

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

YEREL MEDYANIN GÜNCEL SORUNLARI: KONYA ÖRNEĞİNDE
NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Adem SERİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Hacer AKER

Konya – 2022



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Adem SERİN

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yerel Medyanın Güncel Sorunları: Konya Örneğinde Niteliksel Bir Araştırma adlı çalışmada Konya'daki gazete ve televizyon kanallarındaki personel ve idareci ile akademisyen, yerel yönetimler ve Konya Gazeteciler Cemiyetinin ortaya koyduğu değerlendirmeler ışığında Konya yerel medyasının sorunlarını tespit edip, problemlerin giderilmesine yönelik çözüm önerileri sunmaya çalıştık.

Öncelikle bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren, ışık tutan, cesaret veren değerli danışman hocam Doç. Dr. Hacer Aker'e teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın uygulama bölümünde yorucu ve yoğun çalışma şartlarına rağmen bana vakit ayıran, soruları samimiyetle, cesaretle cevaplandırmaktan çekinmeyen yerel medya çalışanlarına, yerel medya yöneticilerine, akademisyenlere, belediye başkanlarına ve Konya Gazeteciler Cemiyetine teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, umutlandıran, moral ve güç veren, her zaman yanımda olan sevgili eşime sonsuz teşekkürler...



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Adem SERİN	
	Numarası	204923002008	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema/ Radyo Televizyon ve Sinema	
	Programı	Yüksek Lisans ■	Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hacer AKER	
	Tezin Adı	Yerel Medyanın Güncel Sorunları: Konya Örneğinde Niteliksel Bir Araştırma	

ÖZET

Bu çalışma, Konya yerel medyasının temel sorunlarını tespit edip, problemlerin çözümüne yönelik uygulanabilir öneriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Siyaset, kültür, spor, ekonomi ve asayiş gibi alanlarda toplumu bilgilendirme vazifesi üstlenen yerel medya, bu vasfının yanında yerel yönetimlerin takip edilmesine, denetlenmesine de öncülük etmektedir. Bu çalışmada, yerel medya kavramı ve yerel medyanın yaşadığı temel sorunlar ele alındıktan sonra Konya'daki yerel medya çalışanları, yerel medya idarecileri ile akademisyenler, belediye başkanları ve Gazeteciler Cemiyeti ile gerçekleştirilen görüşmelerden hareketle problemlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çıkış yolları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ulaştığı bulgulara göre yerel medyanın en önemli sorunları; mali sıkıntılar, haber kaynaklarına ulaşmada yaşanan güçlükler, özgürce yayın yapılamaması, çalışma koşullarının ağır olması, ücretlerin yetersizliği, nitelikli eleman eksikliği, sendikal hakların verilmemesi ve kurumsal kimliğin oluşturulamamasıdır. Bu sorunların çözümü için yerel medyanın yeni yatırımlar

yapması, teknolojiyi yakalaması, istihdam olanaklarını artırması gerekmektedir. Yerel medyaya, bankalar aracılığıyla hibe verilmesi ya da uzun vadeli, faizsiz kredi sağlanması, maliyetlerin azaltılmasına yönelik gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, çözüm önerileri arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Yerel medya, yerel yönetimler, gazetecilik, basın, toplum, Konya





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Adem SERİN	
	Numarası	204923002008	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema/ Radyo Televizyon ve Sinema	
	Programı	Yüksek Lisans ■	Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hacer AKER	
Tezin İngilizce Adı		Current Issues of Local Media: A Qualitative Research in the Case of Konya	

ABSTRACT

This study aims to identify the main problems facing Konya's local media sector and to offer applicable suggestions for these problems. Local media undertakes an informative function for the public regarding matters of politics, culture, sports, economy and security, in addition to spearheading the monitoring and overseeing of local administrations. In regions where local media is not active or acting under the directives of local administrations without being permitted to criticize, democracy weakens and the welfare of the citizenry stagnates. This study initially addresses the notion of local media and the main problems facing it, after which it progresses to offer solutions for these problems whilst relying on the interviews conducted with those who work in Konya's local media, local media executives, academics, mayors of municipalities and society of journalists. The study finds that the most important issues facing local media are; financial problems, challenges in obtaining news sources, lack of freedom of the press, severe work conditions, insufficient pay, lack of qualified staff, denying of union rights and

inability to establish corporate identity. In order to solve these problems, local media need to make new investments, catch up with technology and increase employment opportunities. Giving grants to the local media through banks or providing long-term, interest-free loans, making necessary legal arrangements to reduce costs are among the solution suggestions.

