaya başlamıştır. 2009 yılında ise şirket, popüler yayınlanmış ve basılı kitaplar yayınlayan ilk yayınevi olan AmazonEncore'u tanıtmıştır. Ayrıca bireylerin kendi e-kitaplarını yayınlamasına izin veren bir uygulama geliştirmiştir.¹⁰⁰

Amazon Echo adlı ürün, iPhone marka telefonlarda kullanılan yapay zekâ ile çalışan akıllı asistan uygulaması Siri ile benzer bir sistemle hizmet vermektedir. Sesli iletilere cevap verebilen, müzik çalabilen ve evdeki herkese hitap edebilen teknolojik bir ürün olarak konumlandırılmıştır. Amazon Echo aracılığıyla, anlık olarak bilgi, haberler, müzik, hava durumu gibi bilgileri dinlemek, akıllı ev sistemleriyle cihazı entegre etmek (termostatlar, garaj kapısı, kilitler, fanlar, anahtarlar, ışıklar vs.) mümkündür. Cep telefonları ve tabletlerle yapılabilen işlemler, Amazon Echo'da ellerin kullanılmaması, bu cihazın evin bir köşesine yerleştirildikten sonra tamamen sesle kontrol edilmesi temeline dayanmaktadır. Asistana Alexa ismini veren Amazon, şimdiden beş farklı nesil cihaz geliştirerek piyasaya sürmüştür. 100 – 300 Amerikan doları arasında değişen cihazlar ekran, ses iyileştirme vb. değişimlerle sürekli geliştirilmektedir.¹⁰¹

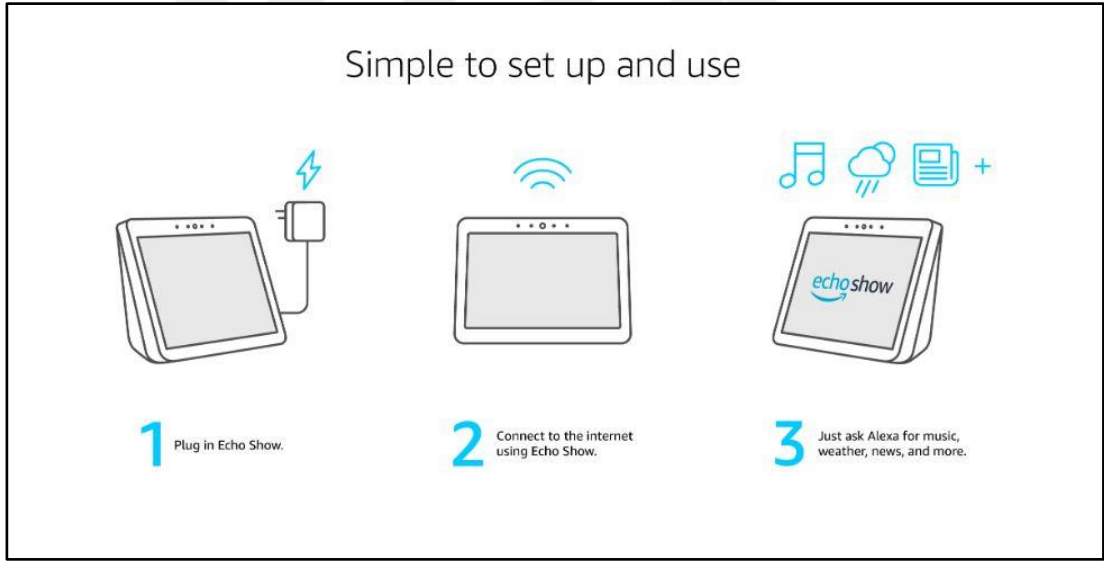
¹⁰⁰ <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>, (04.11.2018).

¹⁰¹ <https://amzn.to/2qqA7Nk>, (04.11.2018).



Şekil 1: Amazon Echo

Kaynak: Amazon.com



Şekil 2: Amazon Echo Çalışma Biçimi

Kaynak: Amazon.com

1.1.7.9.2 Google Home

Google, Larry Page ve Sergey Brin tarafından, 1998 yılında Amerika’da kurulmuş bir İnternet ve reklam motoru, buna bağlı teknolojik ürünleri geliştiren bir şirkettir. Dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmeyi misyon edinmiştir. Bugün elli farklı ülkede 60.000'den fazla çalışana sahip olan Google şirketi, YouTube, Smartbox, Google Arama gibi markalarıyla dünyanın her

yerinden milyarlarca kişinin kullandığı yüzlerce¹⁰² ürün geliştirmektedir.¹⁰³ Herkes için teknoloji misyonlarına uygun olarak, geliştirdikleri Google Home adlı akıllı asistan ürünleri de bir diğer Google hizmeti olan Google Assistant ile çalışmaktadır. Kısa bir süre önce Türkçe dilini de algılayarak, Türkiye’de de hizmet vermeye başlamış olan Assistant ile birçok cihaza bağlanmak mümkün hale gelmiştir.¹⁰⁴

Sesle veya dokunuşla kontrol edilebilen cihaz yakından veya uzaktan aldığı komutlarla çalışmaktadır. Ev veya ofis ortamına konulan cihazın mikrofonu bulunduğu odanın her köşesinden komut sesini algılayarak, kendisinden istenenleri yapmaktadır. Akıllı ev teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte televizyon, buzdolabı, klima, kapı gibi araçlarla bağ kurabilmektedir. Google Home Mini 49, Google Home Hub 149, Google Home 129, Google Home Max 399 Amerikan dolarından satılmaktadır. Takvim düzenleme ve hatırlatma, haberlere erişim sağlama, yolculuk bilgileri, müzik, video, TV, radyo, alışveriş başlıklarında kullanıcılara hizmet verme potansiyeli vardır. Cihazlar, altı farklı insan sesini ayırt edebilmektedir.¹⁰⁵



Şekil 3: Google Home

Kaynak: Google.com

1.1.7.9.3 Facebook Portal

Facebook şirketi son yıllarda güvenlik açıkları¹⁰⁶ konusunda yaşadığı olaylar nedeniyle itibar kaybına uğramıştır. Donanım işine girmesinde bu itibarı yeniden

¹⁰² https://about.google/intl/tr_tr/products/?modal_active=none (14.03.2019).

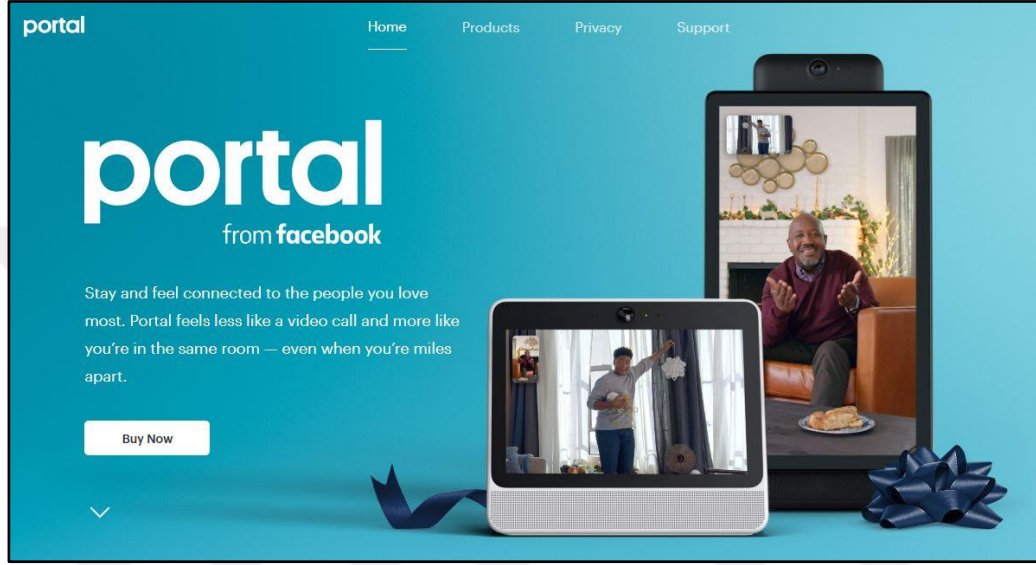
¹⁰³ https://about.google/intl/tr_tr/our-story/ (14.03.2019).

¹⁰⁴ <https://support.google.com/assistant/answer/7172657?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=tr> (14.03.2019).

¹⁰⁵ https://store.google.com/us/category/connected_home?hl=en-US (14.03.2019).

¹⁰⁶ <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-skandali-nasil-oldu-neler-yasandi-40783998> (06.01.2019).

düzeltilmek ve rekabette yeniden varlığını hissettirmek için bir ürünle piyasalarda boy göstermeye başlamıştır. “En sevdiğiniz insanlarla bağlantıda kalın. Portal ile sadece görüntülü görüşme yapmazsınız. Aranızda kilometreler bile olsa sevdiklerinizle aynı odadaymış gibi hissedersiniz” mottosuyla¹⁰⁷ ürettiği ürünlerden Portal’ı 199, Portal+’ı ise 349 Amerikan dolarından satışa sundu.



Şekil 4: Facebook Portal

Kaynak: Facebook.com

Tüketicilerin akıllı hoparlörleri sevmeye başladığı ancak akıllı hoparlörlerden haber dinlemeyi şimdilik sevmedikleri ile ilgili bir araştırma yayınlanmıştır. Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün hazırladığı rapora göre, Amazon Alexa ve Google Assistant gibi akıllı hoparlörler popülerlik kazanmakta ancak cihazlardaki haberlerin kullanımı aynı oranda popülerlik arz etmemektedir. Kullanıcılar bu cihazları daha çok müzik ve hava durumu bilgilendirmeleri için kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin haber brifinglerine ilişkin şikâyetlerinin başında ise haberlerin uzunluğu yer almaktadır.¹⁰⁸ Tüm bu gelişmeleri yakından takip eden ve bu alanlara yatırım yapan *New York Times*, akıllı asistanları kullanmaya teşvik eden, Alexa destekli tüm cihazların

¹⁰⁷ <https://portal.facebook.com/> (06.01.2019).

¹⁰⁸ <http://www.niemanlab.org/2018/11/consumers-love-smart-speakers-they-dont-love-news-briefings-on-smart-speakers-at-least-not-yet/?relatedstory> (14.01.2019).

erişebileceği üçer dakikalık haber bültenleri hazırladığını duyurarak bu alana öncülük edeceğinin sinyallerini vermiştir.¹⁰⁹

1.1.8 Dijital Ölçümleme

Dünyada 47 ülkede faaliyet gösteren interaktif reklamcılık kuruluşu IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre Türkiye’deki dijital reklam yatırımları, 2017’ye kıyasla yüzde 14,2 oranında artarak 2 milyar 470 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Display reklam yatırımları 2018 yılında yüzde 15 büyüyerek 1,41 milyar TL’lik bir pay elde etmiştir. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 959 milyon TL ile gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları yüzde 31’lik büyümeyle 353 milyon TL olarak gerçekleşirken, Native (doğal) reklamlar da 101 milyon TL seviyelerine ulaşmıştır.¹¹⁰

¹⁰⁹ <http://www.niemanlab.org/2019/01/heres-what-else-you-need-to-know-today-the-new-york-times-launches-a-flash-audio-briefing-and-other-voice-stuff-for-alexa/> (14.01.2019).

* Markaların ürünlerini eğlenceli bir şekilde oyunların içine yerleştirerek yaptıkları reklam uygulamalarıdır.

** Programatik, teknoloji yardımıyla verileri analiz ederek, medya satın alımlarını daha hızlı ve akıllı hale getiren yöntemin adıdır. Bu yöntemin amacı; dijital reklam yatırımlarının verimliliğini arttırmaktır. Sistem kullanıcıya ve davranışlarına odaklı çalışmaktadır. Kullanıcılara ait verileri analiz eder, hedefleme teknikleriyle markanın doğru kitleye ulaşmasını sağlar. Ancak bu işlemleri milisaniyeler içinde ve gerçek zamanlı olarak yapmaktadır. (IAB Turkey)

¹¹⁰ <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> (27.03.2019).

Tablo 3: 2018 Dijital Reklam Yatırımları

	2017 Mio TL	2018 Mio TL	Değişim
 Dijital Reklam Yatırım Toplamı	2.162,55	2.470,56	14,24%
 Display Reklam Yatırımları Gösterim ya da tıklama bazlı Video reklam yatırımları Native	1.227,75 879,66 269,50 78,59	1.412,75 958,85 352,65 101,26	15,07% 9,00% 30,85% 28,85%
 Arama Motoru Reklam Yatırımları Ücretli sıralama yatırımları	814,49 814,49	923,25 923,25	13,35% 13,35%
 İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	102,51	112,97	10,21%
 Diğerleri E-posta In-game advertising	17,80 5,13 12,67	21,58 4,98 16,61	21,24% -3,02% 31,06%

Kaynak: IAB

WARC¹¹¹ firması, reklam endüstrisi için 2019 öngörülerini içeren raporu Global Reklam Trendleri'ni paylaşmıştır. Dünya genelinde 96 ülkeye ait verilerin analiz edilmesiyle elde edilen rapora göre 2018 yılında reklam harcamaları bir önceki yıla göre yüzde 5,4 artışla 590 milyar dolar seviyesine çıkmıştır. Meydana gelen yüzde 5,4'lük büyüme oranıyla birlikte reklam harcamaları 2011'den bu yana en iyi performansını 2018

¹¹¹<https://www.warc.com/Welcome> (28.03.2019).

yılında yakalamıştır. Raporda, itici gücün İnternet reklamcılığı olmasına rağmen rakip iki firma olan Google ve Facebook haricindeki online pazar zayıflama belirtileri göstermiştir. Aynı rapora göre 2019 yılında reklam harcamalarının yüzde 4,3 büyüyerek toplamda 616 milyar dolara yükseleceği de tahminler arasında yer almıştır. Yine Google ve Facebook haricinde, 2019 yılında İnternet reklamı harcamalarında yüzde 7,2’lik düşüş beklendiği de raporda vurgulanmıştır. 2018 yılında Facebook ve Google’nin İnternet reklamı harcamalarındaki payı yüzde 56,4 olarak hesaplanırken, bu iki firmanın payının 2019 yılında yüzde 61,4’e çıkması ve reklam gelirlerinin de 176,4 milyar dolara ulaşması da öngörüler arasındadır. Televizyon, global reklam harcamalarında 195,5 milyar dolarlık payla bütün reklam mecraları arasında tekil olarak birinci sırada yer almaya devam ederken, 2018 yılına kıyasla yüzde 1,3’lük bir düşüş sergileyeceği tahmin edilmektedir. Global Reklam Trendleri Raporuna göre, basılı ilanları 2019 yılında yüzde 6,9’luk bir düşüş beklemektedir.¹¹²

1.2 Yurttaş (Vatandaş) Gazeteciliği

Türkiye’de alternatif medya hakkındaki akademik araştırmalar konunun sürekli güncellenmesi nedeniyle her geçen gün yeni olmanın gerisinde kalmaktadır. Özellikle 2010-2018 yılları arasında yaşanan büyük siyasal ve toplumsal olaylarda ana akım medyanın sergilediği tutum, kendisine duyulan güvenin sorgulanmasına sebep olmuş; gelişen iletişim teknolojileriyle geleneksel gazetecilik anlayışının değişmesi alternatif medya türlerinin önemini artırmıştır. Vatandaşlar, güven duygularında eksilmeye neden olan medya ortamında ana akım medyaya karşı alternatif medya mecralarına yönelmiş, haber üretim süreçlerine dâhil olmaya başlamışlardır. Yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik anlayışı özellikle iletişim teknolojilerindeki dijitalleşme ile birlikte gazeteciliği dijital platformlara taşımıştır. Günümüzde vatandaşlar, İnternetin sağladığı olanaklardan faydalanarak haber üretebilmekte, yaptıkları haberlerle dünyanın her yerinden insana anında ulaşabilmektedir. Yurttaş gazetecilerinin ürettiği haberler ana akım medya için de çoğu zaman öncelikli haber kaynağı olmaya başlamıştır.¹¹³

¹¹² <https://mediacat.com/warctan-2019-reklam-harcamaları-ongoruleri/> (28.03.2019).

¹¹³ N. Gülin Küpelioğlu, “Citizen Journalism Practices in Turkish Alternative Media in Digital Era”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi İletişim Bilimleri, 2015), s. V.

Slogan olarak "Her yurttaş bir muhabirdir"i kullanan ve yayın hayatına 2000 yılında başlayan, merkezi Güney Kore'de bulunan haber sitesi OhMyNews¹¹⁴, yurttaş gazeteciliğinin öncülerindenden sayılmaktadır. OhMyNews haber sitesi kurulduktan on yıl sonra haber doğrulama konusunda zorluklar yaşayarak, yurttaşlardan gelen haberleri yayımlamayı kesmiştir. Ardından benzer bir örnek olarak GlobalVoices¹¹⁵ adlı site 2005 yılında kurulmuştur. Türkçe dahil birçok dilde yayın hayatını sürdüren bir yurttaş gazeteciliği sitesi olarak kendini konumlandırmıştır. Yine CNN iReport, Have Your Say (BBC News), Wikinews platformlarını da yurttaş gazeteciliği örnekleri olarak saymak mümkündür. Türkiye'de ise vatandaş gazeteciliği örnekleri olarak artık aktif olmayan vivaHiba, bir süredir Youtube yayıncılığı ile hayatına devam eden 140jurnos¹¹⁶ ve dokuz8HABER¹¹⁷ adlı siteler bulunmaktadır.¹¹⁸

Yalnızca Türkiye'de değil dünyada da yerel basının çok sayıda sorunu bulunmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile batıda "hyperlocal" medyaya yeniden bir ilgi olmuştur. Birçok yeni medya kuruluşu ortaya çıkmış ama bunların çoğu son zamanlarda büyük sosyal medya platformlarına yenik düşmüş durumdadır. Türkiye'de ise öncelikle yerel basının önemli bir gelir edemeyeceği varsayımıyla başlamak gerekmektedir. Ancak dijitalleşmenin en büyük etkisini burada hatırlatmak gerekecektir ki o etki de dijitalleşmenin maliyetleri düşürmesidir. Yaygın kanının aksine dijitalleşme otomatik olarak gazetecilik maliyetini düşürmemektedir ama ayak bağı olabilecek birçok konuyu- kâğıt ve baskı maliyetlerindeki artış- aradan çıkardığı da mühim bir gerçek olarak görünmektedir. Aslında yerel basın için en önemli maliyet içerik üretimi maliyetidir. Bu - ulusal düzeyde pek de gerçekleşemeyen- yurttaş gazeteciliğinin yeni formlarının yerel basına entegre edilmesiyle kısmen aşılabilecek bir maliyet türüdür. Bu anlamda yerel basın işletmeleri, bölgesinde yaşayan vatandaşların katılımını sağlayarak yepyeni bir gazetecilik dalgasını ortaya çıkarabilir, içerik sayısını arttırdıkça yerel sermayeden reklam ya da farklı türde bir katkı bekleyebilir düzeyde habercilik yapabilecektir. Ancak özellikle yurttaş katılımı amaçlayan bir yayın kuruluşunun gelir

¹¹⁴ <http://international.ohmynews.com/> (13.04.2019).

¹¹⁵ <https://tr.globalvoices.org/> (13.04.2019).

¹¹⁶ <https://140jurnos.com/> (13.04.2019).

¹¹⁷ <http://www.dokuz8haber.net/> (13.04.2019).

¹¹⁸ <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html> (13.04.2019).

dağılımını da dikkatlice hesaplamalıdır. İçeriğin ne durumlarda telifi hak edeceği, gönüllülere ne kadar telif verileceği gibi konuların hassasiyetle ele alınması gerekecektir.¹¹⁹

Haber odalarının personel sayıları azaldıkça ve çevrimiçi haberlerin popülaritesi arttıkça, haber kuruluşları afetlerde, kazalarda ve diğer son dakika haberlerinde vatandaşlarla işbirliği yapmakta giderek daha fazla ve istekli davranmaktadır. Cep telefonlarında olay yakalayan vatandaşlar, metinleri ve görüntüleri haber odalarına aktarmakta, haber kuruluşları da vatandaşları bu konuda teşvik etmektedir. Ancak burada önemli bir konunun gözden kaçırılmaması gerekmektedir ki bu konu da haber odalarının vatandaşlar tarafından tedarik ettiği materyallerin sahte ya da önyargılı olabileceğidir.¹²⁰

Dijital medyanın büyümesiyle birlikte, yeni yerel medya biçimlerinin çevrimiçi olarak gelişeceği, işletme maliyetlerinin düşeceği, yerel topluluklara odaklanabilecekleri, bunları derinlemesine ve ayrıntılı olarak ele almaları için yalın, verimli operasyonlara olanak sağlayabileceklerine dair iyimser tablolar ortaya çıkmıştır. Ancak giderek daha rekabetçi bir medya ortamının oluşması, dijital medyanın ortaya çıkardığı alternatif medya araçlarının varlığı, vatandaş gazeteciliği gibi gerçeklikler bu iyimser tabloyu desteklememektedir. Gazeteciler ve gazetecilik uzmanları, gazeteciliği; kamunun haber ihtiyacını karşılamak olarak tanımlamaktadır. Burada bir de şu soruyu sorarak yeni bir yol almak mümkün olacaktır; insanlar gazetecilikten özellikle de yerel gazetecilikten ne beklerler? Hollanda'da yerel televizyon izleyicileri ile yapılan nitel araştırmalar, yerel medyadan insanların yedi şeyi yapmasını beklediklerini göstermiştir: (1) toplum işleriyle ilgili olarak nispeten farklı, güvenilir, zamanında ve tarafsız bir arka plan bilgisi, (2) insanların yerel topluluklarındaki iletişimlerine yardımcı olacak sosyal bütünleşmeyi teşvik etmek, (3) ilham ve güzel örneklerin olduğu haberler, (4) toplumdaki farklı grupların temsil edildiği içerikler, (5) farklı gruplar arasında yerel topluluk içi anlayışı artırıcı haberler, (6) yerel belleğin oluşmasını sağlayacak içerikler ve (7) yerele ait olma duygusunu besleyecek haberler.¹²¹

¹¹⁹ Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 3 Eylül 2018.

¹²⁰ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

¹²¹ Local Journalism , Ed. Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015, Londra-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd., s. 23.

Mısır devriminde (öncesinde, sırasında ve sonrasında) protestoların ve diğer siyasi ifade biçimlerinin mobilizasyonunda, örgütlenmesinde, protestolara sivil katılımın teşvik edilmesinde sosyal medyanın rolü, vatandaş gazeteciliğinin yükselen değere dönüşmesini sağlamıştır. 11 Şubat 2011 tarihinde Tahrir Meydanı'ndaki yazarlar ile röportajlar yapılmış, genç bir Mısırlı mühendis - eski cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek istifa etmesine istinaden- “Uzun zamandan sonra Mısır'da bir devrimin olduğuna inandım. Hükümetle, Mısır gençliği arasındaki büyük boşluk nedeniyle yalnızca sosyal medya yardımı ile iletişim gerçekleşti. İnternet üzerinden politik görüşümü arkadaşlarımla paylaşıyorum. İnternet, görüşlerimi ifade etmenin tek mekanı olarak hizmet veriyor.” demiştir. Yine Mübarek'in istifa ettiği gün Tahrir Meydanı'nda görüş veren Mısırlı kız öğrenci “Bazı gruplara katıldım. Facebook'ta devrimi destekledim. Ayrıca birkaç blogda düşüncelerimi yayınladım ve beni devrime katılmaya davet eden mesajlar aldım. Protestolar sırasında aslında sokaklara çıkmasam da, Facebook ve çeşitli bloglardaki yazılar aracılığıyla onlara katıldığımı hissettim.” ifadelerini kullanmıştır. Vatandaş gazeteciliği, profesyonel bir gazeteci olmak zorunda olmadığınız anlamına gelmektedir. Rasgele düşüncelerin bir blog oluşturularak yazılabilmesi veya bireylerin yaşantılarında, çevrelerinde ne olduğunu belli bir politik ya da apolitik bakış açısıyla dile getirmesidir. Gazetelerin okurlarıyla kurdukları ilişkiye benzemeyen bir blogcu-blog takipçisi ilişkisi söz konusudur. Blog takipçileri herhangi bir baskıdan bağımsız olarak düşüncelerini ifade etmede özgürlerdir.¹²²

1.2.1 Katılımcı Gazetecilik

Uzman medya kuruluşlarının kullanıcılar tarafından üretilmiş içerikle kurdukları ilişki ve bu içeriğin kullanımı katılımcı gazeteciliğin konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşları, okurların/izleyicilerin haber ve makaleleri puanlamalarını, çeşitli güncel meselelerle ilgili anketlere görüş bildirmelerini, e-posta listelerinde ve forumlarda içerik üretmelerini, kullanıcılarının kendi bloglarını yaratarak farklı konular çerçevesinde bilgi, gözlem, deneyim, ilgi alanlarını paylaşmalarını teşvik etmişlerdir. Katılımcı gazetecilik, kullanıcıların kendileri tarafından üretilen içeriklerin

¹²² Mohammed el-Nawawy ve Sahar Khamis, *Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement and Citizen Journalism*, 2013, New York: Palgrave Macmillan, s. 49.

entegrasyonu fikrine dayanan bu gazetecilik türü başlangıçta biraz kendiliğinden gelişmiştir. Amerika’da özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde yaşanan saldırılardan* sonra, bireyler doğrudan kendilerinin deneyimledikleri, tanıklık ettikleri olaylarla ilgili yazılı ve görsel malzemeleri medya kuruluşları ile paylaşmışlardır. 11 Eylül’ün hemen ardından çok sayıda medya kuruluşu, olayla ilgili yazılı tanıklıklar, fotoğraf veya videolar içeren binlerce elektronik posta almış ve bu materyalleri yayınlarında kullanmışlardır.¹²³

Medyanın demokratikleşmesi -vatandaşların gazeteciliğe katılmasına ve birçok türde yayınlanmasına izin veren teknoloji - gazetecilerin kimliğini ve gazeteciliği neyin oluşturduğu fikrini bulanıklaştırmaktadır. Önceki yüzyılda, gazeteciler açıkça tanımlanmış bir grup olarak mesleklerini icra etmekteydiler. Çoğunlukla, başlıca gazeteler ve yayıncılar için yazan profesyonellerden oluşmaktaydılar. Eskiden halk için basın mensuplarının belirlenmesinde büyük zorluklar yoktu. Bugün, gazetecilik eğitimi olmayan ve ana akım medya için çalışmayan vatandaşlar, kendilerini gazeteci olarak adlandırır, gazetecilerin genel tanımına giren bir halkın veya izleyicinin düzenli olarak kamusal konularda düzenli olarak yazdığı biri olarak yöntemler ile yazılar yazar hale gelmiştir.¹²⁴

Vatandaşlar habercilik süreçlerine fotoğraflar ve videolara ek olarak mesajlar, e-postalar göndererek de katılabilmektedir. Ayrıca günümüz teknolojilerinin sunduğu imkanlarla bloglar açarak, wiki'lere katkı sunarak, kişisel web siteleri açarak, e-posta yoluyla bülten gönderimleri yaparak, sosyal medya mecralarını kullanarak ileti paylaşımları yaparak süreçlerin parçası olabilmektedirler. Bunların tümü gazetecilere daha zengin ve daha geniş bir haber kapsamı sunarken, vatandaşları haber üretimine dahil

*11 Eylül 2001’de 19 El-Kaide eylemcisinin ele geçirdiği uçakların Dünya Ticaret Merkezi’ne ve Pentagon’a çarpması sonucunda bu saldırılarda yaklaşık üç bin kişi ölmüştür. ABD’ye yönelik 11 Eylül terör saldırıları uluslararası ilişkilerde birçok değişime neden olmuştur. 11 Eylül 2001’de gerçekleştirilen saldırılar Taliban rejimi için sonun başlangıcı olmuştur. ABD’nin saldırılardan sorumlu tuttuğu El-Kaide örgütünün Afganistan’da bulunan lideri Usame bin Ladin’in iadesini ve tüm El-Kaide örgütünün ya teslim olmasını ya da dışarı atılmasını istemesi ve Washington yönetiminin tüm ısrarlarına rağmen Taliban’ın Ladin’i teslim etmemesiyle başlayan kriz Kabil yönetimini bir anda terörizmin savunucusu konumuna getirmiştir. Bunun üzerine 7 Ekim 2001’de ABD ve İngiltere Afganistan’a karşı askeri operasyonu başlatmıştır. Bu makalede ABD ve İngiltere’nin gerçekleştirmiş olduğu bu müdahalenin hukukiliği Güvenlik Konseyi’nin almış olduğu kararlar ve meşru müdafaa hakkı çerçevesinde değerlendirilmektedir. (Serdar Örnek, “Onbir Eylül Olayları ve Afganistan Operasyonu”, **Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1 (2015), s. 109.)

¹²³ Tolga Çevikel, “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk – Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 14, Sayı. 14 (2011), s. 66.