Keywords: Local media, local administrations, journalism, press, society, Konya



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK.....	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
Problem	2
Amaç	4
Önem.....	4
Sınırlılıklar	5
BİRİNCİ BÖLÜM	5
KAVRAMSAL OLARAK YEREL MEDYA, GÖREV VE İŞLEVLERİ.....	5
1.1. Yerel Medyanın Tanımı	6
1.2. Yerel Medyanın Özellikleri.....	7
1.3. Yerel Medyanın Önemi.....	8
1.4. Yerel Medyanın Görevleri	10
1.5. Yerel Medyanın İşlevleri.....	11
1.6. Yerel Medyanın Avantajları.....	12
İKİNCİ BÖLÜM.....	14
YEREL MEDYANIN TEMEL SORUNLARI.....	14
2. 1. Bütçenin Yetersizliği.....	14
2. 2. Bilginin Paylaşılması.....	15
2. 3. Teknik Yetersizlik.....	15
2. 4. Niteliksiz Personel	16
2. 5. Yetersiz İçerik	16
2. 6. Gelir Kaynaklarındaki Düşüş.....	17
2. 7. Yönetim Sorunları.....	17
2. 8. Eğitim Sorunu	17
2. 9. Ücret Yetmezliği	18

2. 10. Teknolojiyi Yakalayamama	18
2. 11. Okuyucu ve İzleyici Sayısındaki Düşüş.....	19
2. 12. Özlük Hakları.....	20
2. 13. Sendikal Haklar.....	20
2. 14. Özgürlük Sorunu	21
2. 15. Dağıtım.....	22
2. 16. İnternete Yenilmek.....	22
2. 17. Sosyal Medya.....	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	25
KONYA YEREL MEDYASI.....	25
3. 1. Konya'daki Gazetelerin Tarihçesi.....	25
3. 1. 1. Konya'da Günlük Yayınlanan Gazeteler	27
3. 1. 1. 1. Anadolu'da Bugün Gazetesi	30
3. 1. 1. 2. BBN Haber Gazetesi.....	30
3. 1. 1. 3. Hakimiyet.....	30
3. 1. 1. 4. Konya Postası.....	31
3. 1. 1. 5. Konya Yenigün	31
3. 1. 1. 6. Konya'nın Sesi.....	31
3. 1. 1. 7. Merhaba	31
3. 1. 1. 8. Pusula	31
3. 1. 1. 9. Yeni Haber	32
3. 1. 1. 10. Yeni Konya	32
3. 1. 1. 11. Yeni Meram	32
3. 1. 2. Konya'nın İlçelerinde Yayınlanan Gazeteler	32
3. 1. 2. 1. Akşehir.....	32
3. 1. 2. 2. Beyşehir	33
3. 1. 2. 3. Bozkır	33
3. 1. 2. 4. Cihanbeyli	33
3. 1. 2. 5. Çumra	33
3. 1. 2. 6. Ereğli.....	34
3. 1. 2. 7. Ilgın	34
3. 1. 2. 8. Kadınhanı	34
3. 1. 2. 9. Karapınar	34