¹²⁴ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

etmek, gazeteciliğin toplumdaki rolünü de artıracak uygulamalar olmaktadır. Vatandaş gazeteciliği ile birbirine benzeyen katılımcı gazetecilik kavramı demokratik idarelerde, bireylerin aktif katılımcılar olarak, haber üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmalarını kapsamaktadır.¹²⁵

Sıradan insanlar, küresel etki uyandıran Madrid'in ve Londra'nın taşıtlarına yapılan terörist saldırıların, Ebu Greyb cezaevindeki mahkumlara yapılan kötü muamelelerin, İran'daki seçimleri çevreleyen kaosu, tsunamilerin yol açtığı yıkımların, depremlemlerin hikâyelerini ve fotoğraflarını yakalamış, yayınlamışlardır. Ayrıca, yerel, kişisel bilgi ve fikirlere dayanan bu paylaşımlar daha samimi olarak algılanmıştır. İnsanlar küçük topluluklarda tartışma forumlarında, yorum köşelerinde ve blog gönderilerinde milyonlarca güncel konuşma gerçekleştirmişlerdir. Tüm bu çevrimiçi aktivitelerde ve daha pek çoğunda, gazeteci rollerini üstlenmiş ve gazetecilik gibi görünen işlevleri yerine getirmişlerdir. Gazeteciler, haberleri tanımlama, toplama, toplama, üretme ve dağıtma görevleri de dahil olmak üzere, haberlerin her aşamasının kontrolünü ellerinde tutmuşlardır. Ancak bu süreçler tamamlandıktan sonra, izleyicileri, öncelikle yorumlar yoluyla haberlere katkı sunmaları için davet etmişlerdir.¹²⁶

Blogların, katılımcıların siyasi görüşlerini siyasi sistemler tarafından belirlenen kısıtlamalardan ve geleneksel medya tarafından belirlenen kısıtlamalardan uzaklaştırabilecekleri bir ortam sağladığına inanılmaktadır. Blog ve geleneksel haber medyası arasındaki en büyük farklardan biri izleyici etkileşimi için "sanal alan" yaratmasında yatmaktadır. Bir ortam olarak İnternet, birden çok alanın açılmasını kolaylaştırmakta ve izleyicilerin sanal alanı yaratıcı kullanımını sağlamaktadır. Bir platform olarak blog oluşturma işlevi, bir yayına yorum yapma ve diğer postların (yazılan yazıların) yorumlarına cevap verme, böylece çevrimiçi ileri ve geri yani iki yönlü etkileşimi sağlama yeteneğidir. Bunu, izleyicilerin geleneksel medya aracılığıyla birbirleriyle veya haber gönderenlerle etkileşiminden çok farklıdır. Bu nedenle, blog gönderisini tek bir yazılı çalışmanın ötesinde, iletişime döngüsel olarak izin veren bir

¹²⁵ Bruce Mutsvairo, "Participatory Politics and Citizen Journalism in a Networked Africa", Northumbria University, UK: Macmillan Publishers, 2016, s.176.

¹²⁶ Jane B. Singer ve Diğerleri, **Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers**, İngiltere: Blackwell Publishing, 2011.

sohbet olarak görmek mümkündür.¹²⁷

Kullanıcı/izleyici/okuyucu için katılımı sağlayan çok fazla platform bulunmaktadır. Bu platformlar ve format örnekleri (vatandaş blogları, forumlar, anketler vb.) aşağıdaki Tablo 1’de (Hermida ve Thurman tarafından 2008 yılında geliştirilmiştir.) verilmiştir.



¹²⁷ Mohammed el-Nawawy ve Sahar Khamis, Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement and Citizen Journalism, 2013, New York: Palgrave Macmillan, s. 30.

Tablo1:Kullanıcı Katılımı İçin Format Örnekleri

Format	Açıklama
Vatandaş blogları	Haber organizasyonunun web sitesinde barındırılan kullanıcılar tarafından oluşturulan bloglar
Vatandaş Medyası	Kullanıcılar tarafından gönderilen, genellikle gazeteciler tarafından incelenen fotoğraf, video ve diğer medyalar.
Vatandaş hikâyeleri	Okuyuculardan, web sitesinde yayınlanmak üzere gazeteciler tarafından seçilen ve düzenlenen haber hikâyeleri ve güncel konularda yazılmış yazılar.
Toplu görüşmeler	Okurlar tarafından gönderilen ve genellikle bir haber profesyoneli tarafından yönetilen sorularla, gazeteciler veya davetli misafirlerle sohbetler veya röportajlar. Bunlar genellikle ses veya video formatlarında web yayınıdır.
Yorumlar	Kullanıcıların genellikle ögenin altındaki bir formu doldurarak gönderdikleri fikirler.
İçerik hiyerarşisi	Haber hikâyeleri, en çok okunan veya e-postayla gönderilen içeriğe bağlı olarak, izleyici puanlarına göre sıralanır.
Forumlar	1) Gazetecilerin önderliğindeki tartışmalar: Haber odası tarafından ortaya konulan güncel sorular ve tam ya da reaktif olarak yönetilen gönderiler. Bunlar genellikle belli günlerde açıktır. 2) Okurların, tartışmaları haftalarca veya aylarca açık kaldığı, çevrimiçi görüşmelere veya tartışmalara katılabileceği yerlerdir. Forum konularını genellikle okuyucular başlatır.
Gazeteci blogları	Ters kronolojik sıraya göre, güncel yazıların başa geldiği kısa makaleler içeren bir veya daha fazla gazeteci tarafından yazılan bloglardır. Gazeteci blogları j-bloglar” olarak da bilinirler. Çoğu zaman belirli bir konu veya bakış açısı ile yazılırlar ve okuyucuların yazılanlar hakkında yorum yapmalarına olanak sağlar.
Anketler	Gazeteciler tarafından sorulan güncel sorular, kullanıcılardan çoktan seçmeli veya ikili bir şekilde yanıtlanır. Bu anketler kullanıcılara anında ve ölçülebilir geri bildirim sağlar.
Sosyal ağ oluşturma	Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden bağlantıların dağıtılması.

Kaynak: Participatory Journalism

1.3 Yeni Medyada Etik

Yeni medya sunduğu hız, kolaylık, erişilebilirlik gibi avantajların yanında kontrolsüz, etik kuralları ihlal edici yapısı ile (şimdilik) kuralları olmayan bir dünya olarak varlık göstermektedir.

Kullanıcılar sosyal medya araçlarını kullanırken içerik paylaşımlarında sınırlarını çizememekte, özel hayatı ihlal edici paylaşımlar yapabilmekte, kişisel verilerini üçüncü kişilere açık hale getirebilmekte, kimliklerini gizleyerek kişi, kurum ve ürünlerin itibarlarını zedeleyici ya da nefret söylemi içerikli paylaşımlar yapabilmekte, doğrulanmamış haberlerin yayılmasına aracılık edebilmektedirler. Bu ve benzeri durumların sıklığı güvenlik sorunlarına neden olmakla birlikte yeni medyada etik konusunu tartışılır hale getirmektedir. Küresel bir denetim standardı olmadığı için oluşan güvenlik açıkları ve etik ihlaller hukuki mercilere taşınarak çözümler aranmaktadır. Yeni medya okuryazarlığının etkili hale getirilmesi, kullanıcıların bilinçlenmesi ve özdenetim şimdilik bu ihlaller karşısında alınabilecek tedbirler arasında yer almaktadır.¹²⁸

Yeni medyanın olanaklarının genişliği kadar getirdiği riskler de vardır. Tam anlamıyla güçlü bir eğitim kaynağı olan yeni medya aynı zamanda siber suçlar için de zemin sunmaktadır. Bu olanakları ve riskleri aşağıdaki tabloda¹²⁹ özetlemek mümkündür.

¹²⁸ https://www.academia.edu/34215699/YEN%C4%B0_MEDYADA_ET%C4%B0K.pdf (14.05.2019).

Tablo 4: Yeni Medyanın Olanakları ve Riskleri

Yeni Medyanın Olanakları ve Riskleri	
Olanaklar	Riskler
Kitlelense enfarmasyona erişim Eğitim kaynakları Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması Eğlence, oyunlar Kullanıcı türevli içerik üretimi Yurttaş katılımı/siyasal katılım Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik) Topluluklarla bağlar/aktivizm Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı Kariyer gelişimi veya istihdam Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	Yasadışı içerik Pedofillerin ve yabancıların varlığı Aşırı veya cinsel şiddet Diğer zararlı veya saldırgan içerikler İrkçi/nefret söylemi ve etkinlikleri Reklam/aşırı ticari ikna Taraflı/yanlış enfarmasyon (tavsiye, sağlık konusunda) Kişisel bilginin istismarı/ veri eşleştirmesi Siber kabadayılık /siber zorbalık /siber taciz Kumar, finansal suçlar Kendine zarar (intihar, anokreksiya vd.) vermeye teşvik Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)

Kaynak: Yeni Medyada Etik, Müjdat Gökçe

Bu riskleri sadece yeni medyanın sorunları olarak değerlendirmek aşkın bir değerlendirme olacaktır. Aynı sorunlar geleneksel medya araçlarının da konusu olmuş, ancak yüz yılı aşkın bir geçmişe sahip olması nedeniyle geleneksel medya etik ihlaller hakkında denetim mekanizmaları geliştirebilmiştir. (Bk. Hutchins Komisyonu)

British Columbia Üniversitesi Etik Bölümü Onursal Öğretim Üyesi Stephen J.A. Ward, bir medya devriminin gerçekleştiğini, bu devrimin gazeteciliği ve onun etiğinin doğasını, temelden ve geri dönülemez biçimde dönüştürdüğünü ifade etmiştir. Yayıncılık İnternet sayesinde vatandaşların da eline geçmiş ve bu interaktif, yeni gazetecilik türleri

teşvik edilir hale gelmiştir. Medya ekolojisi hızla gelişmektedir. Artık profesyonel gazeteciler gazetecilik alanını Twitter kullanıcıları, blogcular, vatandaş gazetecileri ve sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaktadır.

Her devrimde olduğu gibi medya devriminde de, eski uygulamalar tehdit altındayken yeni olanaklar da ortaya çıkmaktadır. Profesyonel gazetecilik ekonomisi mücadele içindedir. Haber odaları küçülmektedir ve bu durum gazeteciliğin geleceği için endişeler doğurmaktadır. Bir diğer endişe de şu temel soruyu sordurmaktadır: mevcut medya etiği günümüz ve yarının -amatörlerin ve profesyonellerin gazeteciliği olarak kıyaslandığında- medyasına ne kadar uygundur? Basın ahlak ilkelerinin çoğu, 19. yüzyılın sonlarında geliştirilmiştir. Bugünün medyası için yeni etik ilke ve kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Buradaki zorluk, haber odalarının vatandaşlardan gelen içeriği nasıl doğrulayabildiği gibi belirli sorunlardan daha büyüktür. Anlık haber yayımı ve haberin doğruluğunun sağlanmasının gerekli olduğu bir meslek için etik ilkeler ne olmalıdır? Modemi olan herkes yayıncı olarak mı kabul görecektir? Facebook vb. platformlarda görüş beyan eden kişilere gazeteci mi diyeceğiz? Geleneksel gazetecilik ile çevrimiçi gazetecilik arasındaki gerilimi hangi standartlarla azaltmak gerekecektir? Geleneksel gazetecilik kültürü; doğruluk, yayın öncesi doğrulama, tarafsızlık değerlerini ilke olarak kabul ederken, çevrimiçi gazetecilik bunları nasıl sağlayacaktır?¹³⁰

Dijital iletişim teknolojileriyle birlikte haber üretim ve sunumunda değişiklikler olmuş ve bu mecralar yoluyla yapılan haberciliğin avantajları, gazetecilik etiğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Fırsat mı tehdit mi olduğu üzerine ikilemler oluşmuş, çıkan sorunların çözümü için gazetecilik etiği ilkelerine uyulması ve bu ilkeler üzerinde uzlaşılacak gazetecilik normlarının belirlenmesi yaklaşımları doğmuştur. Profesyonel gazetecilik anlayışı ve gazetecilik etiği zemininde bir uzlaş online gazetecilik için hem sorumlu habercilik hem de mesleki anlamda gazeteciliğin tanımlanması için bir araç olarak düşünülmektedir. Böylece haberde gerçeklik kriterine katkı sağlamış olacaktır.¹³¹

¹³⁰ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

¹³¹ Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknikleri ve Etik, <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/>, s.14-15.

Çevrimiçi habercilikte etik ilke arayışları ve çalışma prensipleri için haber odalarında dikey ve yatay olarak yerleşim modelleri önerilmektedir. Dikey yerleşim modelinde, birçok editoryal pozisyon katmanı söz konusudur. Haber odasında ya da haber odasıyla yakından ilişkili vatandaş gazeteciler ve blogcular bu katmanda pozisyonlandırılabilir. Katkıda bulunacak kişiler, dünyanın farklı ülkelerinde çalışır durumda olabileceklerdir. Bu kişilerin bazıları ücretsiz yazarken, bazıları ücretli yarı zamanlı olarak çalışabilir, bazıları ise düzenli yorumcular olarak istihdam edilebileceklerdir. Ayrıca farklı editör türleri de önerilmektedir. Bazı editörler bu yeni gazetecilerle birlikte çalışırken, diğer editörler vatandaşların e-posta, web siteleri ve Twitter üzerinden gönderdiği istenmeyen görüntüler ve metinlerle ilgilenebilecektir. Vatandaşların medyayı kendi hikâyelerini üretmek için kullanmalarına yardımcı olmak için mahallelere gitmekle görevli editörler veya “topluluk üreticilerine” de işlevsellik sağlayacak pozisyonlar doğacağı ihtimaller arasındadır. Yatay olarak ise gelecekteki haber odaları, basım ve yayın bölümlerinden çevrimiçi üretim merkezlerine kadar ürettiği gazetecilik türleri açısından sıralanabilecektir. Tüm bu sınıflandırmalar yeni ana akım medyanın katmanlı örgütlenmesi için uzmanlar tarafından önerilmektedir.¹³²

Dijital mecralarda haber içeriği üreticilerinin önemli bir kısmı geleneksel gazeteci kimliğinden uzak kullanıcılardan oluşmaktadır. Mesleki örgütlenmenin olmadığı ve yasal düzenlemelerden bağımsız çalışan dijital gazetecilikte etik kurallar henüz tam olarak oluşmamıştır.¹³³ Ancak özellikle İnternet haber sitelerinin sahipleri, Türkiye’de son yıllarda örgütlenerek, kendi özdenetim fonksiyonlarını oluşturma çabaları vermekte, devlet bazı düzenlemelerle (İnternet sitelerinde künye zorunluluğu gibi) bu yeni haber platformlarını takip ettiğini göstermektedir.

Yeni medyanın etik ihlallere açık olduğu üzerine çok ortak görüş bulunmakla birlikte geleneksel gazetecilik içinde yazılı basında çapları nedeniyle şöhret bulmuş birkaç etik ihlal vakasına da değinmek gerekecektir. *New York Times* gazetesi muhabiri Jayson Blair ve *Washington Post* gazetesi muhabiri Janet Cooke yaptıkları haberlerin

¹³² <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

¹³³ Zeynep Burcu Vardal, Yeni Medya ve Etik, International Multilingual Academic Journal Vol. 2, No. 1, May 2015, s. 9.

yalan olduğunun ortaya çıkmasıyla hem işlerinden olmuş hem de gazetecilik etiğini tekrar sorgulatur hale getirmişlerdir.

Jayson Blair çok sayıda sahte habere imza atmış, Janet Cooke ise hayali bir haberle Pulitzer Ödülü bile almıştır. Janet Cooke, 1980 yılında sekiz yaşında bir çocuğun uyuşturucu ile mücadelesini konu alan bir haber yapmıştır. Haberi ödüle layık görülmüş ancak çocuğa yardım etmek isteyen devlet yetkililerinin çocuğa bir türlü ulaşamamaları nedeniyle Cooke haberi uydurduğunu itiraf etmiştir. Yapılan araştırmalarda Cooke'nin işe girerken kendisi ve eğitimi hakkında da yanlış bilgiler verdiği ortaya çıkmıştır. Sadece ABD'nin değil dünyanın da önemli gazeteleri arasında yer alan *Washington Post*'un bu hatasından seneler sonra yine aynı oranda büyük bir gazete olan *New York Times*'te benzer bir olayın cereyan etmesi bu iki gazetenin radarından bu denli büyük hatalı haber ve habercilerin nasıl olup da geçtiği sorgulanmıştır. Bu haberlerin ortaya çıktığı ancak ortaya çıkmayan aldatmacalı haberlerin olup olmadığı şüphesi geleneksel gazetecilik için şaibe konusu oluşturmuştur. Jayson Blair, Maryland Üniversitesi'nde okurken kariyerinin başlarında *Boston Globe* gazetesinde staj, *NY Times*'te ise dört yıl görev yapmıştır. Ancak yaptığı sayısız haberin yanlışlığı, yalanı nasıl olmuştur da gözden kaçmış, onun asparagas haberlerinin keşfi neden bu kadar uzun sürmüştür? Bu olaylar gazetecilik mesleği açısından utanç verici olarak değerlendirilmiş, akıllarda muhabirlerin isterlerse bilinçli yanlışlıklara imza atabileceklerine dair görüşleri artırmıştır. 1985 ve 2002 yılları arasında haber kuruluşlarının ahlaki olduğunu düşünen Amerikalıların sayısı yüzde 54'ten yüzde 39'a gerilemiştir. Haber kuruluşlarının genel olarak gerçekleri doğru verdiğini düşünenler yüzde 55'ten yüzde 35'e düşmüştür.¹³⁴

Yeni medyadaki etik sorunlardan biri de haberlerin, raporların ve yorumların sürekli güncellenirken hataların ve düzeltmelerin nasıl ele alınması gerektiğidir. Giderek artan bir şekilde, gazeteciler spor oyunları, haberler ve son dakika gelişimleri hakkında eşzamanlı-canlı iletiler, bültenler yazmaktadır. Kaçınılmaz olarak, doğası gereği bir kişi bu hızda çalıştığında, sözcükleri yanlış yazabilecek, hatalar yapabilecektir. Haber kuruluşları geri dönüp bütün bu hataları nasıl düzeltmelidir, sorusu akla gelecektir.

¹³⁴ Johnson Institute, What Jayson Blair and Janet Cooke say about the Press and the Erosion of Public Trust, Gazetecilik ve Kitle İletişimi Ulusal Eğitim Konferansı, Toronto, Kanada, Ağustos: 2004.

Hataları daha sonra düzeltmeli mi, haberin orijinal olduğunu göstermek için bu izleri bırakmalı mı yoksa yayından kaldırmalı mıdır? Burada ele alınan etik zorluk konusu; doğruluk, doğrulama ve şeffaflık ilkeleriyle tutarlı bir çevrimiçi dünyada söylentiler ve düzeltmelerle başa çıkabilmek için yönergeleri ifade etmektir. Birçok blogcu, çevrimiçi gazeteci olayları tarafsız bir şekilde ele almaktansa kendilerini olaylar ya da politik hareketler için partizan veya eylemci olarak görmekte, nesnel ya da tarafsız analiz fikrini reddetmektedir. Hem fikir hem de partizan gazeteciliğin, gazetecilik tarihinde uzun kökleri vardır. Bununla birlikte, çevrimiçi dünyada bu köklerin canlanmaları, mevcut medya etiği için ciddi etik sıkıntıları ortaya çıkarmaktadır.¹³⁵

Nick Denton adlı girişimci tarafından 2002 yılında New York'ta kurulan daha çok medya ve magazin dedikodularının yayını ile ünlenmiş olan Gawker Media topluluğu (Altında Gawker, Deadspin, Lifehacker, Gizmodo, Kotaku, Jalopnik ve Jezebel adlı blogları da yer almaktadır.) yaşadığı hukuk süreci ile Amerika'da yeni medya ve etik konusunu tartışmaya açmıştır.

Amerikalı profesyonel güreşçi, aktör ve müzisyen Hulk Hogan (Gerçek adı Terry Gene Bollea'dır) 2016 yılında, Gawker Media'ya karşı bir dava açmıştır. Dava Hogan'ın ve onun yakın arkadaşı Tod Clem'im eşi Heather Clem'le olan seks kasetinin Gawker.com'da yayınlanması üzerinedir. Hogan'ın, bu yayının itibarını kirlettiği, kişisel hayatını etkilediği, önemli maddi sıkıntılara ve mesleki sıkıntılara sebebiyet verdiği için Gawker aleyhine açtığı dava bir yıl sürmüştür. Amerika'nın Florida eyaletinde görülen dava Hogan lehine sonuçlanmış, Gawker Media kendisine yüz kırk milyon dolar tazminat ödemeye mahkûm olmuştur. Davanın diğer bir sonucu olarak bu yayına dayanarak başlayan mahkeme süreci sonrasında Gawker Media kapanmak zorunda kalmıştır.

Nick Denton teknolojiye çok meraklı olduğunu, kurduğu her İnternet sitesinin basit ama işlevsel başlıklara dayandığını ifade ederek “Haber sitelerinin amiral gemisi olan Gawker.com'u kurduk. Bulduğum şey; gazetecilerin yayınlamadığı, birbirleri arasında takas ettiği haberleri yayınlarsak ne olur, sorusundan hareketle çok temel bir fikirdi. Gerçekte olanların iç yüzüne bir bakıştı. Yerleşik medyada genellikle görünen

¹³⁵ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

şeylerin, gerçekte olanlarla çok az benzerlik taşıdığını herkes bilir.” sözleriyle şirketinin amacını açıklamıştır. Yine sitenin Eski Genel Yayın Yönetmeni olan John Cook, kötü insanlar hakkında gerçekleri yazmak istediğini ve Gawker’ın da çalışanlarına bu özgürlüğü sağladığını ifade etmiştir.¹³⁶

Gawker.com Toronto Belediye Başkanının kokain bağımlısı olduğunu ortaya çıkaran, komedyen Bill Cosby’nın cinsel istismar suçlamaları ile ilgili ilk haberleri yapan, aktör Tom Cruise’nin Scientology örgütlenmesinde üst düzey görevli olduğuna dair ilk haberleri yayımlayan site olmuştur. Dava çok konuşulmuş ancak davayı daha da konuşulur hale getiren ikinci bir gelişme yaşanmıştır. Dava sürecinde maddi sıkıntıları olduğu bilinen Hogan’ı dava boyunca, internet üzerinden çalışan online ödeme sistemi Paypal adlı şirketin kurucusu olan Peter Thiel’in finanse ettiği ortaya çıkmıştır. Gawker.com 2007 yılında Thiel hakkında onun eşcinsel olduğuna yönelik haberler yapmış, Thiel bu haberlere karşı öfkelenmiş ve yine kendisi gibi itibarı zedelenen Hulk Hogan’a yardım etmeye karar vermiştir. Bu olay üzerine Amerika basını ve medyası, zengin insanların, güç sahiplerinin basına, medyaya müdahalelerinin basın özgürlüğünü ve demokrasiyi tehdit ettiğine yönelik haberler yapmışlardır.¹³⁷

Vatandaşların çevrimiçi ortamlara göç etmeleriyle birlikte azalan okuyucular ve ana akım medyanın kazancı, haber odalarının personellerini küçültmesine neden olmuştur. Artık gazeteciler, reklam ve tiraj satışlarına dayanan kitle iletişim araçlarının eski ekonomik modelinin devam edemeyeceği görüşündedir. Birçok gazeteci, kar amacı gütmeyen haber salonlarına, haber sitelerine, vakıflardan ve vatandaşlardan gelen bağışlara dayanan araştırmacı gazeteciliğe başlamıştır. Sınırlı sayıda bağışçıdan gelen fonlara bu kadar bağımlı olduklarında bu tür haber odaları ne kadar bağımsız olabilir, sorusu da yeni bir etik sorununu beraberinde getirmektedir. Bir diğer konu da görüntülerin etiğidir ki, bir gazetecinin veya bir vatandaşın fotoğrafı değiştirmek için, örneğin resme bir nesne eklemek veya bir nesneyi çıkarmak için teknolojiyi kullanmasıdır. Yeni görüntü teknolojisinin yükselişiyle birlikte bu konu daha fazla tartışılır hale gelmiştir. Görüntülerin manipülasyonu o kadar cazip bir hal almıştır ki, ana

¹³⁶ Brian Knappenberger (Yönetmen), Kimse Konuşmasın, Özgür Basın Yargılanıyor [Film], ABD: Netflix, 2017.

¹³⁷ <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/peter-thiel-gawker-offer-buy-hulk-hogan-lawsuit> (19.04.2019).

akım haber odaları, son on yılda sahtekârlık uygulamalarını caydırmak için bir dizi foto muhabirini işten atmıştır.¹³⁸

1.3.1 Yeni Gazetecilikte Etik Sorunlar

Medyada etik söylem kavramı, daha çok medya işletmelerinde çalışanların etik anlayışları ve davranışları üzerine yoğunlaşmaktadır. Etik ilkeler aynı zamanda mesleki/ahlaki ilkeler olarak da adlandırılmaktadır. Medya örgütleri içinde görevlendirilen ombudsmanlar ve örgüt içi özdenetim uygulamaları da bu yaklaşımın bir parçası sayılabilir. Medya çalışanının etik davranışına yön veren başka asli etkenler de vardır. Üstelik bu etkenler vitrinde tutulan; daha çok gönüllülük esasına dayanan uyma teklifleri sunan ahlâk / meslek bildirgelerinden daha güçlü ve yönlendiricidirler. Zira yaptırım gücüne sahiptirler. Bu çalışmada; ekonomi, siyaset, mülkiyet, uluslararası iletişim akışı, çalışma koşulları gibi başlıklar altında toplanan söz konusu etkenlerin medya etiğini nasıl etkileyip yönlendirdiği; buna karşılık medya ahlâk / meslek ilkelerinin medya çalışanlarından çok izler kitlede inandırıcılığı sağlamak, sürdürmek gibi bir işlev gördükleri Türkiye'deki yapı ve işleyiş temel alınarak gösterilmeye çalışılmaktadır.¹³⁹

Medyada etik özünde, medyanın yükümlüklerine dayanır ve iki kavramı içerir; ifade özgürlüğü ve sorumluluk. Medyada etiğin sınırları, meslek mensupları tarafından belirlenen bir dizi ilke ve kurallar ile toplum yararı kavramına uygunlukla çizilmiştir. Güçlü demokrasilerde bu sınırlar genişken, zayıf demokrasilerde medya ya devlet tarafından kontrol ya da sübvansede edilmektedir. Gazetecinin nihai kararının belirlenmesinde etik endişe hayati önem taşımaktadır. Etik olarak davrandığına inanan bir gazeteci, işini iyi yaptığına ve dolayısıyla kamu güvenini kazandığına inanmaktadır. İnsanlar iki dünya savaşı arasında ABD'deki medyadaki etik meselesi hakkında ciddi düşünmeye başladılar. Gazetecilikte profesyonellik ve üniversitelerde gazetecilik derslerine ilgi bu dönemde gelişti. 1947'de Hutchins Komisyonu raporu yayınlandı.

¹³⁸ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

¹³⁹ Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006, s. 1.

1960'larda, medyanın sosyal sorumluluğuna dair ilgi artmıştır. Bu, ABD'de gazetecilerin okuyucularına karşı olan sorumluluğuna atıfta bulunan bir ifadedir.¹⁴⁰

Sosyal sorumluluk kavramının temelinde özdenetim yatmaktadır. Basında özdenetim ise basının kendi ahlaki değerlerini belirlemesi ve bu doğrultuda kendine özgürlük alanını oluşturmaktır. Bu amaçla Birleşmiş Milletler gibi çok uluslu platformlar öncülüğünde veya ulusal girişimler aracılığıyla çeşitli basın ahlak kuralları belirlenmiştir. Belirlenen ahlak kurallarının uygulanıp uygulanmadığını denetlemek amacıyla farklı özdenetim uygulamaları çıkmıştır. Ulusal ya da uluslararası basın konseyleri bu özdenetim uygulamalarından biridir. Ayrıca kurumların kendi içlerinde oluşturdukları ombudsmanlık türü uygulamalar da buna örnek teşkil etmektedir.¹⁴¹

İnternet gazeteciliği gelişmeye başladıkça sektörde meslek örgütleri oluşmuş, bu örgütler mesleki standartların oluşması için çalışmalar içine girmişlerdir. Bu konuda en son, Uluslararası İnternet Gazeteciliği ve Gazeteciler Derneği (UİGAD), İnternet gazeteciliğin alanında yasal bir altyapı oluşturulabilmesi için bir taslak hazırlayarak siyasi makamlara sunmuştur. Sundukları taslakta internet üzerinde gazetecilik yapanların Basın Kanunu kapsamına alınması, internet gazeteciliğine geleneksel gazeteciliğe benzer etik ilkeler getirilmesi, birbirinin aynı kopyala-yapıştır mantıklı haberlerden uzaklaşarak özgün haberlere geçilmesi, daha fazla tıklanma almak için aldatıcı başlık ve içeriklere son verilmesi maddeleri yer almıştır.¹⁴²

1.3.2 Hutchins Komisyonu

Resmi adı Basın Özgürlüğü Komisyonu olan Hutchins Komisyonu 7 Mart 1947'de, modern bir demokraside medyanın doğru işleyişini sorgulamak üzere kurulmuştur. Time dergisinden Henry Luce bu komisyonun kurulmasını önermiş ve kuruluş için 200 bin dolar hibe sağlamıştır. Chicago Üniversitesi Başkanı Robert M. Hutchins, 1940'larda Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun başkanlığını yapmıştır. Basılı yayıncılığı ve sinema filmlerini değerlendiren komisyon "Özgür ve Sorumlu Bir Basın"

¹⁴⁰ Hilal Köylü, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye'de Basın Etiği ve Gazetecilik, s.7

¹⁴¹ İbrahim Sena Arvas, Basında Sosyal Sorumluluk Anlayışı Bağlamında Günümüz Türkiye'sindeki Özdenetim Uygulamaları, **Erciyes İletişim Dergisi**, Sayı 2, s. 83.