3. 1. 2. 10. Kulu.....	34
3. 1. 2. 11. Sarayönü.....	35
3. 1. 2. 12. Seydişehir	35
3. 1. 2. 13. Yunak	35
3. 1. 3. Konya’da Haftalık Yayın Yapan Gazeteler.....	35
3. 1. 4. Konya’da Aylık Yayın Yapan Gazeteler	35
3. 1. 5. Konya’da İki Ayda Bir Yayınlanan Gazeteler	36
3. 1. 6. Konya’da 3 Ayda Bir Yayınlanan Gazeteler.....	36
3. 2. Konya’daki Televizyon Kanalları	37
3. 2. 1. KONTV	37
3. 2. 2. SUNTV.....	38
3. 2. 3. KTV.....	38
3. 2. 4. TV 42.....	39
3. 2. 5. ÜNTV	39
3. 2. 6. BBN TÜRK	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	41
YEREL MEDYANIN SORUNLARI ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI	41
4.1. Yöntem.....	41
4.1.1. Verilerin Analizi	42
4.1.2. Örneklem.....	42
4.1.3. Verilerin Toplanması	42
4.1.4. Araştırma Soruları	42
4.1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	43
4.1.6. Tanımlar	44
4.2. Bulgular ve Yorum.....	45
4.2.1. İşçi ve İdarecilere Göre Yerel Medya.....	45
4.2.1.1. Ekonomik Geliş-me	45
4.2.1.2. Taraf Ol-ma	51
4.2.1.3. Yönet-me.....	55
4.2.1.4. Alternatif Olma(ma)	58
4.2.1.5. Okuyucu/izleyiciye Ulaşma	62
4.2.1.6. Örgütleş-me	65

4.2.1.7. Eğit-me	67
4.2.1.8. Vasıflı Ol-ma	69
4.2.1.9. Destek Al-ma	72
4.2.1.10. Özgür Ol-ma	75
4.2.1.11. Bilgi Edin-me	76
4.2.1.12. Ücret Ver-me.....	78
4.2.1.13. Memnun Ol-ma	78
4.2.2. Akademisyenlere Göre Yerel Medya.....	79
4.2.2.1. Kurumsallaş(ama)ma - Kaynak Aktar-ma	79
4.2.2.2. İşlevselleş(me)me.....	80
4.2.2.3. Alternatif Olma(ma)	81
4.2.2.4. Sendikalaş(ama)ma	82
4.2.2.5. Eğit-me, Yetiştir-me	82
4.2.3. Yerel Yönetimlere Göre Yerel Medya.....	83
4.2.3.1. Cevap Ver-me.....	84
4.2.3.2. Hizmetleri Duyur-ma	85
4.2.3.3. Tercih Et-me	86
4.2.3.4. Sosyal mi, Yerel mi?.....	87
4.2.4. Konya Gazeteciler Cemiyetine Göre Konya Yerel Medyası	88
4.2.4.1. Gazeteciler İçin Yürütülen Projeler	88
4.2.4.2. Hakların İyileştirilmesine Yönelik Atılan Adımlar	90
4.2.4.3. Konya Yerel Medyası Yeterince Etkili mi?	91
SONUÇ	92
ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	103
EKLER	108

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ANKA	: Anka Haber Ajansı
BİK	: Basın İlan Kurumu
DHA	: Demirören Haber Ajansı
İHA	: İhlas Haber Ajansı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu



TABLOLAR LİSTESİ

- Tablo-1 Konya'daki yerel gazetelerde çalışanların sayısı ve cinsiyete göre dağılımı
- Tablo-2 Konya'daki yerel gazetelerde çalışan fikir işçilerine ait istatistikler
- Tablo-3 Konya'daki yerel gazetelerde çalışan fikir işçilerinin öğrenim düzeylerine ait istatistikler
- Tablo-4 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya Merkezde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-5 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Akşehir ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-6 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Beyşehir ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-7 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Bozkır ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-8 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Cihanbeyli ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-9 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Çumra ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-10 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Ereğli ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-11 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Ilgın ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-12 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Kadınhanı ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-13 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Karapınar ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-14 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Kulu ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-15 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Sarayönü ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)
- Tablo-16 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Seydişehir ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Tablo-17 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'nın Yunak ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Tablo-18 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'da Haftalık Yayın Yapan Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Yalnız Reklam Verilebilecek Süreli Yayınlar)

Tablo-19 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'da Aylık Yayın Yapan Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Yalnız Reklam Verilebilecek Süreli Yayınlar)

Tablo-20 12.10.2022 tarihi itibariyle Konya'da 2 ayda bir yayınlanan gazeteler. (Ekim-2022 ayında yalnız reklam verilebilecek süreli yayınlar)