¹⁴² <http://www.memleket.com.tr/baskan-aydin-yetkililere-sunulan-taslagi-paylasti-1609631h.htm> (03.01.2019).

adlı bir rapor sunmuş, raporda daha o dönemlerde basın özgürlüğünün tehlikede olduğunu vurgulamıştır. Komisyon, gazete mülkiyetleri ve tekelleşmeye, artan maliyetlere ve medyanın sansasyonel haberlerle meşgul olmasına karşı uyarılarda bulunmuştur. Basının eylemlerinden daha fazla sorumluluk alması gerektiğini düşünerek gazeteciler için rehber ve etik kod niteliğindeki raporu kamuoyunun dikkatine sunmuşlardır. Rapor şöyle başlamaktadır;¹⁴³

Komisyon şu soruyu cevaplamak için yola çıkmıştır: Basın özgürlüğü tehlikede midir? Sorunun cevabı: Evettir. Basın özgürlüğünün üç nedenden dolayı tehlikededir. Birincisi, kitlenin kitle iletişim aracı olarak basının gelişmesiyle birlikte basının halk için önemi büyük ölçüde artmıştır. Aynı zamanda, kitle iletişim aracı olarak basının gelişimi, görüşlerini ve fikirlerini basın yoluyla ifade edebilecek kişilerin oranını büyük ölçüde azaltmıştır. İkincisi, basın işletmelerini kitle iletişim aracı olarak kullanabilen az sayıdaki kişi toplumun ihtiyaçlarına uygun bir hizmet sağlamamıştır. Üçüncüsü, basın işletmelerini yönlendirenler zaman zaman toplumun kınadığı ve kaçınılmaz olarak düzenleme ya da kontrol etmeyi üstleneceği uygulamalara girmiştir. Basın, modern toplumun gelişmesinde ve istikrarında önemli bir rol oynamaktadır ve bu nedenle, kitle iletişim araçlarına bir sosyal sorumluluk taahhüdünün uygulanması şarttır. Bu sosyal sorumluluk teorisine göre, basının en büyük yararı elde etmek için gazetecilik kararları alırken toplumun genel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak için ahlaki bir yükümlülüğü vardır. Komisyonun raporu bazı bilim adamları tarafından bir dönüm noktası olarak kabul edilmiş; modern medyanın demokratik bir toplumdaki rolünün hayati bir kanıtı olduğunu belirtmişlerdir.

1.3.3 Yeni Medyada Haber Doğrulama (Fact-Checking)

İnternet gazeteciliği yeni bir oluşum olduğu için İnternet haberciliğinde haberin nasıl yapılacağı konusunun sınırları net olarak çizilememiştir. Türkiye’de ve dünyada geleneksel medya araçlarına sahip medya şirketleri, İnternet gazeteciliği alanlarına yatırımlar yapmış, İnternet haberciliği bu nedenle medya şirketlerinin önemli ölçüde hâkim olmaya çalıştıkları bir alana dönüşmeye yüz tutmuştur. Buradan hareketle İnternet

¹⁴³ <http://bit.ly/2IMFjoJ> (13.05.2019).

gazeteciliği anlayışı, geleneksel medya anlayışıyla çok defa paralellik göstermektedir. Yine de teknoloji iki mecrada “haber” anlayışını birbirinden ayırmaya başlamıştır.¹⁴⁴

Haber odalarında hazırlanan haberlerin okura ulaşma süreçleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak değişikliklere, çarpıtmalara uğratılabilir. Bilginin, alıcılara ulaşmasında oluşan bu bozulmalar dezenformasyon ve mizenformasyon kavramları ile açıklanır. İki kavram karıştırılmakla birlikte toplumda ikisi adına dezenformasyon kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Dezenformasyon; yanlış/eksik/yalan bilgilerin insanları manipüle etmek maksadıyla yayılmasıdır. Mizenformasyon ise gerçek bir haberin /bilginin eksik/yanlış/tafıllı şekilde okura/bireye iletilmesidir.¹⁴⁵

Habercilikte bu bilgi kırılmalarının ya da aşınmalarının önüne geçmek üzere gazeteciler haber kaynaklarını çeşitlendirerek haberi teyit etme yoluna gitmektedirler. Yeni medyada bu işleyiş kesintiye uğramakla birlikte son yıllarda geliştirilen haber doğrulama uygulamalarıyla yeniden yolunu çizme yoluna girmiştir. Yanlı ve yanlış haberlerin hızlı tüketimi ve paylaşılması yeni medyanın en fazla tartıştığı konular arasında yer almaktadır. Dünyanın önemli basın/yayın kuruluşları haber teyidi için son yıllarda kendi bünyelerine doğrulama masaları (fact-desk) kurmakta, fact-check hizmeti veren firmalarla ortaklık yoluna gitmekte veya dışarıdan bağımsız denetçi kuruluşlarla çalışmaktadırlar.¹⁴⁶

İnternet, insanlara ilgi duydukları, bilgi almak istedikleri konularla ilgili büyük bir kaynak sunmasına rağmen, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri, hızlı akışı ve büyük hacmi nedeniyle çevrimiçi içeriği filtrelemeyi ve değerlendirmeyi giderek zorlaştırmaktadır. 2012 yılında yapılan araştırmalara göre ABD’deki sosyal medya kullanıcılarının yüzde 49’u sosyal medya üzerinden yanlış haberler almış görülmektedirler. Silverman’ın 2015 yılında yaptığı bir anket, sahte söylentilerin ve yanlış bilgilendirmenin sosyal medya nedeniyle her zamankinden daha hızlı ve daha

¹⁴⁴ Yusuf Yurdigül ve İ. Etem Zinderen, "Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2012, Sayı 2, <http://dergipark.org.tr/tojdac/issue/13010/156765> (12.05.2019), s.85.

¹⁴⁵ Aslı Tunç, “Medya ve Bilgi Kirliliği”, **Tarihi Miras ve Beklentiler Arasındaki Türkiye**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara: 2010, s. 245-250, Aktaran: Ceren Yegen, “Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Temmuz 2018, Sayı 4, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/516404> (08.01.2019), s.4.

¹⁴⁶ Arzu Cihangir, Haber Doğrulama Ölüyor mu?, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı 48, 2018, s. 33.

yaygın olduğunu göstermiştir. Siyasi analistler, sosyal medyadaki yanlış bilgilendirme ve sahte haberleri ve bunun ABD'nin 2016 başkanlık seçimleri üzerindeki etkisini hala tartışmaya devam etmektedir.¹⁴⁷

Kamu hizmeti amacıyla gazetecilik örgütleriyle bağlantılı çalışan ve kâr amacı gütmeyen kimi bağımsız girişim kimi bir STK projesi olarak hizmet veren İnternet haber doğrulama platformlarını üç kategori altında toplandığında aşağıdaki gibi sıralama yapmak mümkündür:

- İnternet söylentisi, uydurma haber ya da hikâyelere odaklananlar (Örnek vermek gerekirse Viralgranskaren-Metro, Hoax Slayer, HoaxBusters, ThruthOrFiction.com ve Snopes.com. sayılabilir.).
- Siyasi ve kamusal açıklamalara odaklananlar (Örnek olarak; CNN Reality Check, PolitiFact, The Washington Post Fact Checker, Full Fact, FactCheck.org.).
- Belirli konulara odaklananlar (Örnek olarak; #RefugeeCheck, Climate Feedback, StopeFake, TruthBe Told). Türkiye'de ise Doğruluk Payı (dogrulukpayi.com) ve Teyit.org adlı siteleri saymak mümkündür.¹⁴⁸

¹⁴⁷ <https://cacm.acm.org/magazines/2017/9/220440-trust-and-distrust-in-online-fact-checking-services/abstract> (12.05.2019).

¹⁴⁸ Petter Bae Brandtzaeg ve Asbjorn Folstad, Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services, **Communication of the ACM**, Ağustos 2017, s. 65-71, Aktaran: Nurhan Kavaklı, "Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları", **Erciyes İletişim Dergisi**, Ocak 2019, Cilt 6, Sayı 1, <https://dergipark.org.tr/erciyesiletisim/issue/42719/453398> (12.05.2019), s. 674-675.

2. TÜRKİYE’DE YEREL HABERCİLİK VE KÜRESELLEŞEN DÜNYADA YEREL HABERCİLİĞİN GELİŞİMİ

Bu bölümde Türkiye’de yerel basının ortaya çıkışı ve geçirdiği evreler aktarılacak, günümüzdeki durumu, yeni oluşumlara karşı verdiği değişim mücadeleleri anlatılacaktır.

Atilla Girgin yerel basının doğuşunu 7 Kasım 1864 Nizamnamesiyle bağlantılandırarak, bu yıl içinde idarenin, yerel yönetimlerle ilgili düzenlemesi çerçevesinde “Eyalet Sistemi”nin kaldırarak yerine “Vilayet Sistemi”nin getirdiğini, böylece her vilayetin kendi gereksinimini karşılamak için bir basımevi kurduğunu yazar.¹⁴⁹ Vilayetlerin basımeveleri zamanla resmi vilayet gazetelerinin yayınlandığı yerlere dönüşmüştür. Osmanlı Devleti döneminde başlayarak, Türkiye Cumhuriyeti’ne uzanan ve günümüze kadar devam eden yerel basının başlangıç tarihi, yaygın basının da kıvılcımı olmuştur. Gazetecilik kavramından, gazete basımına uzanan bir dizi uzmanlık alanında küçük adımlarla yol alınmış, başat İstanbul olmak üzere Osmanlı Devleti sınırları içinde 1906 yılında 147 süreli yayın çıkma şansı bulmuştur.¹⁵⁰

Basının doğuşu, gelişmesi, işlevleri ve sorumlulukları zaman içinde yaşanan olaylarla paralellik arz ederek disipline olmuştur. İngiltere’nin günümüz toplumuna geçişini (Sanayi Devrimi’nin 1780’li yıllardan itibaren belirerek, beraberinde şehirleşme, hayat tarzı değişiklikler gibi toplumsal dönüşümler getirmesi), Almanya’nın kültürel ve ideolojik etkenlere bağlı coğrafi entegrasyonunu, Fransız İhtilali’ni basım yayına bağlayan Frederic Barbier ve Catherine Lavenir tüm bu değişimlerin özellikle ahlaki ve bireysel bir boyutu kapsayan bir okuma devrimiyle mümkün olduğu görüşündedir. Bu görüşlerini teyit için şu cümlelere yer verir “Devrimi kitaplar yapmamıştır desek bile, en azından kitaplar onu mümkün kılmıştır. Zira sonuçta devrimin kendisi basılı yayına ve medyalara bağlı etkinlikleri derinlemesine sarsmıştır”.¹⁵¹

Basının görevi kamuya haber vermek, böylelikle bireyleri içinde yaşanan çevre, toplum, ülke ve uluslararası ortamda gelişen olaylarla ilgili olarak aydınlatarak,

¹⁴⁹ Atilla Girgin, **Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik**, İnkılap Kitabevi, 2001, İstanbul, s.85.

¹⁵⁰ Atilla Girgin, **Türkiye’de Yerel Basının Gelişmesi**, İnkılap Kitabevi, 1997, İstanbul, s.20.

¹⁵¹ Frederic Barbier-Catherine Lavenir, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çev: Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınları, 2001, İstanbul, s. 60.

bireyin kanaatlerini sürdürmesini, güçlendirmesini ya da değiştirmesini sağlamaktır. Bir başka görev tanımında da anlamlı bir çerçevede, güncel olayları doğru, tam ve mantıklı bir şekilde sunma, tavsiye ve şikâyetlerin değiş tokuş edildiği bir forum olma, toplumun amaçlarını ve değerlerini sunma ve açıklama yönetimi olma, yansıttığı bilgi, düşünce ve duygu akımlarıyla toplumun bütün fertlerine ulaşmak olarak özetlemek mümkündür.¹⁵²

Türkiye’de medyanın dönüşümünü D. Beybin Kejanlıoğlu dört varsayımla;

1. Türkiye’de yayıncılık alanında ikili bir sisteme geçileceği öngörülebilir.
2. Politikasızlık da bir politikadır.
3. Türkiye’de kamu politika sürecinden dışlanır.
4. Türkiye’de yayıncılık hem İslami ve milliyetçi akımlarla eklemlenen bir tüketim kültürü politikasının önemli bir parçası olarak hem de “milli güvenlik” gerekçesiyle kontrol altına alınması gereken bir etkinlik alanı olarak görülür, maddeleriyle formüle etmektedir.¹⁵³

2.1. Türkiye’de Yerel Basının Genel Görünümü

Ekonomik mecrası incelendiğinde yazılı basının ilke olarak hizmet ürettiği sonucuna varılacaktır. Bu mecranın en önemli özelliği, ürettiği malın fiziki değeri olmayıp, onun üzerindeki haberler ve fikirlerdir. Yazılı basın ürettiği bu hizmeti yine kendi ürettiği mal aracılığı ile tüketicisine sunarken, rakip mecralarda tüketicinin elinde maddi bir mamul yoktur. Yazılı basının ana ekonomik gelir kaynakları sayıldığında şüphesiz başta reklamlar yer almaktadır. Reklamları, tiraj ve basım gelirleri takip etmektedir.¹⁵⁴

Günümüzün meşhur dünya tarihçilerinden biri olan Harari, gazeteciliğin çıkışını “dedikodu teorisi” ile bağdaştırır. Günümüzde bile insanlar arasındaki iletişimin büyük bölümünün, e-postaların, telefon konuşmalarının veya gazete sütunlarının dedikodudan oluştuğunu yazmaktadır. Bu durum bize o kadar doğal gelir ki, sanki dilimiz özellikle bu amaç için evrimleşmiş gibidir, diyerek dil-dedikodu-evrim arasında bağ kurar. Bu bağ

¹⁵² A.g.e., 2001, s. 142.

¹⁵³ D. Beybin Kejanlıoğlu, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Kitabevi Yayınları, 2004, İstanbul, s. 452.

¹⁵⁴ Yard. Doç. Dr. Michael Kuyucu, Türkiye’de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, 2012, İstanbul, s.27-35.

desteklemek üzere “Yoksa siz tarih profesörlerinin öğlen yemeğinde Birinci Dünya Savaşı’nın sebeplerini tartıştığını veya nükleer fizikçilerin akademik konferansların kahve molasında zerreciklerden bahsettiklerini mi düşünüyorsunuz? Belki bazen öyledir. Ama genellikle, kocasının kendisini aldattığını yakalayan profesör, bölüm başkanıyla dekan arasındaki tartışma veya bir meslektaşlarının araştırma fonuyla kendisine lüks bir araba alması gibi konularda dedikodu yaparlar.” örneklerini verir. Çünkü ona göre dedikodu genellikle yanlış davranışlar üzerine odaklanır. Söylentinin, günümüz basınının ilk örneği sayılabileceği ve basının toplumu bilgilendirerek insanları hilebazlardan ve asalaklardan koruyan gazetecilik faaliyeti olduğu fikrini savunur.¹⁵⁵

Yerel gazetelerin temel aldığı iş modelleri; okurların aşınması, reklamların gerilemesi ve genel gelirlerin düşmesi nedeniyle günümüzde büyük bir baskı altındadır. Dijital büyüme ise şimdilik işin baskı tarafında kaybedilen şeyleri telafi etmekten çok uzak görünmektedir. Çoğu gazete, işletme kayıplarını en aza indirmek için maliyetleri düşürmek yoluna gitmektedir. Yerel gazete şirketlerinin piyasa değeri düştüğü ve büyümek için çok az potansiyele sahip oldukları için yatırımcıların da sektöre ilgileri azalmış durumdadır. Yerel medyanın yeni dijital biçimlerinin ortaya çıkması, yerel gazeteciliğin geleceği konusunda iyimserliğe neden olmuştur. Ancak şimdiye kadar, sadece dijital operasyonların yerel gazeteciliği önemli ölçüde koruyabildiğine dair kanıtlar da yetersiz kalmıştır. Küresel finans krizi ve birçok ülkedeki finansal uzun süreli durgunluklar ile ortaya çıkan döngüsel zorluklardan sonra, reklamcılık işi yerel içerik üretimini finanse etmeyi zorlaştıran şekillerde değişmektedir. Facebook, Google ve diğer büyük dijital oyuncular giderek daha fazla yerel olarak sunulmaktadır. Hedefli reklam biçimleri, özellikle yerel medyayı daha az belirgin kılmaktadır.¹⁵⁶

Türkiye’deki yerel gazetelerin gelişmekte olan iletişim teknolojilerine yeterli oranda ilgi göstermediği/gösteremediği fikrini destekleyen görüşler bu görüşlerini desteklemek için yerel gazetelerin artık kanıksanmış sorunlarından kurtulamadığı, bazı istisnalar dışında gelir modeli olarak resmi ilan odaklı bir düşünce yapısıyla hareket ettiklerini ileri sürmektedir. Resmî ilan alabilmek için yeterli şartları yerine getirmekle

¹⁵⁵ Yuval Noah Harari, **Hayvanlardan İnsanlara Sapiens**, Kolektif Kitap, 2012, İstanbul, s.37.

¹⁵⁶ Local Journalism , Ed. Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015, Londra-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd., s.14.

yetindikleri, modern medya düzenine uyum sağlamayı aksattıkları da öne sürülen gerekçeler arasında yer almaktadır. Yerel gazetelerin sermayesinin azlığı, teknolojik baskı araçlarının pahalılığı ve yerel sermayenin sorun çözmek için gerektiğinde ortak hareket etmeden yoksunluğu gibi nedenlerle, yerel gazeteler modern teknolojik altyapıya da sahip olamamaktadır. Devlet kurumları, bu sebeplerden dolayı istenen gelişimi gösteremeyen yerel gazetelere, teknolojik gelişimlere ayak uydurmasına yardım etmek için çeşitli politikalarla destek olmaktadır. Bu sorunlara karşı çözüm olarak, gazetelerin nicelik olarak azalıp, niteliklerinin artırılması önerilmekte ve teknolojik altyapılarının zamanın ruhuna uyumlu hale getirilme gerekliliği hatırlatılmaktadır. Yerel basının geleceği yakalayabilmesi ve bir süredir kaybettiği gücünü yeniden yakalayabilmesi adına web ve mobil tabanlı uygulamalar ile sosyal medya alanlarındaki yeni fırsatların değerlendirilmesi tavsiyeler arasındadır. Bu fırsatları kullanarak imkânlarını güçlendirebilen yerel basın işletmelerinin, geniş okuyucu kitlesine erişebileceği öngörülmektedir. Nitelikli personelin yanında, yaşadığı çevrenin sorunlarına daha duyarlı, ulusal medyaya alternatif türde içeriklerle okuyucularının karşısına çıkabilen yerel basının, ancak keskin çözümler ve anlayış değişikliği ile yaşadığı bunalımlı dönemi atlatılabileceği ifadeler arasında yer almaktadır.¹⁵⁷

Türkiye'de medyanın teknolojik anlamda dijital dönüşümü ileri ölçüde takip ettiği, büyük bir okuyucu kitlesinin varlığının bu deneyleri kolaylaştırdığı görüşü de aktarılanlar arasındadır. Bu görüşü savunanlardan biri olan Saka “Satılmadan önce Doğan Medya Grubu’nun birçok gelişmeye öncülük etmesini bu görüşe kanıt olarak vermek mümkündür. Türkiye’nin kendine özgü şartları dünya çapında örnekler çıkmasını engellese de dijital dönüşüme öncülük edenler medya kuruluşları bir noktadan sonra kolayca kaçtılar. Dünyadaki itibarlı örneklerin aksine tıklama gazeteciliğine yöneldiler. Elbette kar etmek önemli ama nitelikli insan gücüne ve sermaye birikime rağmen bir noktadan sonra Türkiye’de medya kuruluşları *Guardian*, *The New York Times* gibi gazetelerin girdiği yeni modeller ve uygulamalar geliştirme çabasına girmede, onu yerine var olan/ dışarıda geliştirilen uygulamalardan kar getirecek olan Türkiye’ye uyarlandı. Yerel basının zaten dijital denemeler yapacak bir lüksü yoktu. İyi bir web sitesi ve mali

¹⁵⁷ A.g.e., Köseadağ, s. 377.

güç yeterse bir mobil uygulamanın ötesine geçen kuruluş az olsa gerek. Bu arada web sitesi demişken şunu da belirtmek gerek: Geleneksel gazeteler ve onların web siteleri değil de sırf çevrimiçi olan yerele odaklı haber de içeren sitelerin okuyucuya ulaşmada daha başarılı olduğuna inanıyorum. Bu web sitelerinin sahipleri/ editörleriyle de görüşmeler yapmak iyi olacaktır” şeklinde düşüncelerini aktarmıştır.¹⁵⁸

Yine Dr. İsmail Hakkı Polat, Türkiye’de yerel basın durumunu analiz ettiğinde ortaya “İçinde bulunduğumuz dönem, Türkiye’de ve dünyada dijitalleşmenin hem okuyucu hem de yayıncı kanadında giderek arttığı ve buna karşılık yaşanmakta olan küresel finans krizinin de tetiklemesiyle basılı yayıncılık sektörünün mevcut gelir modeliyle ayakta kalmasını giderek güçleştirdiği bir sürece evrilmektedir. Her sabah son 24 saatin gündemiyle fiziksel satış noktalarında okurlarının ilgisini ve parasını talep eden basılı yayıncılığın, bilgisayar ve özellikle cep telefonları üzerinden haber üretimi ve erişiminin neredeyse anlık olarak gerçekleştiği ücretsiz yeni medya platformlarıyla rekabeti artık çok zor. 2013 yılında 5 milyon civarı olan ulusal gazete tirajlarının 2018 sonu itibarıyla (çoğu market ve akaryakıt istasyonlarında ücretsiz dağıtıldığı halde) iki milyon civarına indiği ve *Radikal*, *Habertürk* ile *Vatan* gibi önemli gazetelerin kâğıt baskısına son verdikleri bir varoluş savaşı içinde yazılı basın. Kuşkusuz bu manzaranın farkında olan reklam verenlerin de, yazılı basın reklam bütçelerini azaltmaya başladıkları da görülmekte. *Deloitte* firmasının düzenli yaptığı reklam harcamaları araştırmasına göre yazılı basın harcamalarında 2016 yılında yüzde yedi, 2017 yılında ise yüzde onluk bir azalma söz konusu. 2018 yılında kapanan gazeteleri de göz önüne alırsak bu azalmanın çok daha artması olası. Ulusal basındaki bu tablonun yerel basına yansması ise, çok daha dramatik; geçmişten bugüne zaten yetersiz okur ilgisi nedeniyle tiraj probleminin pençesinde kıvranan yerel gazetelerin, bir de yerel reklam verenin *Facebook*, *Google* gibi yeni medya platformlarının çok daha etkin ve hedefli reklam yöntemleri nedeniyle elini eteğini çekme tehlikesiyle karşı karşıya. İşte tüm bu manzara karşısında gerek ulusal gerekse yerel basının etkin bir dijital dönüşümden başka çıkış yolu pek kalmamış görünmekte” şeklinde bir tablo çıktığını belirtmiştir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 3 Eylül 2018.

¹⁵⁹ İ. Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 2 Aralık 2018.

Ancak tüm bu ifadelerle karşı yerel basının, ulusal basına oranla bağımsız haber yapmaya daha elverişli olduğu görüşü de zaman zaman “Yerellik, küreselleşmenin taşıdığı merkezi yapıya karşı tarihsel, kültürel ve fiziki yerel kimlikleri yeniden üretmek birbirine eklemleyerek daha yaşanabilir bir dünya yaratılmasına katkı sunmaktadır. Yerel medya da bu anlamda önemli bir yere sahiptir. Yerel medyaya atfedilen değerin nedenlerini yerel medya kuruluşlarının büyük medya holdingleri içinde yer almamalarına, önemli ticari kuruluşların yan kuruluşları gibi oluşturulmamalarına ve yerel medya çalışanlarının merkezde çalışan medya profesyonelleri gibi gerek hükümetle gerek iş çevreleriyle yakın ilişkilerinin olmamasına bağlayabiliriz. Yerel medya kuruluşlarının hükümetten kredi alamaması ve yine yaygın medya organları gibi hükümetten reklâm geliri elde edememeleri de kısmen onları bağımsız yapmaktadır.”¹⁶⁰ görüşünde olduğu gibi dile getirilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nden yapılan niceliksel araştırmalar, insanların yerel medyadan daha fazla ve farklı şeyler beklediklerini, hesap verebilirliğin raporlanmasından ve yerel kamu işlerinin düzenli haberlerini beklediklerini ortaya koymaktadır. Yerel topluluk üyeleri tarafından yapılan bir ankete dayanarak, Amerikalı araştırmacılardan oluşan bir ekip, insanların yerel medyalarını doğru ve tarafsız bir şekilde düzenli yerel haber kapsamını zamanında sağlamalarını ve yerel elitleri hesaba katacak bir bekçi olarak hizmet etmelerini beklediklerini ileri sürmektedir. Yerel gazetecilerin toplumu önemsemelerini, değerlerini anlamalarını, takdir etmelerini ve en önemlisi sorunlarının yanı sıra ABD etnik araştırmalarında, etnik azınlıklarda, daha az zengin ve daha az iyi eğitilmiş gibi dezavantajlı grupların sorunlarına yönelik çözümlere öncelik vermelerini beklediklerini göstermiştir.¹⁶¹

Yerel gazeteciliğin belirsiz geleceğini anlamak için, sadece ülkeler arasında değil ülkeler arası farklılıklar, yerel medya piyasalarının yapısı ve yerel gazetecilik pratiği gibi sık görülen farklılıkları da dikkate almak da gerekliliktir. Farklı bölgeler, kentsel ve kırsal alanlar arasındaki yerel gazetecilik değişim göstermektedir. Örneğin, Fransız yerel

¹⁶⁰ Seçil Özay, 1989 Bulgaristan'dan Zorunlu Göçün Etkilerinin Bursa Yerel Basını Örneğinde İncelenmesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, M.Ü. S.B.E. 2011).

¹⁶¹ Local Journalism , Ed. Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015, Londra-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd., s. 24

gazeteciliği ABD yerel gazeteciliğinden farklıdır. Benzer şekilde, büyük bir metropol alanındaki yerel gazetecilik ile orta ölçekli bir ilçe kasabasında veya seyrek nüfuslu bir kırsal alandaki yerel gazetecilik de birbirinden farklıdır. Bu nedenle yerel gazeteciliğin özelliklerini, farklı alanlardaki yerel gazetecilik arasındaki ulusal ve uluslararası farklar ciddiye alınmalıdır. Yerel medya 1990'lardan beri önemli ölçüde değişmiştir. Gazetecilik uzmanları yerel ve bölgesel medya için kötü bir geleceğe dair uyarılarda bulunmuşlardır. Gazete tirajlarının azalması, reklam gelirlerinin daralması ve birçok yerel ve bölgesel medya şirketinin yatırımlarının kesintiye uğramasını bu uyarılara delil olarak getirmişlerdir. Savaş sonrası yıllarda Batı dünyasında - Almanya gibi bazı ülkelerde- güçlü bölgesel yönelimle çok güçlü yerel ve bölgesel gazeteler, kamu hizmeti yayıncıları tarafından karakterize edilen bir medya pazarına sahipken, Birleşik Krallık gibi ülkelerde ise daha çok ulusala yönelim oluşmuştur. Değişimin temposu ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte genel yön aynı olmuştur. Yerel ve bölgesel gazeteler, tüm reklam kategorilerini (seri ilanlar, çoğu otomotiv, iş ve gayrimenkul) çevrimiçi rakiplerine karşı kaybettikleri ve tarihsel olarak kârlı baskı ürünlerinin önemi azaldığı ve dijital operasyonları telafi edemeyecek hale geldiği için yapısal bir dönüşümden geçmek zorunda kalmaktadır. Bugün yerel gazeteler ve yerel medya ekosistemi büyük bir baskı altındadır.¹⁶²

Manuel Castells, dünyamızda oluşan yeni toplumsal yapıların değişimini ve bu yapılarıdaki kalkınma biçimlerini irdelerken “enformasyonelizm”e çıkan kalkınma biçimini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Sanayi toplumunda ekonomik gelişme ve büyümenin lokomotif çıkıntının maksimizasyonuyken, enformasyonelizmde bu odağın teknolojinin gelişmesine ve bilginin biriktirilmesine kaydığını ifade etmiştir. Teknolojik keşiflerin özellikle ABD’de başladığını, burada Silikon Vadisi’nin oluşmasıyla domine edilmeye başlanan teknolojik devrimin, kısa sürede devletleri, kurumları, şirketleri içine alan bir ağ oluşturduğunu belirterek, oluşan bu yeni topluma “Ağ toplumu” demiştir. Bu toplumun ekonomisi de küresel ekonomi olarak literatüre girmiştir. Bütün dünyada bireyleri, şirketleri, ülkeleri birbirine bağlayan bu ağın oluşumu, çalışma biçimi, ortaya çıkışı ve etkilerini aktardığı kuramını teknolojinin gelişimine dayandırarak aktarır.