Tablo-21 12.10.2022 tarihi itibariyle Konya'da 3 ayda bir yayınlanan gazeteler. (Ekim-2022 ayında yalnız reklam verilebilecek süreli yayınlar)

Tablo-22 Konya'daki Televizyon Kanalları

Tablo-23 Araştırmaya Katılan Yerel Medya Çalışanları

Tablo-24 Araştırmaya Katılan Akademisyenler

Tablo-25 Araştırmaya Katılan Belediye Başkanları

GİRİŞ

Bulunduğu ilçenin, şehrin veya bölgenin sorunlarını dile getiren, yürütülen çalışmaları kamuoyu ile paylaşan, yerel yönetimlerin faaliyetlerini denetleyen, hizmet kalitesinin artırılmasında etkin rol oynayan yerel medya, önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Yerel medyanın olmadığı bir yörede hizmet çıtasının yükselmesi, kalkınma hamlesinin gerçekleştirilebilmesi, eğitim ve refah seviyesinin yükselmesi söz konusu olamamaktadır. Çözüm bekleyen konuları haberleştirerek halkı bilgilendiren, kamuoyu oluşturan yerel medya, özgür düşüncenin, çoksesliliğin yaygınlaşmasında önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Yerel medya, sivil toplum kuruluşlarının yürüttüğü faaliyetleri, hedefledikleri projeleri, itiraz ettikleri ya da taraf oldukları gelişmeleri de halk ile paylaşmakta ve bulundukları coğrafyada kamuoyu oluşturabilmektedir. Demokrasinin kurumsallaşıp kökleşmesinde, yurttaşlık bilincinin artmasında, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesinde önemli katkıları bulunan yerel medyanın belki de en önemli fonksiyonlarından birisi de medyadaki tekelleşmeyi önlemesidir. Yerel medyanın bir başka özelliği de kültürel mirasın korunmasını sağlayabilecek bir işleve sahip olmasıdır (Çakır, 2006, s. 14).

Merkezi ve yerel yönetimlerle vatandaşlar arasında köprü vazifesi gören yerel medya; eğitimden sağlığa, altyapıdan çevreye, tarımdan ticarete kadar pek çok alanda halkın, sanayicinin, öğretmenin, öğrencinin, çiftçinin, tüccarın, mühendisin, doktorun sesi olmaktadır. Bireysel çabalarıyla ürününü pazarlayamayan bir çiftçi, yerel medyadan yararlanarak istediği müşteriye ulaşabilmektedir. Kırtasiye giderlerini karşılayamayan bir öğrencinin sıkıntılarını haberleştiren yerel medya, iş adamlarını, hayırseverleri, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimleri duyarlı olmaya davet edebilmektedir.

Bölge halkının karşılaştığı problemleri ve bu sorunların çözümüne yönelik atılacak adımları ortaya koyabilen, yerel yönetimle merkezi yönetim arasındaki iletişimi sağlayan yerel medya, yerel yönetimlerin hizmetlerini kamuoyuna duyurabilmekte, ulusal basın için de önemli bir haber kaynağı olmaktadır. (Kalender,

2002, s. 60). Tüm bu imkanların oluşmasına öncülük eden yerel medya, nitelikli eleman ihtiyacının giderilememesi, mali sıkıntıların katlanarak artması gibi sorunlara çözüm üretmekte yetersiz kalmaktadır. Bu temel noktadan hareketle kaleme alınan *Yerel Medyanın Güncel Sorunları - Konya Örneğinde Niteliksel Bir Araştırma* adlı tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde ‘Yerel Medya Kavramı’ ana başlığı altında yerel medyanın tanımı, özellikleri, önemi, görevi, işlevleri ve avantajları üzerinde durulmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, çalışmanın amacı doğrultusunda yerel medyanın yaşadığı sorunlar genel bir perspektifle ortaya konulmakta, üçüncü bölümde Konya’daki yerel medya kuruluşları hakkında bilgiler aktarılabacaktır.

Araştırmanın dördüncü bölümü, çalışmanın uygulama kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde, Konya’daki yerel medyanın sorunlarına yönelik yerel medya çalışanları, yerel medya yöneticileri, akademisyenler, yerel medyanın en önemli haber kaynaklarından olan belediyelerin başkanları ve Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ile yapılan görüşmelere yer verilecektir. Araştırmanın bulguları, yapılan görüşmeler neticesinde analiz edilecektir. Sonuç bölümünde de elde edilen bulgular değerlendirilecek ve yerel medya için önerilerde bulunulacaktır. Yerel medyanın yaşadığı sorunları temel alan bu çalışma, problemlerin tespit edilip ortadan kaldırılmasına yönelik uygulanabilir öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Problem

Gazete, radyo, televizyon, , dergi gibi elektronik veya yazılı basın organlarının genel adı olan kitle iletişim araçları; vatandaşın, toplumun bilgilendirilmesinde, aydınlatılmasında, harekete geçirilmesinde, bireysel ya da toplu halde karar almasında etkin rol almaktadır. İnsanların yaşadığı mahalledeki, kasabadaki, ilçedeki, şehirdeki olaylardan haber almasını sağlayan kitle iletişim araçları olarak tanımlanan yerel medya, imkanları ölçüsünde teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanarak ulusal basına yansıyan bir haber konusunu da gündemine taşıyabilmektedir. Ulusal basından farklı olarak bulunduğu yöredeki gelişmeleri

yakından takip edebilen, detaylarını sorgulayabilen yerel medya, hedef kitlesinin sınırlılığından dolayı bölgesindeki sorunlara daha fazla yer ayırabilmektedir.

Sosyal, kültürel, ekonomik ve toplumsal gelişimleri yayın yaptığı bölgedeki vatandaşlara aktaran yerel medya aynı zamanda yöre insanının özelliklerini yansıtan bir ayna görevi de yapmaktadır. Çünkü yerel medya, o yörede yaşayan insanların gerçek sesi olabilmektedir. Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru bir biçimde halka duyurulması, yöneteni halk adına denetlemesi, kamuoyu oluşturmaya yerel medyanın en birincil görevidir. Demokrasi kültürünün tam olarak yerleştirilmesi, genel haberlerin yanı sıra yaşanan dar bölgeye ilişkin haberlerin yayınlanması o bölgenin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Nitekim yaşadığı yerdeki olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olan bireyler, bu sorunlara karşı duyarlılık kazanmaktadır. Dolayısıyla bu hassasiyet, sorunların çözümünü kolaylaştırabilmektedir (Gezgin, 2007, s. 177).

Bu yönüyle kamu görevi üstlenen yerel medya, ne yazık ki birçok sorunla da mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Gazetelerin ve televizyon kanallarının çoğu, personel istihdamında nitelikli olanlardan ziyade düşük ücreti kabul edenleri tercih etmektedir. Gazete ve televizyonlarda çalışan muhabirler, haber kaynağına ulaşmada çeşitli güçlüklerle karşılaşmakta, haber ve programlarda özgürce hareket edememektedir. Bu da doğru bilginin paylaşılmasını engellemektedir. Yerel medyanın büyük bir bölümü, ekonomik sebeplerden dolayı yeterli sayıda muhabir çalıştıramadığından içerik sıkıntısı çekmektedir. Haberlerin büyük bir bölümü ajanslardan temin edilmektedir. Bu da bölge sorunlarının tam anlamıyla yansıtılamaması anlamına gelmektedir. Kaliteli içerik sunamayan yerel medya, reklam verenlerin tercihi olmaktan uzaklaşmakta, tiraj ve reyting düşmektedir. Yerel medya sahiplerinin önemli bir bölümünün asli görevinin gazetecilik olmadığı görülmektedir. Sermaye sorunu yaşayan yerel medya, gerekli teknolojik yatırımları yapamamaktadır. Teknoloji çağına ayak uyduramayan yerel medya, sosyal medyanın gerisinde kalmaktadır.