¹⁶² Local Journalism , Ed. Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015, Londra-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd., s.18.

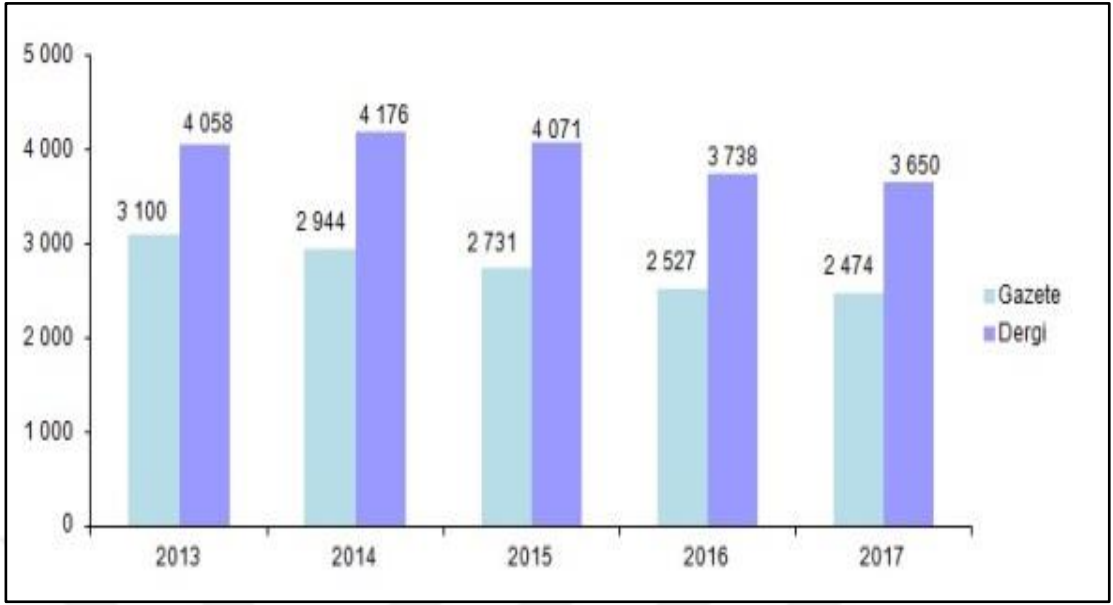
Böylece Castells, bilişim çağının başladığını ve çağın diğer çağlardan nasıl ayrıştığını, bu yeni dijital çağın dinamiklerini anlatırken artık yeniliklerin birbirini takip edeceğini ve yerinde durmayan dinamik bir yapıyı hatırlatır.¹⁶³ Artık tüm yapıların değişeceğinin habercisi olan “ağ toplumu” akıllara ne kadar yerel olunacağını da getirmektedir. Dünyadaki bütün yapılar gibi basın da değişiminin kaçınılmaz olacağı öngörülebilir bir gerçeklik olarak önümüzde durmaktadır. Yerel bir gazete, haberlerini webe taşıdığı anda, sadece baskı olarak gazetenin ulaştığı okur kitlesine ulaşmadığının ayırıcılığı olacaktır. Kısaca yerel gazeteler dijitalde faaliyet göstermeye başladıklarında artık küreselliğin de bir parçası olacaklardır. Castells bu anlamda yerelliği de tartışmaya açmıştır.

2.2 Türkiye’de Yerel Yayıncılığa Yönelik Destek ve Teşvikler

Türkiye İstatistik Kurumu ve Basın İlan Kurumu’nun ortak hazırladığı, 2017 yılı Türkiye yazılı medya istatistiklerine¹⁶⁴ göre gazete ve dergi sayıları önceki yıla oranla yüzde 2,3 azaldı. Buna göre ülkede 2017 yılı itibarıyla 3 bin 650 dergi, 2 bin 474 gazete yayımlanıyor. (Şekil 13) Türkiye’de 2017 yılında yayımlanan gazetelerin yüzde 90,8’i yerel, yüzde 7,1’i yaygın (ulusal), yüzde 2,1’i ise bölgesel yayın yapmakta. Dergilerin yüzde 61,2’si yaygın (ulusal), yüzde 33,7’si yerel, yüzde 5,1’i bölgesel yayımlanıyor. Gazetelerin toplam tirajının yüzde 83,5’i yaygın (ulusal), yüzde 15,8’i yerel ve yüzde 0,7’sini bölgesel yayımlanan gazeteler, dergilerin ise yüzde 81,9’u yaygın (ulusal), yüzde 15,2’si yerel ve yüzde 2,9’unu bölgesel yayımlanan dergiler oluşturdu. (Tablo 6)

¹⁶³ Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür** (Birinci Cilt). Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

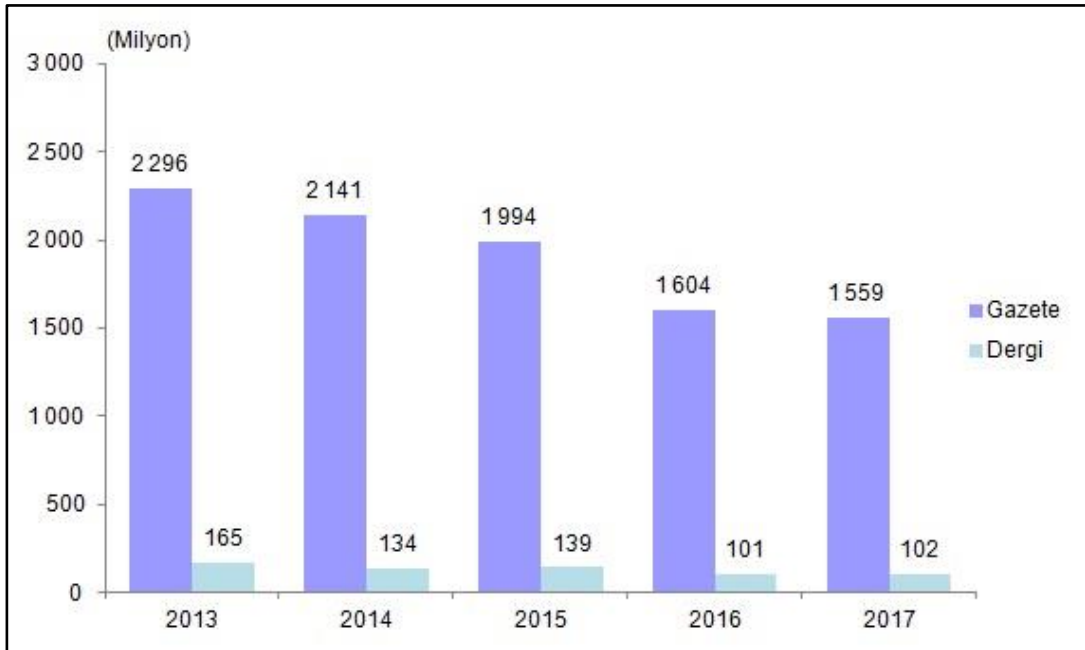
¹⁶⁴ http://www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?Id=27605&Utm_Source=Dlvr.It&Utm_Medium=Twitter (26.07.2018).



Şekil 13: Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2013-2017

Kaynak: TÜİK

Gazete ve dergilerin toplam tirajı 2016 yılına göre yüzde 2,6 azalmıştır. 2017 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 661 milyon 102 bin 580 olmuştur. Tirajda büyük pay yüzde 93,9 ile gazetelerin olurken, 2013 yılından 2017 yılına kadar gazete tirajlarında düzenli olarak düşüş yaşandığı bu verilerde açıkça görülmektedir. (Şekil 14)



Şekil 14: Gazete ve dergilerin yıllara göre tirajı, 2013-2017

Kaynak: TÜİK

Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtlarından elde edilen bilgilerden hareketle hazırlanan istatistikte, 2017 yılında resmi ilan ve reklama yapılan ödemeler yüzde 4,5 artmış, böylece toplam yıllık bedel 444 milyon 445 bin 514 TL olarak raporlanmıştır. Bu ödemelerin yüzde 62,7'sini Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan ve reklamların yayınlatılmasına aracılık yetkisi bulunan yerlerde verilen resmi ilanlar, yüzde 24,7'sini ise yine Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan ve reklamların yayınlatılmasına aracılık yetkisi bulunan yerlerde verilen resmi reklamlar oluşturmuştur. (Tablo 5)



Tablo 5: BİK resmi ilan ve reklam bedellerinin çeşitlerine göre dağılımı, 2016-2017

İlan ve reklamın türü	Yıllık ilan bedeli (TL)		Artış oranı (%)	Toplam gelir içindeki payı-2017 (%)
	2016	2017		
Toplam	425 418 301	444 445 514	4,5	100,0
Kurum resmi ilanlar	265 134 379	278 671 820	5,1	62,7
Kurum resmi reklamlar	103 563 281	109 935 789	6,2	24,7
Kurum hususi ilan ve reklamlar	842 852	988 745	17,3	0,2
Valilik resmi ilanlar	55 877 789	54 849 160	-1,8	12,3

Kaynak: TÜİK

Tablo 6: Gazete/dergilerin yayın bölgesine göre yıllık yurtiçi tiraj sayısı, 2013-2017

Yayın türü	Yıl	Toplam		Yerel		Bölgesel		Yaygın (Ulusal)	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Toplam	2013	2 461 783 909	100	363 898 134	14,8	53 417 306	2,2	2 044 468 469	83,0
	2014	2 274 530 479	100	320 032 094	14,1	46 489 524	2,0	1 908 008 861	83,9
	2015	2 132 242 338	100	311 276 748	14,6	38 400 639	1,8	1 782 564 951	83,6
	2016	1 705 225 264	100	288 823 706	16,9	28 672 149	1,7	1 387 729 409	81,4
	2017	1 661 102 580	100	261 716 557	15,8	13 982 838	0,8	1 385 403 185	83,4
Gazete	2013	2 296 382 004	100	338 106 943	14,7	48 779 838	2,1	1 909 495 223	83,2
	2014	2 140 621 401	100	294 883 759	13,8	42 270 003	2,0	1 803 467 639	84,2
	2015	1 993 576 561	100	285 440 701	14,3	32 134 637	1,6	1 676 001 223	84,1
	2016	1 603 803 420	100	264 153 968	16,5	24 570 971	1,5	1 315 078 481	82,0
	2017	1 559 452 053	100	246 262 664	15,8	11 055 489	0,7	1 302 133 900	83,5
Dergi	2013	165 401 905	100	25 791 191	15,6	4 637 468	2,8	134 973 246	81,6
	2014	133 909 078	100	25 148 335	18,8	4 219 521	3,2	104 541 222	78,1
	2015	138 665 777	100	25 836 047	18,6	6 266 002	4,5	106 563 728	76,8
	2016	101 421 844	100	24 669 738	24,3	4 101 178	4,0	72 650 928	71,6
	2017	101 650 527	100	15 453 893	15,2	2 927 349	2,9	83 269 285	81,9
TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2017 Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.									

Kaynak: TÜİK

2.2.1. Basın İlan Kurumu

Basın İlan Kurumu (BİK) 1961 yılında, 195 sayılı Kanun ile kurulmuş, kamu tüzel kişiliğini haiz bir idaredir. Resmi ilan ve reklamların dağıtımında adaletsiz davranıldığı gerekçesiyle hükümet ile gazeteleri karşı karşıya getiren uygulamaya son vermek amacıyla kurulmuştur. Kurum, teşkilat yapısı, “Basın”, “Hükümet” ve “Tarafsızlar” olmak üzere üç grupta toplam 36 üyeden oluşmaktadır. Kurum Genel Kurulu, her gruptan eşit temsille oluşan Denetçiler ve Yönetim Kurulu ile Genel Müdürlük ve şubelerden oluşmaktadır. Kuruluşunda İstanbul, Ankara, İzmir şubeleri aracılığıyla hizmet vermeye başlayan Kurum, çeşitli tarihlerde alınan Genel Kurul kararlarıyla sayıları 41’e ulaşan şubelerinde, resmi ilan ve reklamlara aracılık etmeye devam etmektedir.¹⁶⁵

Kurumun görev alanının dışında bulunan yerlerde resmi ilanlara aracılık hizmetini valilikler üstlenmektedir. Türkiye genelinde resmi ilan ve reklam yayınlama hakkı bulunan bin 121 gazeteden görev alanında bulunan yaklaşık 615’ini, resmi ilan yayınlama hakkının devamı bakımından, düzenli olarak denetlemektedir. Resmi ilan ve reklamların yayınlanmasıyla basına sağlanan; özellikle yerel gazeteler için hayati öneme sahip kamu desteği, 2002’de 53,5 milyon TL iken 2017 yılında 445 milyon TL’yi bulmuştur. (Tablo 5)

Kurum resmi ilan ve reklamların gazetelerde yayınlanmasına aracılık ederken gazetelerin gelir elde etmesini sağlamanın dışında, gazetelere kredi, basın derneklerine maddi yardım ile basın çalışanlarına faizsiz borç da vermektedir. Ayrıca, Basın İlan Kurumu, basın mesleğinde fıkren ve bedenen çalışan kişilerin yardıma muhtaç olanlarına ve yaşamını yitirenlerin yardıma muhtaç ailelerine de maddi yardımda bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle azınlık gazetelerine verdiği maddi yardımlarda Kurumun destekleri arasında önemli yer tutmaktadır. Kurum, Lozan Barış Antlaşması kapsamında ülkemizde azınlık statüsünde sayılan Rum, Ermeni ve Yahudi cemaatlerince çıkarılan gazetelere düzenli olarak maddi destekte bulunmaktadır.

Basın İlan Kurumu’nun bir başka görevi de Basın Ahlak Esasları kapsamında şikâyetle bağlı veya re’sen (kendiliğinden) inceleme yaparak, ihlalin sabit olduğu hallerde

¹⁶⁵ <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> (30.07.2018).

“resmi ilan kesilmesi” yoluyla gazetelere yaptırım uygulamaktır. Bu konuda tek yetkili kurum olan Basın İlan Kurumu, evrensel etik ve hukuk kuralları çerçevesinde çok sayıda kişi, kurum ve kuruluşun mağduriyetini giderirken, haklarında suçlamalarda bulunan gazete ve gazetecilerin haklılıklarını ortaya koymalarını sağlamaya çalışmayı ilke olarak benimsediğini mevzuatında belirtmektedir. 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunu’nun 29. maddesine göre; kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanmaları mecburi olan ilanlar, genel ve katma bütçeli daireler, il özel idareleri, belediyeler, köyler, iktisadi devlet teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri reklam niteliğini taşımayan ilanlar ‘resmi ilan’ sayılmaktadır.¹⁶⁶

Basın Kanunu¹⁶⁷ gazete, dergi ve süreli yayınlara aşağıdaki gibi tanımlama getirmektedir.

Yayın: Basılı haldeki bir eserin herhangi bir şekilde kamuya sunulmasıdır.

Gazete: Siyaset, politika, yaşam, ekonomi, kültür ve daha birçok konuda topluma haber/bilgi vermek amacıyla yorumlu veya yorumsuz, her gün/belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayınlardır.

Dergi: Kültür, sanat, siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi, din gibi konuları inceleyen ve belirli süre aralıklarıyla çıkan süreli yayınlardır.

Süreli yayın: Belirli süre aralıklarıyla yayımlanan gazete, dergi gibi basılmış eserler ile haber ajanslarının yayınlarını ifade eden kavramdır.

Yerel süreli yayın: En az bir yerleşim birimini kısmen ya da tamamen kapsayacak şekilde yayımlanan yayınları kapsamaktadır.

Bölgesel süreli yayın: En az üç komşu il veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan yayınlara verilen addır.

Yaygın (Ulusal) süreli yayın: Ülkemizdeki yerleşim alanlarının yüzde yetmişini kapsayacak şekilde, her coğrafi bölgede en az bir ili içermek üzere yayımlanan yayınlar için kullanılan tanımlamadır.

¹⁶⁶ Melek Acı, Resmi İlan Yayınlama Hakkının Basın İlan Kurumunca Belirlenmesinin Basın Özgürlüğü Açısından Değerlendirilmesi, **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, Sayı 12, 2015, s.360.

¹⁶⁷ <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html> (22.05.2019).

2.2.1.1. www.ilan.gov.tr

Basın İlan Kurumu 2011 yılında şubesi bulunan 41 ildeki büyükşehir/ merkez belediye sınırları içerisinde yayınlanan yerel gazetelerde yayımlanan resmi ilanların dijital platforma taşındığı ilan.gov.tr adlı bir ilan portalını, faaliyete geçirmiştir. Resmi ilan yayınlama hakkı bulunan gazetelerin kâğıt basılı nüshaları ile bu gazetelere ait İnternet sitelerinde yayınlanması mecburi olan, reklam niteliği taşımayan icra, ihale, tebligat ve personel kategorilerindeki resmi ilanlar kamu kurum/kuruluşlarının iş ve işlemleriyle alakalı şeffaflık ilkesi çerçevesinde kamuoyunu bilgilendirmekte, ihalelere olan katılımı artırmaktadır.

Kurum, resmi ilan ve reklamların gazete ve dergiler yoluyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak görevini gelişen teknolojileri de baz alarak online mecraları kullanarak, hizmetlerinin platformlarını artırarak basına destek olmayı sürdürmektedir.¹⁶⁸

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ayak uydurmak amacıyla resmi ilanları dijital ortama taşıyan Basın İlan Kurumu, Türkiye'nin en büyük resmi ilan portalı olan www.ilan.gov.tr ile Kurum görev alanındaki gazetelerde yayımlanan resmi ilanları tek bir çatı altında toplamayı ve İnternet üzerinden daha geniş kitlelere, hızlı, kolay olarak ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hizmete abonelik bedeli ödenmemektedir.

2.2.1.2 Basın İlan Kurumu Dijital Pano Uygulaması

BİK, resmi ilanların daha etkili bir şekilde duyurulması için dijital pano (widget) uygulamasını da hayata geçirmiştir ki bu uygulamayla kurum görev alanındaki altı yüzün üzerindeki gazetenin kâğıt basılı nüshalarında yayımlanan resmi ilanların liste halinde ön izlemesi bu gazetelere ait İnternet sitelerinde gösterilmektedir. İlgili gazetelerin İnternet sitelerini ziyaret edenler, resmi ilan portalı www.ilan.gov.tr'ye ait dijital pano (widget) uygulaması ile icra, ihale, tebligat ve personel ana kategorilerine ait resmi ilanların ön izlemelerine ulaşabilmektedir. Görüntülenmek istenen resmi ilan tıklandığında

¹⁶⁸ <https://www.ilan.gov.tr/kurumsal-resmi-ilanlar-hakkinda> (30.07.2018).

www.ilan.gov.tr sitesinde gazeteler için ayrılan sayfaya yönlendirilen ziyaretçiler, bu sayfadan ilgili gazetede yayımlanan bütün resmi ilanları inceleyebilmektedir.

2.2.1.3 Basın İlan Kurumu Mobil Uygulaması

Basın İlan Kurumu'nun dijital uygulamalar üzerindeki ziyaretçileri, Android, IOS ve Windows tabanlı bütün mobil cihazlara www.ilan.gov.tr üzerinden ilgili uygulamayı indirebiliyorlar. Bu uygulama ile her gün beş yüzün üzerinde resmi ilan, mobil telefonlar ve tabletlerinden takip edilebiliyor. Kullanıcı dostu ara yüz ve kolay menü yapısı baz alınarak hazırlanan uygulama, aranan içeriklere hızlı bir şekilde ulaşılmasını hedefliyor.

Basın İlan Kurumu mevzuatında ve çalışma sahasında yer alan bazı kavramlar ve tanımları şöyledir:¹⁶⁹

“Resmi ilan: Kanun, tüzük veya yönetmelik gereği yayınlanması zorunlu olan ya da merkezî yönetim kapsamındaki idareler, mahallî idareler, sosyal güvenlik kurumları, kamu iktisadî teşebbüsleri, kamu hukuku tüzel kişiliğini haiz teşekküller ile sermayesinin yarısından fazlası bu teşekküllere ait veya bunların yüzde elliden fazla sermaye payı olan iştirakleri tarafından yayınlanan reklam niteliği taşımayan ilanlardır.

Resmi reklam: “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanun’un 42. maddesi ile “Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde sayılan daire ve teşekküllerle kanunla kurulan sair müesseselerin veya bunların iştiraklerinin gazete ve dergilere verecekleri hususi ilan ile reklamlardır.”

2.2.1.4. BİK Tarafından Basın İşçilerine Verilen Borç Para ve Muhtaçlık Yardımları

Basın İlan Kurumu'nun görevleri arasında, gazete ve dergiler ile basın dernek ve sendikalarına beş yıla kadar kredi açmak, basında fikir ve beden işçisi olarak çalışanlara vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek, yardıma muhtaç basın

¹⁶⁹ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> (30.07.2018)

mensupları ile vefat edenlerinin ihtiyaç sahibi ailelerine de maddi yardımda bulunmak yer almaktadır. Bu yardımlara istinaden 2002-2018 yılları arasında Kurumun verdiği yardımların tablosu aşağıda verilmiştir. Veriler Kurumun bu yıllar arasında basın mensuplarına verilen borç paralar, basın mensuplarına yapılan muhtaçlık yardımları, ölen basın mensuplarının ailelerine yapılan ölüm yardımları, basın derneklerine yapılan yardımlar, gazetelere açılan krediler, azınlık gazetelerine yapılan yardım miktarlarını göstermektedir. Kurum 2018 yılında azınlık gazetelerine toplam iki yüz bin Türk lirası destekte bulunmuştur. (Tablo 7)¹⁷⁰



¹⁷⁰ <http://www.bik.gov.tr/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/> (16.12.2018).

Tablo 7: BİK Sosyal Yardım Tablosu (2002-2018)

YIL	Basın Mensuplarına Verilen Borç Paralar		Basın Mensuplarına Yapılan Muhtaçlık Yardımları		Ölen Basın Mensuplarının Ailelerine Yapılan Ölüm Yardımları		Basın Derneklerine Yapılan Yardımlar		Gazetelere Açılan Krediler		Azınlık Gazetelerine Yapılan Yardımlar	
	Kişi Sayı	Borç Miktarı	Kişi	Yardım Miktarı	Aile Sayı	Yardım Miktarı	Dernek Sayı	Yardım Miktarı	Gazete Sayı	Kredi Miktarı	Gazete Sayı	Yardım Miktarı
2002	3.440	1.184.760,00	65	19.500,00	14	9.500,00	9	180.000,00	5	84.000,00	-	-
2003	3.137	1.596.540,00	68	27.200,00	9	8.583,33	9	400.000,00	3	90.000,00	-	-
2004	3.276	2.128.440,00	66	33.100,00	14	22.200,00	9	700.000,00	6	240.000,00	-	-
2005	3.084	2.428.740,00	63	37.600,00	12	21.700,00	9	700.000,00	6	280.000,00	-	-
2006	3.168	3.231.600,00	59	44.250,00	11	21.000,00	9	900.000,00	8	443.000,00	-	-
2007	3.004	3.739.680,00	58	52.200,00	5	10.875,00	9	1.000.000,00	9	551.000,00	-	-
2008	4.428	6.266.640,00	58	58.000,00	8	20.337,50	9	1.250.000,00	6	436.000,00	-	-
2009	4.431	7.009.260,00	69	82.800,00	7	19.000,00	9	1.500.000,00	8	581.500,00	-	-
2010	5.426	16.272.960,00	94	122.100,00	20	69.000,00	9	1.500.000,00	3	275.000,00	-	-
2011	6.081	23.152.800,00	163	570.500,00	25	119.041,66	9	1.650.000,00	4	460.000,00	6	250.000,00
2012	3.722	15.632.400,00	140	560.000,00	14	72.833,33	34	1.190.000,00	5	505.000,00	5	129.000,00
2013	3.491	14.658.900,00	173	692.000,00	15	85.500,00	35	1.500.000,00	2	160.000,00	5	129.000,00
2014	3.305	13.873.900,00	178	712.000,00	26	140.250,00	38	1.700.000,00	3	335.000,00	6	150.000,00
2015	3.511	14.734.300,00	181	724.000,00	14	84.000,00	77	870.000,00	1	200.000,00	-	-
2016	3.308	13.881.100,00	170	680.000,00	14	84.000,00	84	1.250.000,00	1	200.000,00	6	150.000,00
2017	3.750	15.850.675,00	167	668.000,00	12	72.000,00	79	1.100.000,00	1	200.000,00	6	150.000,00
2018	3.784	18.128.600,00	150	600.000,00	15	87.750,00	84	1.000.000,00	7	1.506.000,00	6	200.000,00
Toplam	64.346	173.771.295,00	1.922	5.683.250,00	235	947.570,82	521	18.390.000,00	78	6.546.500,00	40	1.158.000,00

Kaynak: Basın İlan Kurumu

2.2.2 KOSGEB

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması noktasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin paylarını ve etkinliklerini artırmak, seviyelerini yükseltmek, rekabet güçlerini ve sanayiye entegrasyonlarını ekonomik gelişmelere uygun şekilde gerçekleştirmek amacıyla, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. KOSGEB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile ilgili bir kamu kuruluşudur. Tüzel kişiliğe haizdir ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir.¹⁷¹

KOSGEB girişimcilik, AR-GE/teknolojik üretim ve yerlileştirme, işletme geliştirme/büyüme ve uluslararası destekler, KOBİ finansman, laboratuvar hizmetleri alanlarında destekler sunmaktadır. Genel destek programlarıyla Kurum KOBİ'lere 15 farklı konuda 470 bin TL'ye kadar destek verebilmektedir. Yazılı basın sektörünün kadim sorunlarından biri olan nitelikli personel istihdam edememe sorunu için KOSGEB, 50 bin TL'ye varan nitelikli eleman istihdam desteği ile 20 bin TL'ye kadar eğitim desteği vermektedir.¹⁷²

Yazılı basın işletmelerinin geliştirilmesi ve rehabilitasyonu için bir süredir Basın İlan Kurumu ve KOSGEB ortak projelerde buluşup birtakım çalışmalar yürüttüklerini kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu ortak çalışmaları kısaca şu başlıklarda toplamak mümkündür; kurumsal kapasitenin artırılmasına yönelik projeler, yapısal ve dijital dönüşümün tamamlanmasına yönelik projeler, rekabet gücünün artırılmasına yönelik projeler, İnternet haber sitelerinin iyileştirilmesine yönelik projeler, yerel gazetelerin dijital reklam piyasasına entegrasyonu projesi, KOSGEB proje yazım desteği.

KOSGEB Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından açıklanan 2017 yılı destekleri tabloları aşağıda verilmiştir. Kuruma eski başvuru sayısı 229.977 olurken, yeni başvuru sayısı neredeyse iki katı bir büyüme göstererek 540.999 olduğu bilgisi de verilmiştir.¹⁷³

¹⁷¹ <http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOSGEB%20Kanunu-Copy1.pdf> (14.08.2018).

¹⁷² <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1230/genel-destek-programi> (22.08.2018).