Amaç

Bu araştırmada, toplumun yaşadığı sıkıntılara çözüm aramayı vazife kabul eden ancak kendi sorunlarını dile getirmede yetersiz kalan yerel medyanın yaşadığı problemler irdelenecektir. Amaç; yerel medyanın, kendi kendine yetebilir bir seviyeye erişebilmesi, özgürce yayın yapabilmesi, çalışanlarını memnun edici adımlar atabilir hale gelmesi için uygulanabilir, kalıcı çözümler sunmaktır. Bu araştırmada; yerel yönetimleri denetlemekle yükümlü, toplumsal düzenin bozulmasını engellemek adına sorumluluk üstlenen, kültürel birikimi gelecek kuşaklara aktarması beklenen Konya'daki gazeteler ve televizyon kanalları için bilimsel bir veri tabanı oluşturulmasına katkıda bulunmak da amaçlanmıştır. Öte yandan bu araştırma, hem iletişim fakültesi öğrencileri hem de iletişim fakültelerinde geleceğin yönetmenini, yapımcısını, kameramanını, spikerini, gazetecilerini, halkla ilişkiler uzmanlarını yetiştirmekle görevlendirilen akademisyenler ve yerel medya üzerine çalışma yürütecek olanlar için de bilimsel bir dayanak oluşturmayı amaçlamaktadır.

Önem

Bu çalışma;

- Yerel medyayı farklı konuların arasına sıkıştırmak yerine sadece yerel medyanın sorunlarını ele alması bakımından,
- Yerel medya çalışanlarının yanı sıra sektör tecrübesi olan akademisyenlerle görüşmeler yapılması bakımından,
- Yerel medyanın en çok destek beklediği yerel yönetimler ve Gazeteciler Cemiyetinden de görüş alınması bakımından,
- Literatürdeki yüksek lisans ve doktora tezlerinin önemli bir kısmı; laptopun yaygınlaşmadığı, masaüstü bilgisayarların kullanıldığı, kasetli kameralar ile çekimlerin yapıldığı, internet haberciliğinin gelişmediği, sosyal medyanın sınırlı olduğu dönemleri işlerken bu araştırma, en güncel haliyle yerel medyayı ele alması bakımından,

- Seçilen örneklemin (evreni) yüksek temsil gücü bakımından,
- Yerel medyanın yaşadığı sorunlara uygulanabilir, kalıcı çözümler sunması bakımından,
- Mevcut kaynaklarla sınırlı kalmaktan ziyade yerel medya çalışanları ve idarecileriyle yüz yüze görüşmeler yapılarak sorunların birinci ağızdan derlenmesi bakımından önemlidir.

Yapılan araştırmaların büyük bir bölümü, yerel medyayı dar bir çerçeveden ele almaktadır. *Yerel Medyanın Güncel Sorunları: Konya Örneğinde Niteliksel Bir Araştırma* adlı çalışma ise yerel medyayı tüm yönleriyle, ilgili farklı kesimlerin bakış açılarıyla değerlendirmektedir.

Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmaya da bir dizi sınırlılıklar getirilmiştir. Bu sınırlılıklar şunlardır:

- Bu araştırma, Konya şehir merkezinde yayın yapan televizyon kanalları ve gazetelerin genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri, editörleri, muhabirleri ve Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Uşak Üniversitesinden birer akademisyen, Konya Büyükşehir Belediyesi, Meram Belediyesi, Selçuklu Belediyesi ve Konya Gazeteciler Cemiyeti ile sınırlı tutulmuştur.
- Çalışma, yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Çalışmanın örneklemini Konya kent merkezidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK YEREL MEDYA, GÖREV VE İŞLEVLERİ

Çalışmanın birinci bölümünde; yerel medya kavramı, yerel medyanın özellikleri, yerel medyanın önemi, yerel medyanın görevi, yerel medyanın işlevleri, yerel medyanın avantajları gibi kavramlara değinilecektir.