¹⁷³ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6475/basin-aciklamasi> (15.08.2018)

Tablo 8: KOSGEB Sıfır Faizli İşletme Kredisi Faiz Desteği Türkiye

TÜRKİYE	Uygulama Tarihleri	(20.12.2016-31.05.2017)	(09.02.2017-31.07.2017)
	Başvuran İşletme Sayısı	244.980	770.976
	Desteğe Hak Kazanan İşletme Sayısı	15.000	460.167
	Yararlanan İşletme Sayısı	12.849	274.565
	Oluşturulan Kredi Hacmi (TL)	638.225.679	6.703.547.351
	KOSGEB Tarafından Karşılanaan Faiz Tutarı (TL)	134.027.393	1.540.475.181

Kaynak: kosgeb.gov.tr**Tablo 9:** KOSGEB Sıfır Faizli İşletme Kredisi Faiz Desteği Türkiye

İSTANBUL	Uygulama Tarihleri	(20.12.2016-31.05.2017)	(09.02.2017-31.07.2017)
	Başvuran İşletme Sayısı	38.174	124.924
	Desteğe Hak Kazanan İşletme Sayısı	3.358	71.316
	Yararlanan İşletme Sayısı	3.072	38.602
	Oluşturulan Kredi Hacmi (TL)	152.167.249	972.824.615
	KOSGEB Tarafından Karşılanaan Faiz Tutarı (TL)	31.955.122	223.555.097

Kaynak: kosgeb.gov.tr

Tezin yazıldığı dönemde KOSGEB Başkanı olan Prof. Dr. Cevahir Uzokurt, KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı 2018 çağrısına, 5 bin proje başvurusu yapıldığını ve 4 bin 512'sinin değerlendirmeye alındığını belirtmiştir. Uzokurt, destek alanını genişlettiklerine dikkat çekerek, sanayide dijitalleşme oranının yükseltilmesinde kritik öneme sahip olması, diğer sektörlerin katma değer ve verimliliğini artıran yapısı dolayısıyla yazılım sektörünün de destek kapsamına dâhil edildiğini vurgulamıştır. KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı 2018 çağrısında projesi kabul edilen KOBİ'lerin 300 bin lira geri ödemesiz, 700 bin lira geri ödemeli olmak üzere üst limiti toplam 1 milyon liralık destekten yararlanabileceğine dikkat çekilmiştir. KOSGEB toplam 700 milyon liralık bir bütçeyi bu projeler için ayırmıştır.¹⁷⁴

2.2.2.1 KOSGEB ve BİK İş birliği ile Düzenlenen Projeler

Basın İlan Kurumu son yıllarda yerel yazılı basının gelişmesine yönelik olarak bazı projeler hazırlayarak, iş birliği yaptığı kurumlarla bu projelerini hayata geçirmektedir. Bu projelerden biri “Yerel yazılı basının dijital reklam piyasalarına entegrasyonu” bir diğeri ise “İnternet haber sitelerinin iyileştirilmesi” projeleridir.

2.2.2.2 BİK ve KOSGEB Yazılı Basının Dijital Reklam Piyasalarına Entegrasyonu Projesi

Bu proje ile başta yerel basın işletmelerinin rehabilitasyonu ve dönüşümüne yardımcı olmak maksadıyla birer KOBİ veya KOBİ olmaya aday gazete işletmelerinin teçhizat yenilenmesi, donanım tedariki taleplerinin yerine getirilmesine yönelik kredi imkân ve kolaylıkları ile mesleki eğitim başta olmak üzere gazete/medya işletmeciliği eğitimi, gazete dağıtımı, gazete kâğıt üretimi/tedariki, basın ve medya iş geliştirme merkezleri, yerel gazetecilikte inovasyon, içerik hazırlama ve baskı aşamasında dijital teknolojinin kullanımı, baskı makinası ve diğer teçhizatın yenilenmesi ve tedarik kabiliyetlerinin arttırılmasına olanak sağlamak amaçlanmıştır.¹⁷⁵

Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzurum, Eskişehir,

¹⁷⁴ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6754/kobigele-proje-yagdi> (26.08.2018).

¹⁷⁵ <http://www.bik.gov.tr/projeler/yazili-basinin-dijital-reklam-piyasalarina-entegrasyonu-projesi/> (26.08.2018).

Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Sivas, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Van, Zonguldak illerinde uygulanmaya başlayan proje 13 Şubat 2017 tarihinde faaliyete geçirilmiştir.

Bu eğitimlerin amacı; Türkiye’de başta yerel gazeteler olmak üzere tüm gazetelerin gelecek olan dijital yayın döneminde gazetelerin ellerinde sürdürülebilir gelir kapısı olarak sadece dijital reklam piyasasına eklenerek reklam pastasından hak ettikleri paylarını almalarını temin etmek maksadıyla KOSGEB desteğinde gerekli yazılım ve donanımın sağlanmasıdır. Bu eğitimin çerçevesi hazırlanan proje ile dijital reklam yönetimine dair bir yazılım lisanslanması ve dijital reklam piyasalarındaki reklam arzının gazetelerin İnternet sitelerine yönlendirilebilmesi için nitelikli elemanların istihdam edildiği bir organizasyon ile BİK’in görev alanındaki networke dâhil gazetelerin dijital yayın tirajları, ziyaretçi profilleri ve bu gazetelerin İnternet sayfalarının teknik standartları ile ilgili mevzuata uyumlu yayınlar için gerekli şartları taşımalarına yönelik araştırma ve tespitlerin yapılması, bunların neticelerine göre ortaya çıkan eksiklerin zamanında giderilmesi için verilecek hizmetleri kapsamaktadır.

Çeşitli illerde proje yürütücüleri tarafından projenin tanıtımı ile ilgili sunumlar gerçekleştirilmiş, BİK Genel Müdürü Yakup Karaca, düzenlenecek programa ilişkin yaptığı değerlendirmede, 1961 yılından bu yana resmi ilan ve reklamların süreli yayınlara objektif ölçütlerle dağıtımını üstlenen Basın İlan Kurumunun günümüzün teknolojik gelişmeleri karşısında yazılı basının dijital dönüşümünü sağlamasına büyük önem verdiğini söylemiştir. Her zaman olduğu gibi bu süreçte de gazetelerin yanında olmayı sürdüreceklerini kaydeden Karaca, “Kurum olarak yürüttüğümüz sosyal faaliyetlerin yanı sıra paydaşımız olan gazetelerimizin yapısal sorunlarının çözümüne yönelik de yoğun çaba harcıyoruz. Bunun yanı sıra bilişim çağını yaşadığımız bu dönemde yeni medyanın, bir diğer adıyla dijital medyanın öne çıktığını görüyoruz. Her geçen gün büyüyen medyanın bu yeni kolu karşısında neler yapabiliriz, ne yaparsak geçiş sürecini vakit kaybetmeden gerçekleştirebiliriz gibi soruların yanıtını bulmak ve uygulamaya koymak istiyoruz. Kurumumuzun geliştirdiği ve KOSGEB ile Kalkınma Ajanslarının destek verdiği iki önemli projenin tanıtımını Bursa’nın ardından İzmir’de gerçekleştireceğiz. Bu

toplantıda, ilgili devlet kurumlarımız ve gazetelerimiz ile oturup istişare ederek yeni yol haritasını belirlemek istiyoruz” diyerek proje hakkında kamuoyunu bilgilendirmiştir.¹⁷⁶

2.2.2.3 BİK ve KOSGEB İnternet Haber Sitelerinin İyileştirilmesi Projesi

Basın İlan Kurumu’nun yerel yazılı basın başta olmak üzere Türkiye’de yazılı basının dijital dönüşümüne destek olmak üzere KOSGEB iş birliği ile yürüttüğü bir diğer proje de İnternet Haber Sitelerinin İyileştirilmesi Projesi’dir. Bu projede yazılım ve tasarım bilgisi gerektirmeden, kullanıcılara istedikleri tarzda haber sitesi yapma olanağı sağlanmaktadır. Bir web sitesini oluşturan bütün etmenler (yazılım, tasarım, içerik yönetimi, reklam yönetimi, güvenlik, hosting, domain vb.) tek bir merkezden ve bu merkeze bağlı sayfalardan kolayca yönetilebilmektedir. Basın İlan Kurumu’nun bilgi ve tecrübesinden destek alınarak yerel gazetelerin ihtiyaç duyduğu özellikler eklenerek daha da geliştirilmiş, Pivol adlı sistemle öncelik yerel gazetelerin dijital dönüşümlerine katkı sağlamak olmuştur. Böylece yerel gazetelerin, kendi İnternet haber sitelerini rahatlıkla bu proje sayesinde kurmaları ve yönetmenleri amaçlanmıştır.

Türkiye’de yerel basın işletmelerinde ekonomik, teknik altyapı gibi ciddi eksikliklerinin olduğuna dikkat çeken BİK ve KOSGEB, yeni medya ortamlarının gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim araçları da büyük bir değişim ve gelişimden geçtiğini bu nedenle yerel gazetelerde dijital teknolojileri yönetecek alt yapılarının bulunmayışından sıkıntı yaşayan yerel gazeteler, uzun vadede yerel gazetelerin dijital medyaya uyum sağlayacağını, ancak basılı nüshalarının da devam edeceğini vurgulayarak bu projeyi hayata geçirmiştir.

Teknolojinin sunduğu olanaklarla dünyada bir günde milyonlarca haberin üretilabilir hale gelmesiyle birlikte küresel bir yaşam modelinin ortaya çıkmaya başladığını, bilgi teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte basın işletmelerinin yeniden yapılanması gerekliliğinin ortaya çıktığına inanan Basın İlan Kurumu, günümüzde yerel gazetelerde klasik yayıncılıktan dijital yayıncılığa dönüşmesine de aracılık etmek amacıyla projeler yürütmektedir. 1961 yılından beri yazılı basını destekleyen Kurum, son yıllarda özellikle yerel yazılı basının teknik ve finansal

¹⁷⁶ <http://www.milliyet.com.tr/yazili-basinin-dijital-donusumu-izmir-izmir-yerelhaber-2462706/> (26.08.2018).

açıdan zorluk yaşadığını ve bu bağlamda yerel basın işletmeleri ve çalışanlarının çalışmalarını kolaylaştırıcı tedbirleri almak, yerel basının güçlendirilmesi amaçlı projeleri hayata geçirmektedir.¹⁷⁷

BİK ve KOSGEB'in İnternet Haber Sitelerinin İyileştirilmesi Projesi kapsamında; Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Sivas, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Van, Zonguldak illerinde 15 Şubat 2017'den başlayarak eğitimler verilmeye başlanmıştır.

Bu eğitim kapsamında Zonguldak'ta gerçekleştirilen programa katılan Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Yakup Karaca, basına şu açıklamada bulunmuştur; “Hem sizlerin hem de bizlerin stratejisi belli; dijital medya asla rakibimiz değil, bugünden, gelecek için çözüm ortaklığı kurduğumuz bir yol arkadaşı. Yazılı basın gazeteciliğinde kazandığımız tecrübeyi, bilgi ve birikimi dijital medyaya da taşıyacağız. İki elimizde iki ayrı mecramız olacak. İki ayrı güç, iki ayrı gelir kapısı. Uzun vadede hiç istemeyiz, ama fiziki baskıların sürdürülebilirliği riski ortaya çıktığında, diğer mecramız tek başına tüm sorumluluğu üstlenmiş, hazır bekliyor olacak. Bu strateji, sürdürülebilir gazetecilik anlayışımızın nihai hedefi. O halde bugünden, daha fazla geç kalmadan İnternet sitelerimizi hem teknolojik alt yapı hem görsel tasarım hem de içerik kaliteleri olarak birkaç basamak birden yükseltmek, ortalamanın da üzerine çıkarmak zorundayız. Bunu başardığımızda emin olun ki, dijital reklam yatırımlarından da pay almaya başlayacaksınız. KOSGEB’le beraber yürüttüğümüz iki ayrı projemiz var. Bunu yakından takip ettiğinizi düşünüyorum. İlki İnternet sitelerinin yenilenmesi ve iyileştirilmesi, diğeri de bu sitelerinin dijital reklam piyasasıyla entegrasyonun sağlanması. Lütfen, bu konuya dair detaylı bilgileri şubemizdeki veya proje geliştirmedeki arkadaşlarımıza ulaşarak

¹⁷⁷ <http://www.bik.gov.tr/projeler/İnternet-haber-sitelerinin-iyilestirilmesi-projesi/> (26.08.2018).

öğreniniz. Üç ayrı koldan çalışmamız, dijital medyaya ilişkin hazırlıklarımızı sürdürmemiz gerekiyor. Burada gerçekleştirilen eğitim de işte bunun bir parçası.”¹⁷⁸

2.2.3 İŞKUR

Ülkemizde "işçilere vasıflarına uygun işler bulmak ve işverenlere de işlerine uygun vasıfta işçi bulmak" yani iş ve işçi bulmaya aracılık etmek üzere kurulmuş olan kurumun adı İŞKUR'dur.

Kamu istihdam hizmetlerine ilişkin ilk yasal düzenleme, 1936 tarihli 3008 sayılı İş Kanunudur ki bu Kanun aynı zamanda ilk iş yasamızdır. Bu Kanun iş ve işçi bulma aracılığı yapan özel büroların yasaklanmasını ve bu hizmetin kamu tekelinde yapılmasını öngörürken, üç yıl içerisinde İş ve İşçi Bulma Kurumunun kurulmasını da kapsıyordu. Ancak Kurum, öngörülen üç yıllık sürede kurulamamış, 1939 tarihli 3612 sayılı Kanun ile Kurumun yasa tasarısının iki yıl içinde TBMM'ne sunulmasına karar verilmiştir. Fakat bu sürede cereyan eden İkinci Dünya Savaşı bu sürenin de aşılmasına neden olmuştur. Nihayet 21 Ocak 1946 tarihinde 4837 sayılı Kanun ile İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) kurulmuş ve Kurum 15.03.1946 tarihinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Kuruluş tarihinden beri işgücü piyasasında iş ve işçi bulmaya aracılık hizmetini vermeye başlayan İş ve İşçi Bulma Kurumu, özellikle gelişmekte olan sanayiinin işgücü ihtiyacını karşılamak ve işgünün sektörel ve coğrafi hareketliliğini sağlamak da kendisine verilen görevi yerine getirmiştir.¹⁷⁹

İİBK, 1960'lı yıllarda Almanya başta olarak sanayileşmiş ülkelerin yükselen işgücü ihtiyaçları ve oluşan bu ihtiyacı, yabancı işçiler yoluyla karşılama talepleri üzerine, yurtdışına işçi gönderme işine odaklanmıştır. 1973 yılında patlak veren Petrol Krizinden sonra sanayileşmiş ülkelerde durgunluklar yaşanmış, işsizlikte artışlar baş göstermiş, tüm bunlar yurtdışından işgücü talebinin durdurmuştur. Bu sebeplerden kaynaklı olarak İİBK ve kamu istihdam hizmetlerinde gerileme süreci başlamıştır. İşgücü piyasasının ihtiyacı olan hizmetler değişmiş ancak Kurum bu ihtiyacı karşılamada yeterli olamamış, kendini yenileyememiş ve işgücü piyasasında kamu hizmetlerinin rolü giderek

¹⁷⁸ <http://www.pusulagazetesi.com.tr/dijital-medyanin-buyumesi-karsisinda-yeni-projeler-yaptik-87486-haberler.html> (26.08.2018)

¹⁷⁹ <http://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/tarihce/> (26.08.2018).

azalmıştır. 1980'li yıllarla birlikte küreselleşme etkileri başlamış, kamu istihdam kurumlarının önemini artırmış, yaşanan teknolojik gelişmeler bu kurumların fonksiyonlarını genişletmiştir. İİBK, ülkemizde ve dünyada meydana gelen teknolojik alanda ve işgücü piyasasındaki gelişmeleri takip etmek, modern iş kurumlarının üstlendiği görevleri ifa edebilecek, aktif olarak işgücü programlarını uygulayacak bir yapıya erişmek maksadıyla, 4 Ekim 2000 tarihinde, 617 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kapatılmıştır. Onun yerine Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) kurulmuştur.

Yurtiçinde/yurtdışında iş ve işçi bulma faaliyetleri yürütmek üzere, Özel İstihdam Bürolarının kurulmasına izin verilmiştir. İŞKUR'un bu alandaki tekel yetkisi kaldırılmıştır. Bütün illerde etkili bir hizmet etmek amacıyla, Bölge Müdürlükleri kaldırılmış onların yerine İl Müdürlükleri oluşturulmuştur. Kurumun görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi amacıyla, nitelikli personel istihdamını sağlamak üzere kariyer meslek olarak İstihdam ve Meslek Uzmanlığı oluşturulmuştur.

2.2.3.1 İŞKUR Aktif İşgücü Programları

İŞKUR tarafından aktif işgücü hizmetleri kapsamında; işsizliğin azaltılmasına, istihdamın korunmasına ve artırılmasına, işsizlerin mesleki niteliklerinin geliştirilmesine ve özel politika gerektiren grupların işgücü piyasasına kazandırılmasına yardımcı olmak üzere, işbaşı eğitim programları, mesleki eğitim kursları, girişimcilik eğitim programları, toplum yararına programlar gibi proje, program, kurs, özel uygulamalar düzenlenmektedir.

Ülke çapında, 81 İl Müdürlüğü tarafından “İşgücü Piyasası İhtiyaç Analizleri” yapılmakta, bu analizlerin sonuçlarına bakılarak o ilde en çok ihtiyaç duyulan meslekler belirlenmektedir. Ardından belirlenen bu mesleklerin geliştirilmesine uygun olarak kurs/program düzenlemek amacıyla Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlükleri tarafından “Yıllık İşgücü Eğitim Planları” hazırlanmaktadır. Kurumun sunduğu bu aktif işgücü faaliyetlerinden faydalanmak isteyen işsizlerin kuruma kayıt olması gerekmektedir. Kuruma kayıtlı işsizlere İl Müdürlükleri veya hizmet merkezlerinde görev yapan dört bine yakın iş ve meslek danışmanı, danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Böylece iş ve

meslek danışmanları vasıtasıyla işsizler, kendileri için uygun kurslara veya programlara katılmaktadırlar.

İŞKUR'un, aktif işgücü programları kapsamında yürüttüğü ana faaliyetler şunlardır;

- “Mesleki Eğitim Kursları
- Girişimcilik Eğitim Programları
- İşbaşı Eğitim Programları
- Toplum Yararına Programlar.”

İŞKUR, düzenlediği kurs veya programlara katılanlardan ücret ya da katkı adı altında bedeller almamaktadır. Yürüttüğü tüm faaliyetlere ait giderleri İŞKUR kendisi karşılamaktadır. Ayrıca faaliyetlerden yararlananlara eğitim ya da katılım süresince yol yemek gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla ödemeler (tezin hazırlandığı zamanlarda – Haziran 2019- günlük 20-61,65 TL ödeme) yapılmaktadır. Kurumun “Toplum Yararına Programları”nda asgari ücret seviyesinde ödemeler yapılmaktadır. Kurslara katılanlara, öncelikle uluslararası geçerliliği olan mesleki yeterlilik belgesi verilmektedir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise Millî Eğitim Bakanlığı veya üniversite onaylı kurs bitirme belgesi veya sertifikalar verilmektedir. Eğitimlerini alan işsizler, eğitim aldıkları meslek dalına uygun olarak ve özel sektör işyerlerindeki açık iş pozisyonlarında istihdam edilmektedirler. İşbaşı eğitim programlarına katılanlara “İşbaşı Eğitim Programı Sertifikası”; girişimcilik eğitim programlarına katılanlara ise KOSGEB tarafından girişimcilere yönelik olarak sağlanan desteklerden yararlanabilme olanağı veren “Girişimcilik Eğitimi Katılım Belgesi” verilmektedir.¹⁸⁰

2.2.3.2 İŞKUR ve BİK İş birliği Protokolü ile Düzenlenen Programlar

Türkiye İş Kurumu ile Basın İlan Kurumu arasında aktif işgücü hizmetleri iş birliği protokolü düzenlenmiş ve bu protokol kapsamında son yıllarda özellikle yerel yazılı basına yönelik düzenli projeler hayata geçirilmiştir. Bu protokolün amacı, yazılı basın başta olmak üzere iletişim ve medya sektöründe çalışan ve/veya çalışabilecek iş

¹⁸⁰ <http://www.iskur.gov.tr/is-arayan/aktif-isgucu-programlari/> (26.08.2018).

arayanlara ve üniversite öğrencilerine yönelik olarak İŞKUR tarafından uygulanmakta olan aktif işgücü hizmetleri kapsamında iş ve meslek danışmanlığı, mesleki eğitim kursu, işbaşı eğitim programı ve girişimcilik eğitim programlarının uygulanması ve sektörün bilgilendirilmesi için ortaklaşa yürütülecek faaliyetlerde iş birliğine gidilmesi olmuştur.¹⁸¹

Ülke genelinde 41 şubesi bulunan Basın İlan Kurumu, İŞKUR ile gerçekleştirdiği protokol çerçevesinde son yıllarda başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli gibi şubesi bulunan illerde “Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programları” düzenlemeye başlamıştır. Basın sektöründe yaşanan değişime, sosyal medyadaki gelişmelere, teknoloji kullanımını etkinleştirmeye yönelik uygulamalı ve sistematik eğitimler vermeyi amaçlayan Basın İlan Kurumu Yeni Nesil Gazetecilik eğitim programı ile medya sektöründe çalışan ya da çalışmak isteyen kişilerin gazetecilik alanındaki analitik düşünme, sorun çözme, etkili iletişim kurabilme, haber yazım teknikleri, fotoğraf çekimi bilgi ve becerilerine sahip olmasının sağlanması hedeflenmektedir.¹⁸²

Eğitim programına üniversitelerin ilgili bölümlerinde okuyan ve gazetecilik alanında kariyer yapmak isteyen gençlerin başvuruları kabul edilmektedir. Belirlenen tarihlerde şartları uygun olanların başvuruları değerlendirilerek, eğitim programı mülakatlarına davet edilen katılımcılar bu aşamayı da geçerlerse doksan saatlik eğitime girmeye hak kazanmaktadırlar. Alanında uzman gazeteciler, akademisyenler tarafından medya tarihi, istihbarat haberciliği, kültür sanat haberciliği, televizyon haberciliği, röportaj teknikleri, ajans haberciliği, basın hukuku, görsel habercilik, spor muhabirliği, televizyon spikerliği, dijital habercilik, haberde infografik ve görsellik, medya ve etik, haber toplama ve yazma alanlarında uygulamalı eğitimlerini alan katılımcılar, eğitim sonunda mezun olarak sertifika almaktadır. Bu eğitim programı sonunda ise mezun olan kursiyerler bulundukları illerdeki yerel basın işletmelerinde istihdam edilmektedirler. İŞKUR ve BİK tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen bu eğitimlere, 2016-2019 yılları

¹⁸¹ <http://www.bik.gov.tr/projeler/yeni-nesil-gazetecilik-egitim-ve-istihdam-programi/> (26.08.2018).

¹⁸² <http://yeninesilgazetecilik.com/proje-icerigi/> (26.08.2018).

arasında İstanbul, Ankara, Antalya, Bursa, İzmir, Kocaeli, Mardin ve Samsun gibi illerde yaklaşık 500 kursiyer katılmış ve istihdam fırsatı bulmuştur.¹⁸³

2.2.4 Kalkınma Ajansları

Dönemsel şartlar, değişen ekonomik yaklaşımlar çerçevesinde kamunun ekonomiye müdahalesi bazı dönemlerde farklılıklar göstermiştir. Bununla birlikte pazar ekonomisinin geliştirilmesi ve etkinleştirilmesi Türkiye’de hazırlanan kalkınma planlarının genel ilkesi olmuştur. Bu planlama yaklaşımları kamu kesimi için emredici, özel kesim için yol gösterici nitelikte taşımıştır. Planlı kalkınma dönemine geçilmesiyle; kalkınma için alınacak kararlar uzun süreli hedeflere yöneltilmiş, idarede açıklık, sorumluluk ve denetleme şartları kolaylaştırılmış ve keyfi kararların önü kesilmiştir. 1980 öncesi dönemlerde kamu yatırımları üretim sektörlerinde daha çok ara mallar olmak üzere büyük sermaye gerektiren ve özel sektörün gerçekleştiremediği alanlara yönelik olmuştur. 1980’den sonra bu yaklaşım değişmiş, kamu imalat sanayiine yönelik yatırımlarını azaltmış, ekonomik ve sosyal altyapı yatırımlarına yönelmiştir. Plan ve programlarla özel sektör özendirici bir yaklaşımla desteklenmiş, ilk zamanlar zayıf sermaye yapısında olan sektör, bilinçli çalışmalarla bugün büyük ölçekli yatırımlar yapma düzeyine taşınmıştır. Bu dönemlerde adı Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) olan yapı, planlamayı piyasa mekanizmasının tamamlayıcı unsuru olarak görmüştür. DPT, piyasa mekanizması ve özel sektörün gelişimini sağlamaya çalışmış, yurt dışı pazarlarına açılma politikaları gibi yenilikçi fikirlerin başlatıcısı olmuş ve uygulamaların da koordinasyonunu sağlamıştır. Basın ve medya sektörünü de bu anlamda destekleyen kuruluş, yatırımlar ve danışmanlıklar ile kamunun gereksiz müdahalesinin ve israfın önüne geçmeyi amaçlamıştır.¹⁸⁴

Yalnızca ülkemizde değil gelişmiş ülkelerde de kâğıt ve baskı teknolojilerini değişime uğratan dijital teknolojilerin yazılı basın sektörüne etkilerini verilerle görmek/göstermek üzere BİK, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) ile birlikte “İstanbul Bölgesi Yazılı Basın Sektörü Mevcut Durumu ve Değer Zinciri Araştırması” adıyla bir arama konferansı ile saha araştırması gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonuçlara göre

¹⁸³ <http://yeninesilgazetecilik.com/proje-hakkinda/tamamlanan-egitimler/> (26.08.2018).

¹⁸⁴ <http://www.sbb.gov.tr/Pages/PlanlarinNiteligiveDPTninislevleri.aspx> (30.08.2018).

yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin azaldığı, buna rağmen basın sektörünün, dijital reklamcılık piyasasının gelişmesi karşısında geleneksel gazetecilikten tamamen vazgeçmeyi tercih etmediği görülmüştür. Yine, dijital teknolojilerin yaygın kullanımının üretim, dağıtım ve tüketimden kaynaklanan birtakım maliyetleri azaltıcı etki yarattığı bilinmekle birlikte dergicilik alanında anket sorularını yanıtlayanların yüzde 60'ı bu olguyu destekler nitelikte bir cevaplar vermiştir. Dijital teknolojilerin sunduğu olumlu etkilere rağmen araştırmaya katılanların yüzde 57'si geleneksel basılı derginin tamamen dijitalleşmesine kesinlikle karşı çıktığını belirtmiştir. Aynı şekilde, dijitalleşmenin maliyetler üzerinde olumlu etkiler sunduğunu belirtenlerin yüzde 91,8'i dergicilik alanının tamamen dijital ortama aktarılması fikrine karşı çıkmıştır. Yazılı basının itibarının okur gözünde azaldığına yüzde 25'lik bir kesim katılırken, yüzde 22'lik bir kesim kararsız kaldığını ifade etmiştir. Araştırmada sorulan genç okurların basılı gazete ve dergilere daha az ilgi gösterdiğine dair soru yüzde 52 oranında katılıyorum seçeneği ile cevaplanmıştır.¹⁸⁵

Prof. Dr. Aslı Tunç¹⁸⁶ yerel basının dijital dünyanın getirilerinden yeterince faydalanamadığını yerel basının yeterince ön plana çıkamadığını şöyle ifade etmiştir: “Türkiye’de yerel basını hem ekonomik hem etki bağlamında güçsüz görüyorum. Türkiye’de merkezi yaklaşım (yurttaşlar dâhil) yereli önemsizleştiriyor, itibarsızlaştırıyor. Oysa dünyada çok iyi yerel basın örnekleri var. Artık daha mikro politikalara doğru yöneliyor dünya. Yani yaşadığınız mahallenizde ne olduğu, yaşadığınız yere dokunan politikalara doğru. Yerel seçimler yaklaşırken, yerel sorunları konuşmuyoruz, tamamen makro sorunları, parti politikalarını konuşuyoruz. En çok yerel konuşmamız gerekli süreçte bile yerel basın öne çıkamıyor. Ya da yerel basından alıntı yapamıyor büyük medya kuruluşları. Bunun çok fazla nedeni var ama bence en büyük neden merkeziyetçi yaklaşım. Yerel basını bölgeden gölgede değişiklik arz ettiğini eklemek gerek. Bölgelere göre sorunlar da değişiyor. Ancak sonuç olarak dijitalden yararlanamadıklarını düşünüyorum. Böyle bir vizyona sahip değiller. İnsan kaynağının

¹⁸⁵ <https://www.bik.gov.tr/istanbul-bolgesi-yazili-basin-sektoru-mevcut-durumu-ve-deger-zinciri-arastirmasi/> (19.05.2019).

¹⁸⁶ Prof. Dr. Aslı Tunç, Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 15 Ocak 2019.

yeterli ve istenen düzeyde olmadığı da açık. Tüm bu zorluklar karşısında atak davranamayan bir yerel basın var ülkemizde. Hâlbuki yapabilecekleri çok şey var.”

2.3 Basın ve Kâğıt Endüstrisi

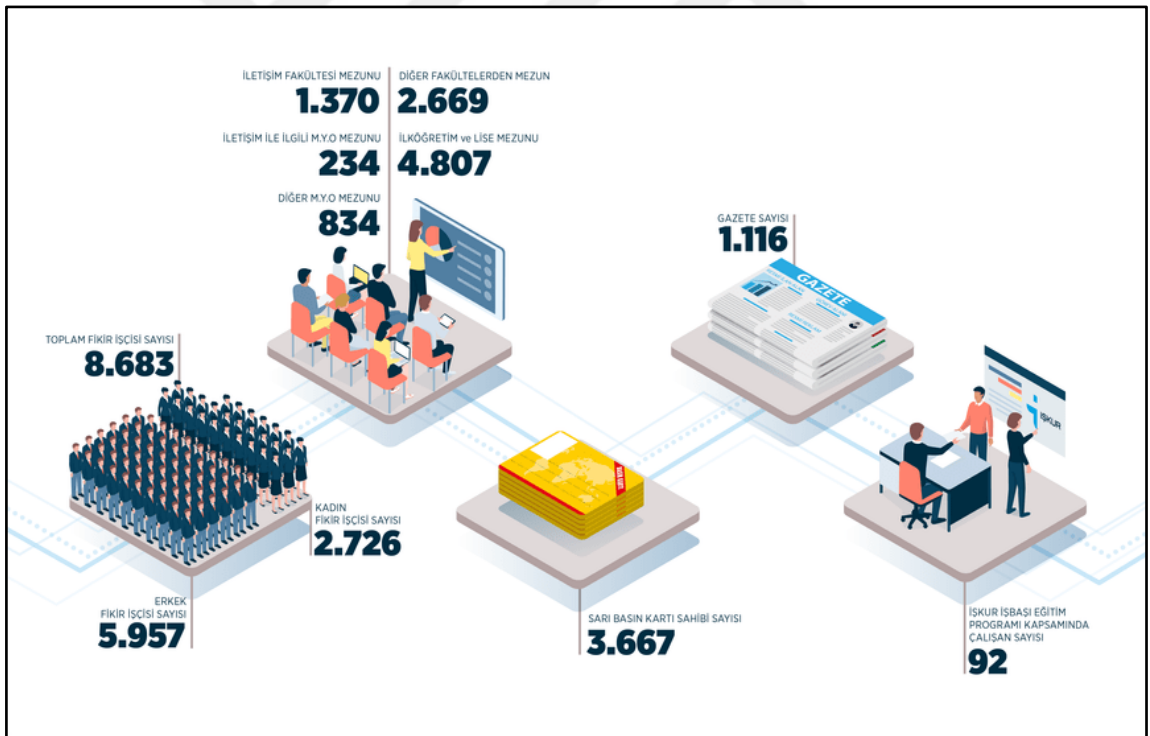
Tezin yazıldığı sıralarda (Ağustos 2018) ülkenin döviz kurları artışına bağlı olarak girdiği ekonomik daralma gazeteler ve dergiler için önemli bir sorunu gün yüzüne çıkarmıştır. Gazete kâğıdı Türkiye’de üretimi olmadığı için yurt dışından çeşitli ülkelerden ithal edilmektedir. Döviz artışı ve Türk Lirasında baş gösteren değer kaybı, baskı süreçlerini etkileyerek, bazı dergi ve gazetelerin kâğıt sıkıntısı yaşamasına ve dolayısıyla basılamamasına neden olmuştur. Bu konuyu özellikle gündeme getiren ise *Aydınlık* gazetesi olmuştur. Kâğıt krizi nedeniyle üç gün boyunca yayımlanamayan *Aydınlık* gerek gazete ve gerek sosyal medya hesaplarından bu duruma dair paylaşımlarda bulunarak, durumun ciddiyetine dikkat çekmiştir. *Aydınlık*’ın çağrısı diğer basın işletmelerinden, basın çalışan ve yöneticilerinden, basın cemiyetlerinden, okurlardan destek bulmuştur. Kâğıt konusunda dışa bağımlı olmanın Türk basın sektörü için dezavantajları sadece gazete ve dergilerde değil, medyada da yer bulunca, çözüm önerileri üzerine odaklanılmaya başlanmıştır.

Aydınlık gazetesi Genel Yayın Yönetmeni M. İlker Yücel durumu yazdığı başyazıda “Çıkamadığımız 3 gün ölümden kötüydü. Ayaklarımız bizi yine de haber merkezine getirdi. Gözümüz ülkemizin sorunlarında, aklımız çözümde. Okurlarımızın ilgisi vücudumuza kan oldu. Basın tarihinde eşine az rastlanır bir okur seferberliği yaşadık. Holdinglerin gazeteleri kapandı dönüp de bakan olmadı. Aydınlık ise sadece üç gün çıkamadı, okurları tüm Türkiye’ye ders verdi! Değerli büyüğümüz Rahmi Turan’ın Sözcü’de belirttiği gibi Aydınlık, okurlarının gücüyle ayağa kalktı. Yazılı basına dolar kuşatmasını da haberlerimizle kamuoyunun gündemine soktuk. Çok sayıda yayın kurumu arka arkaya açıklama yaptı. Şimdi sıra ilgili devlet kurumlarında. Açıkladığımız ayrıntılı plan hızla hayata geçirilmeli.” şeklinde değerlendirmiştir.¹⁸⁷

¹⁸⁷ <https://www.aydinlik.com.tr/aydinlik-okuru-sadece-okumaz-savasir-basyazi-kose-yazilari-agustos-2018> (28.06.2018).

Tüm bu çağrılar ve yorumlar Türkiye’de ve dünyada kâğıt, kâğıt endüstrisi konularının tekrar konuşulmasına da ön ayak olmuştur. Basın için temel ihtiyaçların başında gelen kâğıt, basılı materyal okuma alışkanlıklarının dijitale kaymasıyla birlikte eski değerini kaybetmiş midir, sorusunu akıllara getirmiştir. Bu anlamda açıklanan raporları, istatistikleri ve sektör profesyonellerinin görüşlerine bakmak gerekecektir.

Basın İlan Kurumu, resmi ilan yayınlama hakkını haiz süreli yayınların asgari kadrolarında yer alan fikir işçilerine ait il düzeyinde yıl bazlı istatistikleri yayınladı. 2017 ve 2018 yılı verileri kıyaslandığında, Türkiye’de gazete ve gazeteci sayılarında düşüş gözlenmektedir.¹⁸⁸ 2017 verilerine göre; resmi ilan yayınlama hakkı bulunan gazete sayısı 1.122’dir. Bu gazetelerde toplam çalışan sayısı ise 8.858 kişidir. Bu sayının 6.199’unu erkek çalışanlar, 2.659’unu ise kadın çalışanlar oluşturmuş, yine Temmuz 2017 itibariyle bu çalışanların 3.717’si sarı basın kartı sahibi olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır.¹⁸⁹



Şekil 13: Türkiye’de fikir işçilerine dair istatistikler
Kaynak: Basın İlan Kurumu

¹⁸⁸ <http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-2018-basin-calisanlari-istatistikleri-aciklandi/> (28.06.2018).

¹⁸⁹ <http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-turkiyede-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/> (28.08.2018).

Türk Lirası'nın dolar ve diğer para birimleri karşısındaki düşüşü döviz kurlarındaki yükselişler yayıncılık sektörünün ve özellikle gazetelerin etkilenmesine sebep olmuştur. Kâğıdın ithal edilmesi yüzünden kâğıt fiyatları yükselmiş, buna bağlı olarak İzmir'de yayıncılık yapan yedi yerel gazete, 2 Eylül 2018 tarihinden başlayarak pazar günleri çıkmama kararı almıştır.

Bu yedi gazete *9 Eylül*, *Ege Telgraf*, *Haber Ekspres*, *Yenigün*, *İlk Ses*, *Yeni Bakış* ve *Ticaret* gazeteleri olup, ortak yaptıkları açıklama ile bundan böyle pazar günleri okuyucularıyla buluşamayacaklarını duyurmuşlardır. *9 Eylül Gazetesi* Genel Yayın Yönetmeni Murat Attilâ, ekonomik sıkıntılar, döviz kurundaki artış, gazete kâğıdı ithalatındaki zorluklar yüzünden artık pazar günleri yayımlanmayacakları şeklinde açıklama yapmıştır.¹⁹⁰

Yine aynı gerekçeler Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) yazılı basını da etkilemiş, Türkiye'deki bazı yerel gazetelerin pazar günleri baskıya gitmeme kararının ardından gazeteler, 3 TL olan fiyatlarını 5 TL'ye çıkardıklarını bildirmiştir. KKTC'de günlük olarak yayınlanan 17 gazeteden 12'si *Sesi*, *Güneş*, *Radikal*, *Haberal Kıbrıslı*, *Yeniden Nacak*, *Afrika*, *Detay*, *Hakikat*, *Haberatör*, *Kıbrıs Manşet* ve *Gerçek Volkan* gazeteleri 3 Eylül 2018 tarihinden itibaren, diğer gazeteler de izleyen günlerde fiyat artırımına gitmiştir.¹⁹¹

Bu süreçte *Millî* gazete döviz kuru yükselişlerinin ithal edilen kâğıtlarda meydana getirdiği fiyat artışın nedeniyle zor günler geçirdiğini, bu nedenle sayfa sayılarında azalmaya giderek artık on altı sayfa olarak yayınlanacaklarını okurlarına duyurmuştur. Gazete yönetiminin zorunlu açıklama duyurusu aşağıdaki gibi olmuştur;¹⁹²

“Dövizdeki yükseliş özellikle ithalata bağımlı olan kâğıt sektöründe adeta tsunamiye neden oldu. Artan kâğıt fiyatları nedeniyle basın yayın dünyası yayıncılık tarihinin en büyük krizlerinden birisini

¹⁹⁰ <https://t24.com.tr/haber/gerekce-doviz-kuru-izmirde-7-yerel-gazete-bugun-cikmadi,691171> (03.09.2018).

¹⁹¹ <http://t24.com.tr/haber/turkiyedeki-kriz-kktcyi-de-vurdu-gazeteler-5-lira-oldu,691597> (03.09.2018).

¹⁹² <https://www.milligazete.com.tr/haber/1681566/milli-gazeteden-zorunlu-aciklama> (06.09.2018)

yaşıyor. Gazeteler, karaborsaya düşen kâğıdı bile temin etmekte zorlanıyor.

Hem ulusal hem de yerel gazeteler yayın hayatına devam edebilmenin yollarını arıyor. Kimi gazeteler yayın hayatına son verdi, kimisi de süreli olarak kesintiye gitmek zorunda kaldı. Çoğu gazete sayfa sayısını azalttı. Bazıları da “ek” ve “ilave”lerini iptal etti. Birçok gazete de satış fiyatına büyük oranlarda zam yapmaya mecbur kaldı. Basın yayın sektörü her bakımdan komaya girmiş durumda. Üstelik kimse bu sürecin nereye evrileceğini, nerede son bulacağını da bilmiyor. Bilinen bir gerçek varsa, o da sektörün yaşadığı krizin uzun süreli ve sancılı olacağı. Böyle bir süreçte biz de okuyucularımızın hoşgörüsüne sığınarak gazetemizi “16” sayfaya düşürmek zorunda kalıyoruz. Bu süreci birlik ve dayanışma içinde aşacağımızdan eminiz....”

Türkiye’nin en eski gazetelerinden biri olarak 1924 yılından beri yayın hayatına devam eden *Cumhuriyet* gazetesinin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Faruk Eren yaşanan kriz nedeniyle gazeteyi basmakta zorlanacakları günlerin geldiğini belirtmiştir.¹⁹³

Gazete basımının ana malzemeleri kâğıt ve kalıp gibi ürünlerin maliyetlerinde yüzde 200-300 oranında artış olmuş, bu artışlar nedeniyle Karaman ilinde yayın yapan altı yerel gazete günlük değil haftalık çıkma kararı almıştır. Personel maaşları, kurumun ödemek sorunda olduğu vergiler, sigortalar ve döviz kuru dalgalanmalarından kaynaklı malzeme fiyatlarındaki artışlar nedeniyle yerel gazete ve dergilerin büyük bir çoğunluğu çözüm olarak baskı durdurma, yayın periyodu değiştirme, sayfa sayısı azaltma gibi yollara başvurmuştur. Birçok yerel gazeteye için resmi ilanlar dışında gelir kalemi kalmamıştır.¹⁹⁴

Dijital olan web sitesi, dijital uygulamalar, dijital oyunlar basılı organlardaki gibi ürünler artık çok sayıda eleman istihdam edilmesini, baskıya konu olan kâğıt vb.

¹⁹³ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45362600> (07.09.2018)

¹⁹⁴ <http://www.gazetealanya.com/genel/yerel-gazeteler-haftalik-yayina-dondu-h65972.html> (08.01.2019).

materyalleri gereksiz kılmaktadır. Kullanıcıların tüketici davranışlarındaki değişiklikler; reklam, okuma, satın alma, tercih etme gibi birçok kriterde kendini göstermektedir. Yerel basının yaşadığı tiraj, ilan ve reklam azlığı, yetişmiş personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması gibi sorunların temelinde, yazılı basın organlarını tercih eden kullanıcıların, gazete ve dergilerden önce dijital dünyaya adım atmaları olarak görülmektedir. Sosyal medya mecralarında veya mobil uygulamalarda haber okumayı alışkanlık haline getirmiş kitlelerde, basılı bir gazete veya dergi satmak artık çok zorlaşmıştır. Kullanıcılar artık aylık 5 - 10 TL’lik rakamlarla üyeliklerini başlatarak, bütün basılı dergilerin dijital hallerini sınırsız bir şekilde okuyabilmektedir. Bu alanda yapılması gereken basılı medya ve dijital medya üyelikleri arasında son kullanıcıyı cezbeden kampanyalar ve ürünler ortaya çıkarmak olacaktır. Özellikle basılı medya gazete ve dergiciliğinde mobil uygulama destekli “artırılmış gerçeklik” hizmetleri sunmak, yerel basının sorunları için çözüm olabilecektir. Örneğin bir okur basılı gazetede haber okurken habere ait fotoğraf veya videoyu karekod yardımı ile gazetenin mobil uygulaması üzerinden takip edebilirse, okuma deneyiminde yaşadığı memnuniyet okur-gazete bağıını güçlendirecektir.¹⁹⁵

2.3.1 Türkiye’de Baskı Durduran Gazeteler

2.3.1.1 Habertürk

CİNER Medya Grubu’na bağlı olarak 1 Mart 2009 tarihinden başlayarak dokuz yıl boyunca ulusal yayın yapan *Gazete Habertürk*, reklamların azalması ve artan baskı maliyetleri nedeniyle 5 Temmuz 2018 tarihinde yayın hayatını sona erdirdiğini ¹⁹⁶ son baskı manşetli sayısı ile kamuoyuna duyurdu.¹⁹⁷

2.3.1.2 Vatan

Habertürk gazetesinin baskı durdurmasından birkaç ay sonra Demirören Medya Grubu’na ait *Vatan* gazetesi de, 1 Kasım 2018 tarihinde benzer bir açıklamayla on altı yıllık yayın hayatını, e-gazete ve *Milliyet* gazetesinin hafta sonu eki olarak devam

¹⁹⁵ Uygur Yabar - Dijital Pazarlama Uzmanı - Heybe Creative Kurucu Ortağı, Kişisel Görüşme, İstanbul: 14 Ocak 2019.

¹⁹⁶ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-kapandi-40888039> (16.12.2018).

¹⁹⁷ <https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> (16.12.2018).

ettireceğini duyurdu. Gazetenin baskısı durdurulurken, web sitesi olan gazetevatan.com'un dijital yayınlarını sürdüreceği bilgisi verildi. Gazete baskı durdurma haberini “'Halktan kopmadan, kimseden korkmadan' sloganı ile on altı yıl önce başladığımız yolculuğa bugün nokta koyuyoruz. Bizi bu habercilik serüveninde yalnız bırakmayan tüm okurlarımıza sonsuz teşekkür ediyoruz” ifadeleriyle okurlarına aktardı.¹⁹⁸

2.3.1.3 Resmi Gazete

Türkiye’de 2018 yılında patlak veren kâğıt temin edememe, kâğıt fiyatlarının artmasından sonra oluşan ekonomik daralmadan kaynaklı olarak bazı gazeteler, dergiler basılı olarak yayın hayatlarına ara vermiştir. Onlardan biri de 7 Ekim 1920’de kurulan ve ilk sayısını da 7 Şubat 1921 yılında çıkaran Resmi Gazete olmuştur. 14 Eylül 2018 Cuma günü yüz otuz personeline son iş günü tebliği yapan Resmi Gazete’nin bazıları işçi statüsünde olan personeli, farklı kurumlara dağıtılmış ve aylık iki bin basımı olan gazetenin basımı durdurulmuş, sadece dijital ortamda faaliyetlerine devam etme kararı alınmıştır. Resmi Gazete’de yetkili kurumlar tarafından çıkartılan kararname, yönetmelik, yasa ve genelge gibi kararlar yayınlanmaktaydı. Online ortamda varlığını devam ettirecek olan Resmi Gazete’nin tüm sayılarına ve içeriklerine artık bu platformdan ulaşabilecek.¹⁹⁹

2.3.1.4 Radikal

Doğan Yayın Holding bünyesinde 1996 yılında yayın hayatına başlayan gazete ve günlük olarak basılı yayınlanan gazete 2014 yılının Haziran ayında baskı olarak artık yayınlanmayacağını, dijital ortamda faaliyetlerini yürüteceğini duyurmuştu. Ancak www.radikal.com.tr adresinden yürüttüğü dijital yayınlarını da 2016 yılının Nisan ayında sonlandırmıştır.²⁰⁰ Site kapatılmamış olup, dijital bir arşiv olarak varlığını korumaktadır.

Türkiye’de 2018 yılında baş gösteren kâğıt krizi ve buna bağlı olarak gazetelerin durumuna yönelik olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) 27. Dönem 2. Yasama

¹⁹⁸ <http://www.gazetevatan.com/bu-vatan-size-minnettardir-1214662-gundem/> (04.01.2019).

¹⁹⁹ <http://www.bik.gov.tr/resmi-gazete-artik-sadece-İnternette/> (19.09.2018).

²⁰⁰ <http://www.radikal.com.tr/hayat/radikalin-mutfagindan-veda-1536185> (06.01.2019).

Yılı 23. Birleşiminde, 28 Kasım 2018 Çarşamba günü konuşan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Eskişehir Milletvekili Utku Çakırözer gazetelerin ve gazetecilerin durumunu değerlendirmiş, kapanan ve zor durumda olan gazeteler hakkındaki görüşleri Meclis tutanaklarına aşağıdaki gibi kaydedilmiştir;

“Yazılı basın bugünlerde en kritik günlerini yaşıyor; gazeteler kapanmanın eşiğinde, kitap basılamıyor, kültürel hayat hızla çölleşiyor.

SEKA'nın özelleştirilmesinin sonucunu bugün kâğıt krizi olarak hep birlikte yaşıyoruz. Gazete kâğıdı fiyatı döviz krizinin de etkisiyle 4 kat arttı. Gazeteler yayımlarına ayırması gereken zamanı ve emeği, gazetelerin ihtiyaçlarının temini için harcamak zorunda kaldı. Artan maliyetleri karşılamakta zorlanan gazeteler, fiyatlarına zam yapmak, sayfa sayılarını düşürmek, haftanın bir iki günü yayınlarını durdurmak gibi seçenekleri kullanmak zorunda. Habertürk ve Vatan gazeteleri kapandı, Aydınlık gazetesi yayınına üç gün ara verdi, Sözcü gazetesi ekini kapattı, Millî Gazete sayfa sayısını düşürdü; Dünya, Sözcü, BirGün, Posta ve Cumhuriyet zam yapmak durumunda kaldı. Resmî ilanlara son dört yılda sadece yüzde 15 artış yapıldı. Resmî ilanlara her gazete eşit olarak ulaşamıyor, yerel gazeteler teker teker kapanıyor. İzmir'de 7 gazete artık hafta sonları çıkmıyor. Aydın'da, Kastamonu'da -az önce arkadaşımız söyledi- gazeteler artık haftalık çıkma kararı alıyor. Karar gazetesi geçtiğimiz günlerde bir başyazı yayımladı ve reklam vermek isteyen şirketlerin -hem kamu şirketleri, hem özel şirketlerin- engellendiğini, ilan ambargosu olduğunu dile getirdi. Reklamlar, yayınların izlenme ve okunma oranlarıyla değil, iktidara yakınlığıyla doğru orantılı olarak veriliyor. Birçok gazete resmî ilanlarla ayakta kalmaya çalışıyor. Bugün Basın İlan Kurumu toplantısı vardı. Basın İlan Kurumundan resmî ilan gelirlerinde enflasyonu da dikkate alacak bir artış bekliyoruz, aksi takdirde hem yerel hem ulusal gazeteler kapanmaya devam edecek.

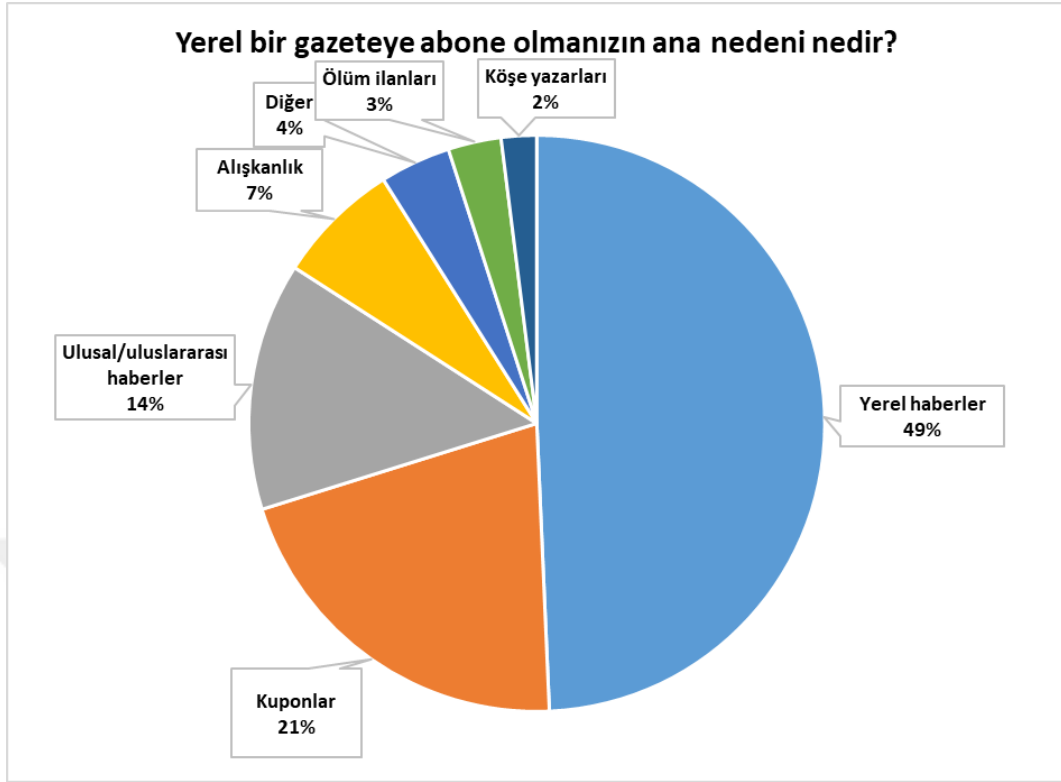
*Kâğıt sorunu sadece gazeteleri etkilemiyor, kültürel hayatı da çölleştiriyor. Kitap basımının maliyeti 4 kat, çeviri kitabın maliyeti 3 kat artmıştır. Yayınevleri kitap basamıyor ya da kitap satış fiyatlarına zam yapmak zorunda kalıyor. Aktüel Arkeoloji dergisi basımını erteledi, Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı, kitaplarını basamıyor, Ayrıntı Yayınevi satışlarına zam yapmak zorunda kaldı, Yeni Devir Yayınları kitap baskılarını durdurdu. Matbaalar da iflasın eşiğinde, borçları 3 kat arttı, ertesi gün dükkânlarını açıp açamayacaklarının endişesini taşıyorlar. Önlem alınmazsa kitap, gazete, dergi okumak artık lüks olacak, kültürel çölleşme artacak; kültürel hayat, çok sesli medya ve halkın haber alma hakkı ortadan kalkacak. Gazeteler ve yayıncılar "Krizin devam ettiğini düşünmek bile istemiyoruz, bizim için başvuracak bir yöntem kalmadı." diyorlar. Zaman kaybetmeden, acil olarak çözümler üretilmeli. Basın özgürlüğü olmadan Türkiye'de demokrasi, hukuk devleti olamaz."*²⁰¹

Kâğıt sektöründeki ekonomik krizden etkilenen yayıncılık sektöründe, maliyetlerin artması üzerine bazı dergiler de yayın hayatına son vermiştir. *Mühür, Tezgah, Arka Kapak, Vapur, Şerh, Rabarba* dergileri 2018 yılı içinde kapanmıştır. Mizah dergisi *LeMan* ise cep boy olarak sayılarını çıkarmaktadır. Dergiciler krizle mücadele edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek adına yerli kâğıt üretilmesini çözüm olarak önermektedir.²⁰²

Yerel gazetelerin okunma nedenleri arasında insanların yerel haberleri görmek isteği önemli bir yer tutarken (Şekil 14) çoğu zaman bu faktör göz ardı edilerek, ajans haberciliğiyle yetinen bir gazetecilik sürdürülmeye devam etmektedir.

²⁰¹ Utku Çakırözer, <https://www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem27/yil2/ham/b02301h.htm>, 21.05.2019.

²⁰² <https://tr.euronews.com/2018/12/27/turkiye-de-dergiler-neden-kapaniyor-leman-rabarba-arkakapak> (30.12.2018).



Şekil 14: Yerel Bir Gazeteye Abone Olmanızın Ana Nedenleri Anketi

Kaynak: thefutureofpublishing.com

Giderek hızlanan dijitalleşme eğilimi her sektörü olduğu gibi yazılı basın sektörünü de etkilemiştir. Ayrıca kâğıt ve baskı maliyetleri, tiraj vb. sorunlar nedeniyle basılı gazeteciliğin sürekliliği tehlikeye girmiştir. Bugün alınan tedbirlerin önümüzdeki yıllarda işlevsiz kalacağı ve yazılı basının dijitalde varlığını devam ettirmesi için gerekli alt yapı çalışmalarını artıracağı açıktır.

3. TÜRKİYE’DE YEREL BASIN VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNE DAİR BİR ANALİZ ÇALIŞMASI

Son bölüm olarak hazırlanan üçüncü bölümde, Türkiye’de yazılı basın sektöründe özellikle yerel gazetelerde aktif olarak çalışanlardan görüşler alınmıştır. Görüş alınırken muhataplara sorular sorulmuştur. Böylece çalışmanın bu kısmında yerel basın çalışanlarının ve yöneticilerinin gözünden Türkiye’de yerel basının durumu, dijital yenilikleri takip edip etmedikleri ve bu yeniliklerin basına etkileri konularına yer verilmiştir.

Bu amaçla; süreli yayınlardan ağırlık yerel basın olmak üzere 678 e-posta adresine tezin konusunu teşkil eden içerikte hazırlanmış olan sorular gönderilmiştir. Bu e-maillerden 97 tanesi adres bulunamadığı, alıcının gelen kutusu dolu olduğu, iletinin teslim edilemediği başlıklarıyla geri dönmüştür. Gönderiye olumlu olarak geri dönen ve görüş iletenlerin sayısı ise 16 olmuştur.

Katılımcılara aşağıdaki sorular iletilmiştir;

- Gazeteciliğe nasıl adım attınız?
- Gazete sahibi iseniz bu süreç nasıl başladı, şimdilerde nasıl devam ediyor?
- Türkiye’de basının (gazete ve dergiler) ve biraz da özele inersek yerel basının son yıllardaki durumunu analiz ettiğinizde nasıl bir tablo çıkıyor ortaya?
- Dijital gazetecilik uygulamaları basını nasıl etkiliyor?
- Türkiye’de basının dijital dönüşüm süreçlerini nasıl gözlemliyor ve yorumluyorsunuz? Bu anlamda yerel basının geleceği sizce nasıl şekillenir?
- Yerel basının sorunlarını (tiraj, ilan ve reklam azlığı, yetişmiş personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması vb.) aşmak noktasında teknolojik gelişmeler nasıl katkı sunabilir?
- Dünyada yazılı basın ve dijital dönüşüm ilişkisi nasıl ilerliyor?

-Aklınıza gelen ve basını/medyayı kesinlikle etkiler dedğiniz dijital uygulamalar ve teknolojik ürünler var mı?

3.1 Türkiye’de Yazılı Basın Organlarında Çalışanların Eğitim Durumu

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)²⁰³ verilerine göre 2018 yılı itibarıyla Türkiye’de yazılı basın organlarında çalışanların üçte ikisini erkekler oluşturmaktadır. Gazete ve dergilerde; 30 bin 161 erkek, 16 bin 988 kadın çalışan istihdam edilmektedir. Verilere göre, 2018 yılında yazılı basın organlarında çalışanların sayısı 2017 yılına göre yüzde 7 azalarak, 50 bin 493’ten 47 bin 149’a gerilemiştir. 2018 yılında, gazete ve dergilerde çalışanların yüzde 64’ünü erkekler, yüzde 36’sını kadınlar oluşturmuştur. Bu çalışanların 41 bin 155’i (25 bin 115 erkek, 16 bin 40 kadın çalışan) yayın, 5 bin 994’ü (5 bin 46 erkek, 948 kadın çalışan) basım ve dağıtım bölümünde görev yapmaktadır.

²⁰³ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27688> (21.05.2019).