1.1. Yerel Medyanın Tanımı

Türk Dil Kurumuna göre yerel kavramı, belirli bir yer ile ilgili olan, mahalli, mevzi ve lokal anlamına gelmektedir. İlçe ve illerde günlük olabildiği gibi haftalık, aylık, iki aylık veya üç aylık periyotlarla hedef kitlesinin karşısına çıkan, bölgesindeki problemleri aktaran, talepleri dile getiren basın organlarına ise yerel medya denilmektedir (İlgaz, 2003, s. 179). Yerel medya ayrıca yayın yaptığı bölgede yaşanan olayları herhangi bir kesimin etkisi altında kalmadan aktaran, vatandaşları ve yerel yönetimleri yönlendirebilen, ticarete katkı sunan, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi alandaki gelişmeleri duyurabilen yayın organları olarak da tanımlanmaktadır (Kayacan, 1996, s. 57). İstanbul'daki medya kuruluşları ulusal basın, diğer şehirlerdeki medya kuruluşları ise Taşra Basını, Anadolu Basını isimleriyle de anılmaktadır. (Girgin, 1997, s. 39).

Bir diğer bakış açısına göre yerel medya; belli bir coğrafyaya yayın yapan, gazetecilik anlayışıyla hareket eden, sorumluluklarının farkında olan, hedef kitlesine söz hakkı veren, onları bilgilendiren, kamuoyu oluşturabilen, yerel yönetimlerin attığı adımları kontrol eden, vatandaş ile yöneticiler arasındaki iletişimi sağlayan, ortak adımların atılmasında ön ayak olan, toplumsal hayatın işleyişine destek veren, halkın siyaset sahnesinde yer alması için gayret gösteren, demokrasinin benimsenmesine ve sorunsuz şekilde sürdürülebilmesine katkıda bulunan kitle iletişim araçlarıdır (Bekiroğlu, 2008, s. 134).

Önceliği, hitap ettiği coğrafya olan yerel medya, tarafsızlık ilkesi ile hareket eden, yörenin kalkınmasında ve gelişmesinde katkı sunan, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi olaylarla ilgili bilgi paylaşan yayın organlarıdır (Kayacan, 1996, s. 57). Sadece belli bir bölgeyi ilgilendiren konulara yer verebilen yerel basının dağıtıldığı alan da sınırlı olmaktadır (Şeker, 2007, s. 68). Ulusal medya ile yerel medya; hedef kitlenin niceliksel özellikleri, tiraj-reyting, kültür gibi alanlarda farklılaşsa da kamuoyu oluşturma, bilgi verme, sorunları aktarma ve çözüm önerileri sunma noktasında ortak özelliklere sahiptir (Sözen, 2004, s. 109).

1.2. Yerel Medyanın Özellikleri

Hedef kitlesi sınırlı olan yerel medya, bulunduğu bölgedeki sorunları ortaya çıkarmakta, problemlere çözüm aramakta ve yerel yönetimler ile merkezi yönetimler arasında köprü görevi görmektedir. Yerel basın ayrıca ulusal basın için önemli bir kaynağı olabilmektedir (Girgin, 2001, s. 161). Küçük yerleşim yerlerindeki problemler, ulusal basının dikkatini çekmemektedir. Bu eksikliği gidermek ise yerel medyaya düşmektedir (Şeker, 2007, s. 68). Yerel basın için “Anadolu Basını”, “Taşra Basını” kavramları da kullanılmaktadır (Değirmencioğlu, 2011, s. 23).

İnsanlara; hayal edemediği, erişemediği bir dünya sunan ulusal veya uluslararası kitle iletişim araçları, yerel sorunlara ilgi göstermemekte, problemlere duyarsız kalabilmektedir. Yerel medya ise bulunduğu köyün, kasabanın, şehrin, bölgenin sorunlarını tespit etmekte, çözümü kolaylaştırabilmektedir. Kişiler arası etkileşime imkan sağlayan yerel medya, kamuoyu oluşturmakta ve yerel yönetimleri denetleyebilmekte, dolayısıyla da kamu görevi yürütmektedir. Hedef kitlesiyle aynı coğrafyayı paylaşan ve kültürel, ekonomik, siyasal özellikleri yakından gözlemleyebilen yerel medya, vatandaşların sevincine ve hüznüne ortak olabilmektedir (Girgin, 1999, s. 237-238). Türkiye’de ilk olarak merkezi hükümet tarafından kurulan ve propaganda amaçlı kullanılan yerel medyanın asıl işlevi, bulunduğu bölgedeki yöneticilerle halk arasında köprü oluşturmaktır. Kamu yatırımlarını takip eden, yönetsel hataları ortaya çıkaran, birlik ve beraberliğin oluşturulmasında aktif rol alabilen yerel medya, toplumsal çıkarları göz ardı etmemektedir.