Tablo 10: En Son Mezun Olunan Okul Ve Mezun Olunan Alana Göre İşgücü Durumu
2017, 2018

(15+ yaş)							(Bin kişi)					
Eğitim durumu ve mezun olunan alan	İşgücü		İşsiz		İstihdam		İşsizlik oranı %		İstihdam oranı %		İş gücüne katılma oranı %	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Toplam	31643	32274	3454	3537	28189	28738	10,9	11,0	47,1	47,4	52,8	53,2
Gazetecilik ve enformasyon	24	40	5	10	20	31	19,1	23,8	54,6	56,4	67,5	73,9

Kaynak: TÜİK İşgücü İstatistikleri, 2018

Ülke genelinde gazete ve dergilerde çalışanların eğitim seviyeleri, lise altı 3 bin 942 kişi, lise 13 bin 419 kişi, ön lisans 4 bin 192 kişi, lisans 18 bin 682 kişi, yüksek lisans ve doktora 6 bin 914 kişi olarak kaydedilmiştir. Yani çalışanların yüzde 63'ü ön lisans, lisans ve lisansüstü gibi üst eğitim seviyesindedir.

Öte yandan, yazılı basın organlarında çalışan kadınların eğitim durumunun erkeklerden daha yüksek seviyede seyretmiştir. Sektörde istihdam edilen kadınlar arasında lisans ve üstü eğitim seviyesinde bulunanların oranı yüzde 60'ı bulurken, erkeklerde bu oran yüzde 51'de kalmıştır.²⁰⁴

TÜİK'in en son mezun olunan okul ve mezun olunan alana göre işgücü durumu 2017- 2018 verilerine göre²⁰⁵ gazetecilik ve enformasyon alanlarında eğitim veren okullardan mezun olanların işsizlik oranı 2017 yılında yüzde 19,1 iken 2018 yılında bu oran ciddi bir artış göstererek yüzde 23,8 olmuştur. (Tablo 10)

²⁰⁴ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yazili-basinda-erkekler-cogunlukta/1215366#> (30.03.2019).

²⁰⁵ <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=30677> (30.03.2019).

3.2 Katılımcıların Gazeteciliğe Başlama Şekilleri

Görüşlerine başvurulanan insanların gazetecilik mesleğine başlama şekilleri; üniversitede okurken mesleki gelişim amacıyla yerel gazetelerde mesleğe adım atanlar, lisede fotoğrafçılık kursuna devam ederken veya bir proje dolayısıyla gazetede bir işte rol alırken oluşan merakla mesleğe geçiş yapanlar, üniversitede okurken arkadaşı vasıtasıyla gazeteciliğe başlayanlar, küçüklüğünden beri maceralı bulduğu ve sevdiği için gazetede işe başlayanlar, baba mesleği olduğu için mesleği seçenler ve bu doğrultuda eğitim alanlar şeklinde özetlenebilir.

*Erzurum Pusula Gazetesi Haber Müdürü İrfan Tarakçıoğlu*²⁰⁶ mesleğe başlamasını “Erzurum’da lisede okurken, gazetenin Çocuk dergisinin fahri muhabiri olarak heves etmişim. Bu heves gazetenin kentte haber merkezi kurması ve benim de liseyi bitirmem ile gerçeğe dönüştü. 1986 yılında başladığım bu serüven devam ediyor” şeklinde aktarmıştır.

*Milas Önder Gazetesi Yayın Yönetmeni A. Coşkun Efendioğlu*²⁰⁷ gazeteciliğe nasıl adım attınız sorusunu “Baba mesleğimdir. Artvin/Murgul’da 1954 yılında kurulan Doğu Postası gazetesinin mürettiphanesinde, 7 yaşımdayken kumpasa yazı dizmek ve bazen de ‘yazıyor, yazıyor’ diye sokaklarda gazete satmakla başladı. Sonra Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksek Okulu’na girdim. Üçüncü sınıftan sonra, siyasi nedenlerle okula devam etmedim. Babıali’de bazı ajans ve gazetelerde çalıştıktan sonra, 1991 yılında Milas’ta ÖNDER gazetesini devralarak, yerel gazeteciliğe başladım. O tarihten bu yana gazetenin başındayım” diyerek yanıtlamıştır.

*Gaziantep Olay Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Mustafa Özzorlar*²⁰⁸ “Gazetecilik çocukluğumda hep ilgimi çeken, maceralı ve sevdiğim bir meslekti. 2001 yılında Gaziantep Olay gazetesinde ilk kez gazeteciliğe adım attım” demiştir.

²⁰⁶ İrfan Tarakçıoğlu, Erzurum Pusula Gazetesi Haber Müdürü, Kişisel Görüşme, İstanbul: 28 Ocak 2019.

²⁰⁷ A.Coşkun Efendioğlu, Milas Önder Gazetesi Yayın Yönetmeni, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17 Ocak 2019.

²⁰⁸ Mustafa Özzorlar, Gaziantep Olay Gazetesi Yazı İşleri Müdürü, Kişisel Görüşme, İstanbul: 16 Ocak 2019.

*Ticari Hayat Gazetesi Kurucu ve Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Göktürk*²⁰⁹ ise gazeteciliğe başlamasını “1976 yılında Ankara'daki şimdiki adı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi olan okulu kazanarak doğup büyüdüğüm Elazığ'dan Ankara'ya geldim. Birinci sınıfın bitimi ile birlikte 1977 yılında bir günlük gazetede stajyer olarak çalışmaya başladım” diyerek paylaşmıştır.

3.3 Katılımcıların Gazete Sahipliği Süreçleri

Türkiye’de yerel basında sahiplik ve gazetecilik mesleğinin devamlılığı konusunda sorduğumuz “Gazete sahibi iseniz bu süreç nasıl başladı, şimdilerde nasıl devam ediyor?” sorusuna gelen cevaplar ya aile gazetesinin devamlılığı adına gazetenin çıkarılmaya devam etmesi ya da birkaç kişinin birleşerek bir gazete çıkarması fikriyle özetlenebilmektedir.

*Afyonkarahisar Dinar Umut Gazetesi Yazı İşleri Müdürü İsmail Yılmaz*²¹⁰ "Gazetenin Kurucu Yazı İşleri Müdürüyüm. Süreç üç arkadaş bir araya gelip nasılsa biz bu işi öğrendik deyip, gazete kurma çalışmalarımızla başladı. İlk dört hafta haftalık çıkarttık. Sonra günlüğe döndük.” diyerek Afyonkarahisar’ın Dinar ilçesinde yayınlanan gazetesinin kuruluş öyküsünü anlatmıştır.

*Manisa Yankı ve Turgutlupostası İmtiyaz Sahibi Doğan Çizmeci*²¹¹ kendisini gazete sahipliğine götüren süreci “Sınıf arkadaşım babası yerel gazete sahibi idi. 1977 yıllarında merak sardım. Şu an Yankı ve Turgutlupostası gazeteleri imtiyaz sahibiyim. Muhabirliğe devam ediyorum” diyerek aktarmıştır.

Ticari Hayat Gazetesi Kurucu ve Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Göktürk gazete sahipliği süreçlerine yönelik olarak şu bilgileri vermiştir: “Gazete ailemize ait. Gazetenin sahibi eşim. Ankara’da ticari ve ekonomideki gelişmeleri çok daha ayrıntılı verecek bir yayın boşluğu olduğunu görüyordum. Bu boşluğu dolduracak haber ve içerikle yola çıkacak bir günlük gazetenin satacağını ve tutacağını düşünerek bir araya getirdiğim

²⁰⁹ Mehmet Göktürk, Ticari Hayat Gazetesi Kurucu ve Tüzel Kişi Temsilcisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17 Ocak 2019.

²¹⁰ İsmail Yılmaz, Afyonkarahisar Dinar Umut Gazetesi Yazı İşleri Müdürü, Kişisel Görüşme, İstanbul: 16 Ocak 2019.

²¹¹ Doğan Çizmeci, Manisa Yankı ve Turgutlupostası İmtiyaz Sahibi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 15 Ocak 2019.

gazetecilerle birlikte bu yola çıktık. 23 Mart 2006 tarihinde ilk sayı ile başlayan serüvenimiz halen devam ediyor. Ben şu günlerde 40 yıllık tecrübemle gazetemizde çalışanları ve mezun olduğum okulda gazetecilik dersleri vererek öğrencileri bilgilendirmekle meşgulüm”.

Milas Önder Gazetesi Yayın Yönetmeni A. Coşkun Efendioğlu ise “1991’de devraldıktan sonra, önce haftada iki kez, 13 yıldır da Pazar hariç günlük olarak, tabloid ebatta gazete çıkarıyoruz. Matbaamız da var. Uzun yıllar, özellikle günlüğe geçtikten sonra, matbaadan da destekleyerek gazeteciliği sürdürdük. Üç yıl önce Muğla’ya Basın İlan Kurumunun şubesinin açılmasından sonra ülke genelinde olduğu gibi bölgemizde de gazetelerin sayısının pıtırak gibi artması sonrasında, ilan paylarında düşmeler oldu. Şimdilerde pek çok ilan kaynağı kurum, (TKİ, Yeniköy ve Kemerköy Termik Santralleri) özelleştirilince, ilan payları iyice düştü. Dört basın sigortalı asgari kadroya sahip olmak zorunluluğu, kâğıt, kalıp, sarf malzemeleri gibi girdi fiyatlarındaki büyük artışlar sonrası, iyice zordayız. Pek çok basın organı gibi, yaşam mücadelesi veriyoruz.” gazete sahipliği süreçlerinin nasıl başladığını ve şimdilerde nasıl devam ettiğini aktarmıştır.

3.4 Yerel Basın Çalışan Ve Yöneticilerinin Gözünden Türkiye’de Yerel Basın

Basın çalışanlarına ve yöneticilerine “Türkiye’de basının (gazete ve dergiler) ve biraz da özele inerek yerel basının son yıllardaki durumunu analiz ettiğinizde nasıl bir tablo çıkıyor ortaya?” sorusu yöneltilmiş, bu soru ile sektörle ilgileri anlaşılmak istenmiştir. Gelen cevaplar hem kendi işletmeleri hem de genel anlamda basın sektörünün bugünü ve yarını için karamsar olduklarını göstermiştir.

Konya Pusula Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hüseyin Altay²¹² “Türk basını kan kaybederek yoluna devam etmekte. Yerel basın da bundan fazlasıyla etkilenmekte. Yerel basın ekonomik açıdan daha zayıf olduğu için kırılmaları daha çabuk yaşıyor. Kriz ya da basındaki sıkıntılı tablo da küçükten büyüğe doğru ilerlemeye devam edecektir.” diyerek sadece yerel basının değil ulusal basının da gelişmelerden kötü etkileneceğini vurgulamıştır.

Batman Çalışan Gazeteciler Derneği Başkanı Ercan Atay²¹³ ise konuya farklı bir noktadan yaklaşarak “Yerel basının dijitale geçebilmesi için yeni kuşakların gazetenin başında olması gerekir. Türkiye’deki 1200 civarındaki yerel basının başında genç ihtiyarlar bulunmakta. Gazete patronları veya yönetenler dijitale geçişte kendileri zorlanıyor.” ifadelerini kullanmış, gazetelerin gençler tarafından yönetilmesinin, dijitale geçişte faydalı olacağını belirtmiştir.

Hatay Söz Gazetesi Muhabiri Murat Mutlu²¹⁴ “Teknolojinin günden güne hızla yayıldığı bir ortamda gazetecilik mesleğinin artık insan gücüyle yapılamayacağını görmek içimizi sızlatıyor. Bin bir meşakkatle yapılan mesleğin sadece dijital dönüşümle gazetecilik yapılabilmesinin tek nedeni teknoloji ile yarışmaktır. Bu da her önüne gelenin ‘dijital gazeteci’ olacağını göstermektedir.” ifadeleriyle gazeteciliğin sıradanlaşacağı uyarında bulunmuştur.

²¹² Hüseyin Altay, Konya Pusula Gazetesi Yazı İşleri Müdürü, Kişisel Görüşme, İstanbul: 15 Ocak 2019.

²¹³ Ercan Atay, Batman Çalışan Gazeteciler Derneği Başkanı, Kişisel Görüşme, İstanbul: 3 Ocak 2019.

²¹⁴ Murat Mutlu, Hatay Söz Gazetesi Muhabiri, Kişisel Görüşme, İstanbul: 26 Aralık 2018.

3.5 Dijital Yeniliklerin Basına Etkileri Konusunda Katılımcı Görüşleri

Silivri Hürhaber Gazetesi İmtiyaz Sahibi Sevginar Sali²¹⁵, dijital gazetecilik uygulamalarının basını çok zorladığı noktasında kanaat belirterek “Dijital gazetecilik uygulamaları basını zorluyor. Radyo icat olduğunda “basın bitti” denilmiş, televizyonun icadı ile de aynı yorum yapılmış. İnternet çıktığında da benzer bir görüş hâkim oldu. Gazetelerin etkisi okuma alışkanlıklarının zayıflamasından sebep de kan kaybetti. Görsel medya bir yana basılı yayınların, kitaplar ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Çalıştığımız bazı iş adamlarında cep telefonu veya İnternet medyasına mesafeli duruş konusunda kararlık görüyorum. Örneğin üniversitede okuduğumuz ilk yıllarda cep telefonu çikalı 5-6 yıl olmuştu, Ankara İletişim’in en önemli hocalarında biri (CNN kurucusu) bütün öğrencilerin sahip olduğu cep telefonlarından birini edinmediği gibi, aynı şekilde devam etme hususunda da kararlılığını sıklıkla bizimle paylaşıyordu.” demiştir.

Malatya Söz Gazetesi Muhabiri Onay Ozan²¹⁶ ajans haberciliğinin geldiği noktadan duyduğu rahatsızlığı dile getirerek bu konudaki soruyu “Malatya’da sanırım 250’ye yakın haber sitesi var. Bunun yüzde doksanına bakacak olursak, haber ajansları ne geçmişse noktasına virgülüne kadar aynı. Dijital gazetecilik bana göre kopyala yapıştır. Aslında sitelerinde muhabir çalıştırma zorunluluğu olmalı. Hem istihdam açısından hem de farklı haber açısından.” şeklinde cevaplamıştır.

İHA Çankırı Muhabiri – *Çankırı YeniGün* Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hilmi Çelikel²¹⁷ dijital dünyanın sunduğu avantajların yazılı basın için dezavantaja dönüştüğünü, bu nedenle yazılı basının kan kaybettiğini “Dijital ortamlarda insanlar kısa sürede çeşitli bilgilere ulaşabilmekte fakat basılı yayınlarda bu bilgiye ulaşabilmek uzun sürmekte. Yerel basının devam eder fakat zor süreçlerde yaşayabilir. Günümüzde haberler konusunda görüntülü haberler daha etkili bir durumda. Tiraj konusunda daha kaliteli baskı makinaları ve personellerin teknolojiyle bir bütün halinde yaşamaları gerekmekte. Herhangi bir sorunla karşılaştıklarında kendi bilgileri yeterli olmalı.

²¹⁵ Sevginar Sali, *Silivri Hürhaber* Gazetesi İmtiyaz Sahibi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 14 Aralık 2018.

²¹⁶ Onay Ozan, *Malatya Söz* Gazetesi Muhabiri, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17 Aralık 2018.

²¹⁷ Hilmi Çelikel, İHA Çankırı Muhabiri – *Çankırı YeniGün* Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Kişisel Görüşme, İstanbul: 18 Aralık 2018.

Dünyada yazılı basın ve dijital dönüşüm ilişkisi ters orantılı bir şekilde ilerlemekte. Dijital basın kullanımı artarken yazılı basın gazete, dergi kullanımı gün geçtikçe azalmakta.” diyerek ifade etmiştir.

Yine benzer ifadeler *İskenderun Ses* Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Akın Bodur’un²¹⁸ “Teknolojik gelişmenin karşılığı ekonomidir. Ekonomisi iyi olan yerel yayın organları teknolojinin güncelini yakalayıp, kullanabilir. Sadece teknolojinin gelişimi yerel medyaya katkı sunamaz. Kaldı ki gazetecilik herhangi bir meslek değil, fikir işçiliğidir. Fikir ise insan unsurunda bulunmaktadır. İletişim eğitimi alanların kendi dünyalarında oluşturduğu 'metropol kent' rüyasından vazgeçip, Anadolu'ya doğdukları, büyüdüğü kentlere yönelmesi gerekiyor. Herkes İstanbul'da, Ankara'da yaşayamaz... Belki de bu kişilere Mustafa Kemal Atatürk'ün kurtuluş mücadelesini Anadolu'dan başlattığını da anımsatmak lazım... Çünkü kaliteli yayıncılık, haber ve buna bağlı olarak ilanı da etkileyecektir. Yazılı basın ve dijital dünya sadece iş birliğiyle, birbirini destekleyerek gelişebilir. Bugün ülkemizde bulunan dijital medya ile yazılı basının yan ürünü olan İnternet gazeteciliğine bakıldığında 'tıklama' sayısındaki farklılık da bunu göstermektedir. Yazılı basını bulunan A gazetesinin İnternet sitesindeki bir haberi yüzbinlerce kez okunurken, sadece dijital yayıncılık yapan medya ise küçük bir sayı olarak kalmaktadır. Bu ilişki ve destek devam ettiği sürece ana akım medyayı kapsayan yayın organlarının daha çok gelişeceğine inanıyorum” cevaplarında da görülmektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Onur Kurulu Üyesi - *Yenigün* Gazetesi Sahibi Engin Köklüçınar²¹⁹ “Yerel basının uzun süreden beri yaşadığı tiraj, ilan ve reklam azlığından dolayı aldığı ekonomik yaralar, teknolojiye yatırım yapmasının önündeki en büyük engel. Bu sebeple teknolojik gelişmelerin yerel basına herhangi bir fayda sağlayabileceği kanaatinde değilim. Dünyada da yazılı basın dijital dönüşümünü hızla tamamladı ve hatta pek çok ülkede yazılı mecraları tamamen kapatıldı. Bizde de bu akım ne yazık ki hızla başladı. Pek çok yerel basının faaliyetini sonlandırdığı gibi ulusal basında da bazı oyuncular sadece dijital mecralarda yayın yapmaya başladı.” cevabıyla

²¹⁸ Akın Bodur, *İskenderun Ses* Gazetesi Yazı İşleri Müdürü, Kişisel Görüşme, İstanbul: 18 Aralık 2018.

²¹⁹ Engin Köklüçınar, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Onur Kurulu Üyesi - *Yenigün* Gazetesi Sahibi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 23 Ocak 2019.

yazılı basın artık çok zorlandığını ve gelecekte de hayatiyetini sürdürmekte zorlanacağını belirtmiştir.

İttifak Gazetesi İmtiyaz Sahibi Recep İncecik²²⁰ dünyadaki gelişmeleri takip ederek, sektöre karşı bir bakış akışı sunarak “İnternet dünyamıza nüfuz edip her alanda alıştığımız pek çok şeyi değiştirirken gazeteciliğin bundan nasibini almaması elbette mümkün değildir. Multimedya ‘veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran platformdur. İşte bu yeni medya büyük oranda bilgisayar teknolojisine dayanmakla beraber sadece dijital bir medya değil, aynı zamanda etkileşimli bir enformasyon dağıtım aracıdır. Etkileşim ve multimedya özelliğine sahip olması yeni iletişim teknolojilerinin en ayırt edici özelliğidir. Gazete, geleneksel medyaya örnek verilirken; online gazete yeni medya içinde yer alır. Çünkü online gazete, geleneksel gazetenin aksine çoklu ortamı destekler. İçinde yazı, görsel, video ve sesi barındırır. Bunun dışında etkileşim özelliği de vardır. Okuyucular kendi içlerinde iletişime geçebildikleri gibi yazarlarla da etkileşim içinde olabilirler.

Okur bayiden gazete almaktan ziyade dijital ortamda habere ulaşması daha kolay oluyor. Aynı şekilde gazetecinin dışarı çıkıp haber, röportaj yapmak yerine, dijital ortamda haber ajanslarından gelen haberler ve İnternette veri aramayı tercih ediyor. Bu şekilde yapılan haber kişilerle kurulacak yüz yüze iletişim, onların yaşadığı havayı, ortamı soluma, paylaşım ve etkileşimle yapılan haberin yerini asla alamıyor. İnternette veri aramak, sokaktakilere, kıyidakilere, köşedekilere, İnternette olmayanlara soru sormanın yerini asla alamaz. İnternette üretilen veri haberciliği herkesin, her konunun İnternette olması, herkesin her zaman İnternete erişmesi bugün için mümkün değildir. Dijitalleşme, gazetecilik imkânlarını, hızını artırsa da gazetecinin dijital dünyanın sihrine kapılıp, gerçek dünyada olup bitenleri kaçırmamasına sebep olabilir.

Buradan hareketle, ilk bakışta ‘Dijital Gazetecilik’ büyük bir yenilik gibi görünse de burada haber üretmek ve bu haberi okuyucuya okutmak gazetecinin becerisine kalıyor. Her ne kadar gazeteciler için yeni medya teknikleri, araştırmada, verileri bağlam

²²⁰ Recep İncecik, *İttifak Gazetesi* İmtiyaz Sahibi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 29 Ocak 2019.

bilgisi, görselleştirme önemli ise de derinlik ve perspektif sağlamada geleneksel gazete anlayışına sahip olmak gerekir. Sayılar ve görsellik tek başına birden ifade etmez okuyucu için. Ancak gazetecinin verileri analiz edip yorumlaması ile değer kazanır.

Türkiye’de gazetelerde halen ağırlık basılı gazetede. Dijital dönüşüm için daha çok beklememiz gerekecek. Gazetelerin içerik üreten elamanlarına baktığımızda kalifiye elamanını basılı gazetede istihdam ettiğini görürüz. Her ne kadar “geleneksel gazetenin sonu mu?” tartışmaları sürüp gitse de bugün için dijital dönüşüm için ciddi bir yatırımın varlığından söz edemeyiz. Gazetelerde İnternet kısmı daha ikinci plandadır. Yerel basının geleceği konusuna gelince, yerel basın dijital dönüşüm konusunda, “bekle gör” anlayışı içindedir. Dijital dönüşüm için ciddi bir çalışma içinde değiller. Zaten isteseler de bunu yapabilecek ekonomik imkânları sınırlıdır. Her ne kadar imkânları nispetinde İnternet sitelerini kurup buradan yayın yapsalar da tam anlamıyla bir dijitalleşmeden söz edemeyiz. Yerel basının geleceği birazda devletin vereceği desteğe bağlı. Ülkemizde bu katkıyı Basın İlan Kurumu, resmi ilanlarla destek vererek sağlamaya çalışıyor. Ama bu destek tek başına yerel basının ayakta kalması için yeterli değil. Çünkü pasta iyice küçüldü” yerel yazılı basın sektörüne yönelik bir sektör fotoğrafı çekmiştir.

Dijital gazetecilik uygulamaları sorusuna ekseriyetle cevap alınamamış ancak *Erzurum Pusula* Gazetesi Haber Müdürü İrfan Tarakçıoğlu örnek olarak Whatsapp adlı uygulamayı işaret ederek “Teknolojiyle ilgili gelişmeler basını etkileyeceği muhakkak. Türkiye için konuşuyorum. Bu işin hukuki zemini olmadığı müddetçe, sıkıntılı olacak. Geçenlerde haber oldu. İki arkadaşın düzmece bir cinayet sahnesi, Whatsapp hattından bir TV kanalına gönderildi ve TV kanalı bunu araştırmadan haber yaptı. Sonunda olayın düzmece olduğu anlaşıldı. Buna bir TV kanalı alet oldu. Sosyal medya ve dijital ortam, şu an tamamen güvensiz, bilgi kirliliği ile dolu” örneğini vermiştir.

Dr. İsmail Hakkı Polat²²¹ yerel basının kurtuluşu ve geleceği hakkında “*New York Times*, *Wall Street Journal* ve *Guardian* gibi birkaç istisna dışında maalesef ne dünyada ne de Türkiye’de yazılı basının dijital dönüşümüne ilişkin başarılı bir örnek bulunmamakta. Bunun temelinde ise, yayıncılığın yönetiminin hala yazılı basın kökenli

²²¹ İ. Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 2 Aralık 2018.

yöneticilerde olmasında ve onların da yukarıda işaret ettiğim yeni medyanın temel hususlarını yerine getirebilecek denli vizyon ve deneyim sahibi olmamaları ve hatta tam tersi biçimde eski yayıncılık kalıplarındaki ısrarları yarmakta. Halihazırda yeni medyaya faaliyet gösteren kimi yazılı basın kuruluşlarının yöneticilerinin getirdikleri içeriği kapatıp ücretlendirme gibi çözüm önerilerinin, geleneksel medya yayıncıları açısından durumu daha da kötüleştirilmesi de olasılık dahilinde. Bu anlamda yeni medya, yerel basın için iyi düşünülüp planlandığı ve yukarıda saydığımız içerik, ağ ve veri temelinde oluşturulacak bir iş modeline oturtulduğu takdirde iyi bir rekabet fırsatı yaratabilir” öngörülerini teze katkı adına verdiği görüşlerde belirtmiştir.

3.6 Yerel Gazeteler ve Web Sitelerine Dair Örnekler

Ülkemizde yerel gazeteler ilk zamanlar sadece gazete nüshasını web sitesine taşıyarak dijitalde varlık göstermekteydi. Ancak son yıllarda web sitelerinden reklam geliri ve Basın İlan Kurumu üzerinden ek gösterge payı alabilmeleri nedeniyle web sitelerini iyileştirmelere gitmektedirler. Sadece ajanslardan gelen haberlere bağlı kalmadan, yerel haberler üreterek okurları ve reklam verenleri çekmektedirler. Bu konuda örneklik teşkil eden dört yerel gazeteyi ve web sitelerini aşağıda görmek mümkündür.

[illegible]

Kaynak: www.bik.gov.tr



Şekil 16: Aydın Denge Gazetesi Web Sayfası

Kaynak: www.aydindenge.com.tr

3.6.2 Bursa Olay Gazetesi



Şekil 17: Bursa Olay Gazetesi İlk Sayfası

Kaynak: www.bik.gov.tr



Şekil 18: Bursa Olay Gazetesi Web Sayfası

Kaynak: www.olay.com.tr

3.6.3 Denizli Hizmet Gazetesi



Audi Teknoloji İza İradim Önde

Audi tutkunlarının Denizli'deki yeni adresi: Özgür Oto

Özgür Oto, ayrıca özel avantajlarla Audi tutkunlarını bekliyor. 31 Mayıs'a kadar Audi'nizi Özgür Oto'ya getirin, ıçılıkte %50 indirimli kaçırmayın!



Özgür Oto
Mimarlar Bulvarı No: 41 Denizli - 06502
Tel: 2 259 371 26 46
Denizli Ofisi: 31 Mayıs'a kadar Audi'nizi Özgür Oto'ya getirin, ıçılıkte %50 indirimli kaçırmayın!



YÖNETİM MASADA TERLEYECEK

Denizli'de de çın ile her top beyaz transferden her hafta, her hafta 15.000 TL ile 15.000 TL transfer raporu hazırlanıyor. **#Haberin Devamı Spor'da**



ESKİ EŞİNİ SOKAKTA BİÇAKLADI

Denizli'de bir kadın 40 yaşında yaşarken kaza kurdu. 15.000 TL ile 15.000 TL transfer raporu hazırlanıyor. **#Haberin Devamı Spor'da**

Kepeknek'e SOYER'DEN DESTEK

CHP Hürriyet Belçenir Başkan Adanç Uluoğlu Kepeknek'ten destek veriyor. **#Haberin Devamı Spor'da**



Kent Konseyi iftarda buluştu

Denizli Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi üyeleri iftarda buluştu. **#Haberin Devamı Spor'da**



Hamit TEKKANAT KİM İTTİ ULAN BENİ

#Haberin Devamı Spor'da

Başkan Doğan: 'Bizler bir aileyiz, bir bütünü'



Merkezden Belediye Başkanı Serdar Doğan, Akıllı Çarşı ve Sosyal Hizmetler Müdürlüğü Kurulunu Başkanı ve Üyeleri ile bir araya geldi. Başkan Doğan, 'Bizler bir aileyiz, bir bütünü' dedi. Başkan Doğan, 'Bizler bir aileyiz, bir bütünü' dedi. Başkan Doğan, 'Bizler bir aileyiz, bir bütünü' dedi.



Örkü'ye 'Hayırlı Olsun' ziyareti

Denizli Valisi Hasan Kırbaş, Pirmahalle Belediye Başkanı Arslan Örkü'ye hayırlı olsun ziyaretinde bulundu. **#Haberin Devamı Spor'da**

Hizmet

GÜNLÜK SİYASİ GAZETE

YIL: 44 SAYI: 13133 22 MAYIS 2019 ÇARŞAMBA 75 KURUŞ



CITYCOCO

SENDEN BİLE ÇEKİLİYORUM

POLİSLERİ BİLE ŞAŞIRTTI

Zehir tacirleri uyuşturucu satmak için Kanserle Mücadele Derneği kurdu

3 aracın karıştığı kazada 7 kişi yaralandı

Denizli'de 3 aracın karıştığı kazada 7 kişi yaralandı. **#Haberin Devamı Spor'da**



NARKOTİK SUÇLARI İLE MÜCADELE SUBE MÜDÜRLÜĞÜ



Yeni Cadde ile trafik ferahladı

Denizli Büyükşehir Belediyesi yeni cadde ile trafik ferahladı. **#Haberin Devamı Spor'da**



Denizli Büyükşehir Belediyesi



Altay VAROL'un kaleminden ŞAMPİYONLUK ÖYKÜSÜ... Yazı dizisi



Rahat Zihnet Gazetesi

Şekil 19: Denizli Hizmet Gazetesi İlk Sayfası

Kaynak: www.bik.gov.tr



Şekil 20: Denizli Hizmet Gazetesi Web Sayfası

Kaynak: hizmetgazetesi.com.tr

[illegible]

Şekil 21: Özgür Kocaeli Gazetesi İlk Sayfası

Kaynak: www.bik.gov.tr



Şekil 22: Özgür Kocaeli Gazetesi Web Sayfası

Kaynak: www.ozgurkocaeli.com.tr

SONUÇ

Yerel ve ulusal basın birbirinden yayınlandıkları alan ve haber içeriklerinin ilgilendirdiği çevre nedeniyle ayrılmaktadır. Ulusal ya da yaygın basın olarak adlandırılan alan geniş bir kitleyi kapsarken, yerel basın sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Yerel basının okur kitlesi, türdeş yapısı nedeniyle, coğrafi yakınlık duygusu (hemşehrilik) duyan bir kitledir. Yaygın basında kısaca geçirilen bir haber, yerel basında daha geniş bir şekilde yer bulmaktadır. Çünkü okur kitlesi bu haberin detaylarını gazetesinden beklemektedir.²²² Ulusal basının habere değer görmeyeceği kişi ve olaylar, yerel basındaki kitle duygudaşlığı, ortak coğrafyada ikamet etme gibi saiklerle ayrıntılı şekilde yer alabilmektedir. Yerel gazetelerle okurlar arasındaki bağ bu anlamda değerlendirildiğinde ortaya farklı bir sonuç çıkabilmektedir.

Bunu Sebastian Penthin'in, Almanya'daki yerel gazete girişimi Lokalportal ile örneklendirmek mümkündür. Yerel haberciliğin bir gereklilik olduğunu gösteren çalışmalardan biri olarak dijital uygulamalardan faydalanan Penthin'in girişimi, iki milyon nüfuslu bir bölgede günlük olarak yayın yapan Neue Westfälische gazetesinin dijital dönüşüm serüveni olarak karşımıza çıkmaktadır. Neue Westfälische gazetesi finansal baskılar, azalan aboneler, düşen satışlar nedeniyle zor zamanlar geçirirken Penthin, 2014 yılında memleketinde yerel yaşamın 2030 yılında nasıl görünmesini istediği sorusundan hareketle lokal bir portal kurmuştur. Lokalportal adlı site, dijitalde haberleri takip eden kitleleri aidiyet hissettikleri bir yerde toplamak üzere kurulmuştur. Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkânlarıyla yerel gazeteciliği dijitalde birleştirerek, bölgede yaşayan insanların da aktif bir şekilde dahil oldukları bir platform oluşmuştur. İnsanların, platformda paylaşımda bulunabilmeleri için o bölgede yaşadıklarını kanıtlamaları gerekliliği, spam potansiyelini ortadan kaldırmış ve kişilerin daha dikkatli bir iletişim kurmalarını sağlamıştır. Gelirinin önemli bir kısmını da aynı bölgedeki şirketlerin verdiği reklamlardan sağlayan Lokalportal, tamamen bölgeye odaklı bir şekilde yerel gazeteciliğin nasıl yapılabileceğine dair yaratıcı bir deney örneği olarak bu çalışmada yer bulmuştur.

²²² Ali Özcan, "Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2015), s.116.

Antalya'nın Alanya ilçesinde on sekiz yıl boyunca yayın hayatına devam eden *Haber Alanya* gazetesi “geleneksel medyanın işlevsiz yüklerini atıp, gelişen teknolojinin tüm unsurları ile dijital dünyada, yeni medyada yerini tam anlamı ile” almak için son baskısını yaparak, internneten habercileğe devam etme kararı almıştır. Ancak gerekçe olarak basılı gazetecilik uygulamasının işlevsizliğini ve hatta yük olduğunu kamuya duyurmaları yerel yazılı basının kendine bakışını ve yeni medyadan umutlarını ortaya koymuştur.

Dijital dönüşüm adı altında yapılan işlerin büyük bir kısmında teknolojinin hızla gelişimine adapte olamayan ve yarım kalan medya sektörü görünmektedir. Benzer durum gazeteler için de geçerlidir. Gazeteler hala iletişimi tek yönlü yürütmektedir. Hala web 1.0 dönemini yaşadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Kısaca web 1.0'da iletişim tek yönlüydü ve medya kuruluşlarının verdiği tüketici almaktaydı. Ancak yıllar önce tüketiciler web 2.0'a geçti. Facebook ve Twitter gibi platformlar sayesinde iletişim çift yönlü hale geldi. Artık 17 yaşında bir genç Twitter'da bir milyon takipçiye ulaşarak kendi çapında bir medya kuruluşu haline gelebilmekte, kendi gündemini oluşturup, insanları yönlendirebilecek bir potansiyele ulaşabilmektedir. Örneğin; Twitter uygulamasında @OdunHerif adlı kullanıcının 2,8 milyon takipçisi bulunmaktadır. Bu kullanıcı bir gazete olsaydı; 2,8 milyon satacak, bir dergi olsaydı 2,8 milyon okuyucusu olacaktı. Bugün ülkemizdeki hangi gazete 2,8 milyon satmaktadır? @Odunherif adlı kullanıcı Ankara Eski Büyükşehir Belediye Başkanı'na “Senin oğlanı içeri almışlar!!...:(@06melihgokcek” şeklinde bir tweet atmıştır. Bu tweet çok sayıda insana kısa sürede ulaşmış, online mecraların büyük bir kısmında haber olarak yer almıştır. Ancak bu ifadenin o kullanıcının gerçek olmayan bir beyanı olduğu daha sonra anlaşılmıştır. Çok kısa bir süre içinde milyonlarca insana bu mesajı yaymış ve insanları manipüle etmiştir. Bu kullanıcı hiç çalışanı, baskı maliyeti, sunucu maliyeti olmadan gündem oluşturmuştur. Gazetelerdeki manşetler en erken 24 saat sonra tüketicilere ulaşabilirken, kitleler gündemi online ortamlarda, sosyal ağlarda okuyup, yorumlayıp, destekleyip, eleştirip, paylaşmaktadır. Buradan gazetelerin dijitale evrilemedikleri, tüketicilerin isteklerini karşılayamadıkları sonucuna varmak mümkündür.²²³

²²³ Hamza Şamlıoğlu, Dijital Güvenlik Uzmanı, Kişisel Görüşme, İstanbul: 14 Ekim 2018.

Dijitalde her geçen gün yeni uygulamalar, cihazlar, teknolojiler hayatımıza girmektedir. Olağanüstü hızlarla medyada işlerlik kazanan bu teknolojiler, kadim endüstrileri ve sektörleri değişime zorlamış, kimileri için fırsat olarak kabul edilirken kimileri için tehdit unsuru olarak algılanmaktadır. Kağıt, mürekkep, baskı teknolojilerindeki fiyat artışları, okurların basılı ürünleri okuma tercihlerindeki azalma, dağıtım maliyetlerinin yükselmesi ve tüm bunların üzerinde “hız”dan beslenen yeni medyanın hızına yetişemeyen yazılı basının sorunları için dijitalleşme büyük bir fırsat olarak gelecek vaat etmektedir. Özellikle mobil teknolojilerdeki gelişme, kullanıcı sayısındaki artışlar göz önüne alındığında yerel ve ulusal basının arasındaki farklar da azalmaktadır. Ajans haberciliği yaparak mesleki kolaylığa kaçan gazeteler, yaşadıkları maddi sorunların ağırlığı nedeniyle çözüm arayışına geçmektedirler. İlan ve reklamlardaki düşüşler, kalifiye personel eksikliği, artan maliyetler ana sorunlarını oluştururken, dijitalde yol almayla ilgili enformasyon eksiklikleri bulunmaktadır.

Bu çalışmayı güçlendirmek üzere Türkiye sathında, süreli yayınlardan ağırlık yerel basın olmak üzere 678 e-posta adresine tezin konusunu teşkil eden içerikte hazırlanmış olan sorular gönderilmiştir. Bu e-maillerden 97 tanesi adres bulunamadığı, alıcının gelen kutusu dolu olduğu, iletinin teslim edilemediği başlıklarıyla geri dönmüştür. Gönderiye olumlu olarak geri dönen ve görüş iletenlerin sayısı ise 16 olmuştur. Gönderilen e-maile geri dönüşlerde yaşanan aksamlardan, dönüş sayısının azlığından ve dönüş yapılan cevapların bir kısmından hareketle Türkçe kullanımının zayıf olduğu, açıklamaların derinlikten uzak, dijital kültüre yabancı olunduğu gözlemlenmiştir.

Son gelişmeler karşısında sadece okurlar kağıttan elektronik ortama yönelmemiştir. Reklamverenler de hedef kitlelerini takip ederek, aynı yönde tercih de bulunmuştur. Son aşama olarak gazetelerin de bu yönde ilerlemesi, teknolojiyi, okurları ve reklamverenleri takip etmesi gerekmektedir. Ancak gazetelere ve habere ücretsiz bir şekilde erişen okurların, dijital ya da basılı ortamdaki gazetelere ücret vermesi anlamlı olmayacaktır. ²²⁴ İşte bu handikaptan dolayı çalışmanın özellikle medyada dijitalleşme bölümünde alternatif teknolojiler ve gelir modelleri üzerine bilgilendirmeler yapılmıştır.

²²⁴ Mehmet Özçağlayan, Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği, **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.150-151, <http://bit.ly/30EXT9k> (27.05.2019).

Dijital abonelikler ve bağışlar, online reklam yayınlama türleri rotasını online dünyaya çevirmiş olan gazeteler için yeni gelir modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevcut mobil teknolojilerin en yaygın kullanıldığı alan olan akıllı cep telefonlarının yerini yakın zamanda sesle kontrol edilebilen akıllı hoparlörler/kişisel asistanların alacağı dünyanın en büyük teknoloji üreticilerinin bu alana yaptığı yatırımlarla kendini belli etmektedir. Amazon Echo, Google Home, Facebook Portal piyasaya ürünleri sürmüş, bazı ürünlerin yeni nesil üretimleri bile gerçekleşmiştir.

Gazetecilik uygulamalarının kullanıcı dostu olmaları nedeniyle, haber üretim süreçlerindeki birçok unvan değişikliğe uğramıştır. Akıllı telefonlara yüklenebilen birkaç uygulama ile tek başına bir muhabirin olay yerinden habercilik yapması olağan hale gelmiştir. Eskiye oranla hızlanan haber oluşturma ve yayınlama süreçleri yeni gazetecilik türlerini de doğurmuştur. Katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, drone gazeteciliği, mobil gazetecilik gibi başlıklarda bu yeni gazetecilik türlerine değinilmiştir.

Çarpıcı medya teknolojileri, medya metinleriyle geleneksel medya tüketim tarzlarından daha geniş biçimlerde etkileşim için artan fırsatlar sunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileri (VR), haberleri iletme için daha güçlü deneyimler sunmak isteyen gazeteciler ve haber kuruluşları için yeni olanaklar yaratmaktadır. Bununla birlikte, gazetecilik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin birleşmesi, bu teknolojilerin sunduğu sürükleyici nitelikler sayesinde izleyiciler kendilerini daha fazla olayların içerisinde hissetmekte, salt izleyicilikten empati yeteneklerinin artmasına neden olmaktadır. VR gözlükler vasıtasıyla izlenen haberlerde izleyici ya da okur kendini haberin içerisinde hissederek, adeta olayı yaşamaktadır. Ekim 2017'de, Facebook yöneticisi Mark Zuckerberg, Porto Riko'da gerçekleşen Maria Kasırgası'nın etkilerini ürettikleri sanal gerçeklik (VR) kulaklığı ve "Facebook Spaces" adlı bir platform sayesinde ofisinde gezebildiği bir sunum yapmıştır. Sunum, aslında National Public Radio (NPR) tarafından çekilen 360 derece çekilmiş video ile Facebook'un sanal gerçeklik motorunu birleştirerek kullanıcıların kendi avatarlarını yaratmalarını ve bir VR kulaklık aracılığıyla yeni

konumlara seyahat etmelerini ve yeni konumlarla etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır.²²⁵

Tüm bu gelişmeler heyecan verici olsa da yeni medyada etik ve haber doğrulama tartışmalarının fitilini ateşlemiştir. Editoryal süreçlerden geçmeden, hız ve tıklama saikleriyle çalışan yeni medya gazeteciliği, oluşturduğu mağduriyetler, gerçeklerden sapmalar, suça teşvik gibi konular nedeniyle tartışmalı bir alan olmuştur. Türkiye’de yerel basın ve dijital dönüşüm kavramı birlikte değerlendirildiğinde, bu sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi için;

- Yerel gazete işletmecilerinin ve yöneticilerinin teknoloji kullanımına ağırlık vermeleri,
- Teknoloji okuryazarlığı konularında eğitime yönelmeleri,
- Haber ajanslarından gelen haberleri yayımlayarak gazete çıkarmaya devam etmemeleri, bölgesel ve özel haberler ile gazeteleri etkili hale getirmeleri,
- İstihdam edilen muhabirlerin teknoloji ürünleri kullanımı konusunda eğitimle desteklenmeleri,
- Basın İlan Kurumu, İŞKUR, KOSGEB ve Kalkınma Ajansları gibi kurumlar ile işbirliğine giderek mevcut durumlarını iyileştirici eğitim ve desteklerden faydalanmaları,
- Dijital yayıncılık konusunda başarılı örnekleri takip etmeleri, gerekli uyarlamaları yapmaları,
- Basın ahlak ilkelerinden şaşmadan haberciliğe devam etmeleri,

²²⁵ Scott R. Stroud, Sanal Gerçeklik, Sürükleyici Medya ve Gazetecilik, <http://bit.ly/30Lrjm9> (27.05.2019).

- QR* kodla ve VR ile desteklenmiş haberlere yönelmeleri önerilmektedir.

Yerel basın sektörünün, orta vadede kalıcılık sağlamak adına sermaye birleştirmeye, az ancak öz sayıda gazete çıkarmaya ve teknolojiye yatırım yapmaya teşvik edilmesi de kimi uzmanlarda önerilmektedir. Aksi takdirde yerel basının yok olma süreci, Basın İlan Kurumunun, belediyelerin ve benzer teşvik edici kurumların desteğinin ortadan kalkması ile birlikte daha da hızlanacaktır. Yerel basının ihtiyaç duyduğu parasal kaynağın resmî ilan adı altında devlet desteği ile sağlama anlayışının artık terk edilmesi gerekmektedir.

Hem nitel hem de nicel araştırmalar, insanların yerel haber medyanın ne olduğu konusunda olumlu bir imaja sahip olduklarını veya en azından ne olabileceğine dair olumlu vizyonları olduğunu göstermektedir. Bu, birçok insanın yerel haberlerin onlar için önemli olduğunu söylediğini bildiren çok sayıda araştırma ile uyumludur. Ancak, yerel toplulukları, yerel gazeteciliği ve yerel medyayı birbirine bağlayan bağları abartmamak gerekecektir. 2012 yılında, Amerikalıların çoğunluğu (% 51), yaşadıkları bölgelerdeki yerel gazeteler kapatılırsa, yerel toplum hakkında bilgi ve haberleri takip etme becerilerinin etkilenmeyeceğini söylemiştir. Bu nedenle yerel medya özellikle genç insanlara ve daha az yerel yaşam süren insanlara, yerel gazeteciliğin önemini sürekli olarak kanıtlamalı ve insanların güvenini kazanmak üzere çalışmalar yapmalıdır.

* QR kodu adını İngilizce Çabuk Tepki kelimelerinin baş harflerinden alır. Mobil cihazların kameralarından okutulabilen özel matriks barkod türüdür. Denso Wave tarafından Japonya’da geliştirilmiştir. 2 boyutlu bir barkodtur. Akıllı telefonların barkod okuma kabiliyetlerinin artması ve bu durumun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla önemi artan bu barkod türünün içine metin, resim, çeşitli görseller, video ya da link yerleştirilebilmektedir. (https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/Karekod%20Uygulamas%C4%B1.pdf) (27.05.2019).

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aksel, İbrahim ve Diğerleri. **Dijital İşletme**, İstanbul: Cinius Yayınları, 2013.
- Castells, Manuel. **Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür** (Birinci Cilt). Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2008.
- Dursun, Çiler. **İletişim Kuram Kritik**, Ankara: İmge Kitabevi, 2013.
- El-Nawawy, Mohammed ve Sahar Khamis, **Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement and Citizen Journalism**, New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- Gürel, Müberra. **Dijital Kehanet**, İstanbul: Destek Yayınları, 2017.
- Hafner, Katie ve Matthew Iyon. **Sihirbazların Gecelediği Yer İnternet Tarihi**, Çev.: Sinem Yazıcıoğlu, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2000.
- Hall, Frania. **Dijital Yayıncılık**, Türkan Çolak (çev.), İstanbul: Profil Yayıncılık, 2013.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst Yayınları, 2012.
- Işık, Metin (Ed.). **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2004.
- Jane B. Singer ve Diğerleri, **Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers**, İngiltere: Blackwell Publishing, 2011.
- Jenkins, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, ABD: New York University Press, 2006.
- Meyer, Philip. **The Vanishing Newspaper**, University of Missouri Press Columbia and London Publishing, USA: 2019.
- Mutlu, Erol (drl). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.
- Mutsvairo, Bruce. **“Participatory Politics and Citizen Journalism in a Networked Africa”**, Northumbria University, UK: Macmillan Publishers, 2016.
- Nielsen, Rasmus Kleis (Ed.). **Local Journalism**, Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford, Londra-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd., 2015.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2010.

Önday, Özgür. **Dijital Dönüşüm**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2017.

Timisi, Nilüfer (hızl). *Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler*, **Dijital – Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2016.

Toruk, İbrahim. **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul: LiteraTürk, 2008.



Sürekli Yayınlar

- Altuner, Özkan. Yapay Zekâ Uygulamaları Hayatımızı Kolaylaştıracak Mı?, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı:39, 2016.
- Altuntaş, Elgiz Yılmaz. “Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi**, Sayı 2, 2018.
- Anameriç, Hakan ve Fatih Rukancı. "E-Kitap Teknolojisi ve Kullanımı", Türk Kütüphaneciliği, 2003, Cilt 17, Sayı 2 <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/218/213> (12 Şubat 2018).
- Çakır, Hamza. “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 1, Sayı. 22, <http://dergipark.gov.tr/eruosobilder/issue/23755/253128> (1 Haziran 2007).
- Çelik, Kahraman Halis. “Ben Hep Online Oldum”, **TRT Akademi Dergisi**, Cilt 1, Sayı. 2, (Temmuz).
- Çevikel, Tolga. “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk – Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 14, Sayı. 14, 2011.
- Kanaat, E. Emre. “Dijital Dünyada Değişen Bireyler ve Medyada Yansıması”, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı 48, 2018.
- Karagöz, Uğur. “Dijital Dönüşüm ve Türkiye”, **İdarecinin Sesi Dergisi**, Sayı 171, 2016.
- Megarry, Jacquetta. Inside Information; Computers, Cornrnunications and People, London:British Broadcasting Corporation, 1985, s.9. Aktaran: Pınar Eraslan, Gazetecilik Mesleğindeki Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik, **Marmara İletişim Dergisi**, Cilt 6, Sayı 6 (Nisan 1994).
- Özcan, Barış. Youtube Değişim Elçisi, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 39, 2016.
- Özçağlayan, Mehmet. Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği, **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, <http://bit.ly/30EXT9k> (27.05.2019).
- Özyal, Burak ve Gülgün Erdoğan Tosun. “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı. 28, 2017.

Kongre ve Sempozyum

Kuyucu, Mihalıs. “Mobil Medya ve Gazetecilik”, **ICES-2018 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi**, İstanbul: 9-11 Nisan 2018.

Mehmet Sena Köseadağ. “İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Yerel Gazetelere Yansıması”, **1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu**, Nevşehir, 21-23 Eylül 2017.



Tezler

- Aydoğdu, Nurdoğan. “Sanal Özel Ađ (VPN) Bağlantı Mantığı (VPN Teknolođisi) ve Token Güvenliğinin Pin Kodu İle Arttırılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Beykent Üniversitesi FBE, 2014.
- Cedolin, Raffaele ve Sena Akyıldız, Göksu Al. **İnsansız Hava Aracı Drone**, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisans Bitirme Projesi, İstanbul:2016.
- Kpeliolđlu , N. Gülin. “Citizen Journalism Practices in Turkish Alternative Media in Digital Era”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi İletişim Bilimleri, 2015.
- zay, Sečil. 1989 Bulgaristan’dan Zorunlu Göçün Etkilerinin Bursa Yerel Basını rneđinde İncelenmesi, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, M.. S.B.E. 2011.**
- zcan, Ali. “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, SBE, 2015.

Raporlar

Bilgili, Can ve Peyami Çelikcan. RATEM – Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, İstanbul, 2018.

Kasem, A. The Dutch Journalism Fund, Scenarios on the Future of Journalism, <http://www.journalism2025.com/bundles/svdjui/documents/Scenarios-for-the-future-of-journalism.pdf>., Amsterdam, 2015.



Internet

http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8_100.pdf, (07.10.2018).

<http://international.ohmynews.com/> (13.04.2019).

<http://symbolics.com/about.php> (09.05.2019).

<http://www.annualreports.com/Company/google-inc> (09.05.2019).

<http://www.annualreports.com/Company/yahoo> (09.05.2019).

<http://www.dokuz8haber.net/> (13.04.2019).

<http://www.dronejournalism.org/learn/>, (28.10.2018).

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email-392973> (09.05.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/emre-kizilkaya/pazarlamada-dijital-donusumun-rotasi-41056449> (21.12.2018).

<http://www.printweek.in/features/-growth-story-indian-newspapers-21874> (24.05.2019).

<http://www.shoulderpod.com/mobile-journalism> (20.07.2018).

<https://140journos.com/> (13.04.2019).

https://about.twitter.com/en_gb/company.html (06.01.2019).

<https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

<https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (23.04.2019).

<https://newsroom.fb.com/company-info/> (06.01.2019).

<https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html> (13.04.2019).

<http://bit.ly/2IMFjoJ> (13.05.2019)

<https://thefutureofpublishing.com/industries/the-future-of-newspapers/> (23.05.2019).

<https://tr.globalvoices.org/> (13.04.2019).

<https://www.aboutamazon.com/our-company> (09.05.2019).

<https://www.britannica.com/topic/Wired> (09.05.2019).

https://www.chip.com.tr/haber/4k-ve-uhd-arasinda-ne-fark-var_55100.html,
(07.10.2018).

<https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history> (20.07.2018).

<https://www.economist.com/leaders/2006/08/24/who-killed-the-newspaper>
(24.05.2019).

<https://www.instagram.com/about/us/> (06.01.2019).

<https://www.intercom.com/history-of-messaging?page=page#4thpage> (09.05.2019).

<https://www.newslabturkey.org/drone-gazeteciligi/>, (28.10.2018).

<https://www.quora.com/What-is-the-history-of-YouTube> (06.01.2019).

<https://www.forbes.com/sites/quora/2017/12/18/what-is-the-future-of-journalism-in-the-digital-world/#640d64766a39> (18 Aralık 2017).

65. Hükümet İcraatlar ve Reformlar, 2016, <http://reformlar.gov.tr/r/dijital-turkiye-projesi-yol-haritasi-olusturulmasi> (22.05.2018).

Dijital Dönüşümün Kaynağı Teknoloji Değil Strateji, 2015, www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology/articles/deloitte-social-business-study.html (24.05.2018).

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2019.html> (28.03.2019).

<https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>, (04.11.2018).

<https://amzn.to/2qqA7Nk>, (04.11.2018).

https://about.google/intl/tr_tr/products/?modal_active=none (14.03.2019).

https://about.google/intl/tr_tr/our-story/ (14.03.2019).

<https://support.google.com/assistant/answer/7172657?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=tr> (14.03.2019).

https://store.google.com/us/category/connected_home?hl=en-US (14.03.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-skandali-nasil-oldu-neler-yasandi-40783998> (06.01.2019).

<https://portal.facebook.com/> (06.01.2019).

<http://www.bik.gov.tr/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/> (16.12.2018).

<http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOSGEB%20Kanunu-Copy1.pdf> (14.08.2018).

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1230/genel-destek-programi> (22.08.2018).

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6475/basin-aciklamasi> (15.08.2018)

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6754/kobigele-proje-yagdi> (26.08.2018).

<http://www.bik.gov.tr/projeler/yazili-basinin-dijital-reklam-piyasalarina-entegrasyonu-projesi/> (26.08.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/yazili-basinin-dijital-donusumu-izmir-izmir-yerelhaber-2462706/> (26.08.2018).

<http://www.pusulagazetesi.com.tr/dijital-medyanin-buyumesi-karsisinda-yeni-projeler-yaptik-87486-haberler.html> (26.08.2018)

<http://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/tarihce/> (26.08.2018).

<http://yeninesilgazetecilik.com/irfan-sapmaz-savas-muhabirligini-anlatti> (20.07.2018).

<https://ijnet.org/en/blog/5-innovative-apps-journalists-2017> (20.07.2018)

<http://www.fortuneturkey.com/the-guardian-krizden-nasil-cikti-55905> (09.01.2019).

<https://www.wsj.com/articles/new-york-times-acquires-marketing-agency-fake-love-1471013543> (09.01.2019).

<https://lokalportal.de/> (14.01.2019).

<http://bit.ly/2IOLXQb> (14.01.2019).

<https://www.toutiao.com/> (13.04.2019).

<https://www.crunchbase.com/organization/toutiao#section-overview> (13.04.2019).

<https://www.happyscribe.co/> (14.03.2019).

<https://bigvu.tv/index.html> (15.02.2019).

<https://www.pressreader.com/> (10.11.2018).

<http://videoleapapp.com/> (10.03.2019).

<http://focos.me/> (20.11.2018).

<https://twitter.com/odunherif/status/412872228447850496> (10.06.2019).

Scott R. Stroud, Sanal Gerçeklik, Sürükleyici Medya ve Gazetecilik, <http://bit.ly/30Lrjm9> (27.05.2019).

<http://www.gazetealanya.com/alanya-haberleri/haber-alanya-gazetesi-yazili-basina-elveda-dedi-h70800.html> (02.07.2019).

<https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
(17.07.2019).



Kişisel Görüşmeler

Atay, Ercan. -Batman Çalışan Gazeteciler Derneği Başkanı-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 3 Ocak 2019.

Bodur, Akın. -İskenderun Ses Gazetesi Yazı İşleri Müdürü-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 18 Aralık 2018.

Çelikel, Hilmi. -İHA Çankırı Muhabiri – *Çankırı YeniGün* Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 18 Aralık 2018.

Çizmeci, Doğan. -Manisa Yankı ve Turgutlupostası İmtiyaz Sahibi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 15 Ocak 2019.

Efendioğlu, A.Coşkun. -Milas Önder Gazetesi Yayın Yönetmeni-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17 Ocak 2019.

Göktürk, Mehmet. -Ticari Hayat Gazetesi Kurucu ve Tüzel Kişi Temsilcisi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17 Ocak 2019.

İncecik, Recep. -İttifak Gazetesi İmtiyaz Sahibi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 29 Ocak 2019.

Kızılkaya, Emre. -Hürriyet Gazetesi Teknoloji Yazarı-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 17.12.2018

Köklüçınar, Engin. -Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Onur Kurulu Üyesi- *YeniGün* Gazetesi Sahibi, Kişisel Görüşme, İstanbul: 23 Ocak 2019.

Mutlu, Murat. -Hatay Söz Gazetesi Muhabiri-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 26 Aralık 2018.

Ozan, Onay. -Malatya Söz Gazetesi Muhabiri, Kişisel Görüşme-, İstanbul: 17 Aralık 2018.

Özzorlar, Mustafa. -Gaziantep Olay Gazetesi Yazı İşleri Müdürü-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 16 Ocak 2019.

Polat, İ. Hakkı. -Kadir Has Üniversitesi Öğretim Görevlisi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 2 Aralık 2018.

Saka, Erkan. -Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 3 Eylül 2018.

Sali, Sevginar. -Silivri Hürhaber Gazetesi İmtiyaz Sahibi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 14 Aralık 2018.

Şamlıoğlu, Hamza. -Dijital Güvenlik Uzmanı-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 14 Ekim 2018.

Tarakçıoğlu, İrfan. -Erzurum Pusula Gazetesi Haber Müdürü-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 28 Ocak 2019.

Tunç, Aslı. -Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 15 Ocak 2019.

Yabar, Uygur. - Dijital Pazarlama Uzmanı - Heybe Creative Kurucu Ortağı-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 14 Ocak 2019.

Yılmaz, İsmail. -Afyonkarahisar Dinar Umut Gazetesi Yazı İşleri Müdürü-, Kişisel Görüşme, İstanbul: 16 Ocak 2019.