Teknolojideki gelişmeler yerel medyayı da etkilemektedir. Bu değişimle birlikte ülkedeki ve dünyadaki olayları da gündemine alabilen yerel medyanın en temel özelliklerinden biri kişilerin yaşadığı problemlerin çözümüne yardımcı olmaktır (Girgin, 2001, s. 161).

Konya Yenigün Gazetesinin Sahibi Mustafa Arslan’a göre;

Yerel basın, demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına, yerel demokrasinin de güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Halk adına denetim görevini yerine

getirmektedir. Yönetilen kesim ile yöneten kesim arasında iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Halkın bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Hoş vakit geçirmek amacıyla da kullanılabilen bir araçtır. Düğün, cenaze ve mağaza açılışı gibi ulusal basında yer almayan haberleri yerel halka sunmaktadır. Halkın haklı olduğu durumlarda hak savunuculuğu görevi de üstlenmektedir. Yerel sorunları irdeleyerek gerekli adımların atılmasını sağlamaktadır. Yeni gazetecilerin yetişmesi için uygun ortam hazırlamaktadır. Markalaşma ve haberleşmeye katkı sunmaktadır. Hemşericilik bilincini oluşturmaktadır. Sivil toplum kültürünü geliştirmektedir. Yerel gazetecilik, okura/izleyiciye ekonomik anlamda katkı sağlayacak fonksiyonlar da yüklemiştir. Bunlar; yerel iş alanları, ucuz emlak veya ulaşım bilgileri, fuar, sergi haberleri gibi bilgiler olabilir (Karaman, 2010, s. 23).

Amerika'daki medya düzeninin ise bazı demokratik uygulamalardan ilham aldığı kabul edilmektedir. Kabul edilen sisteme göre medya ve hükümet arasındaki ilişkiler çerçevesinde medya, ülkedeki tüm vatandaşlar için yayın yapmalı, siyasal gücün kötüye kullanılmasına izin vermemelidir. Medya, farklı görüşleri bir araya getirebilmeli, herkes düşüncesini özgürce ifade edebilmelidir. Amerika'da kabul gören bir diğer anlayışa göre medyadan halkı bilgilendirmesi görevlidir, siyasete katılıma öncülük etmesi beklenmektedir (Gurevitch, 1990, s. 269).

1.3. Yerel Medyanın Önemi

Sultan Abdülaziz döneminde çıkarılan Vilayet Nizamnamesi, Anadolu'da gazeteciliğin başlamasına ve gelişimine önemli katkı sunmuştur. Doğu'da ilk yerel gazete 1867'de Erzurum'da yayınlanan Envar-ı Şarkiye (Doğu'nun Nurları), ikinci gazete ise 1881'de İzmir'de yayınlanan Aydın isimli gazetedir (Bülbül, 2000, s. 31).

Medya, özellikle milli mücadele döneminde halkın bilgilendirilmesinde, milli şuurun yerleşmesinde, atılan ve atılacak olan adımların duyurulmasında önemli bir görev üstlenmiştir. Savaş zamanındaki şartlar ne kadar ağır olursa olsun medya bu görevden kaçmamıştır. Kurtuluş Savaşı yıllarında Anadolu'daki gazetelerin birçoğu Milli Mücadeleye destek vermiştir. Gazete çıkarmak için gerekli olan kağıt ve mürekkep gibi malzemelerin zor bulunduğu bir dönemde bile Anadolu basını, yaşadığı tüm olumsuzluklara rağmen bağımsızlık için, birlik ve beraberlik için mücadele etmiştir (İnuğur, 2005, s. 351). Siyasi karışıklığın yaşandığı, maddi

imkansızlıkların had safhada olduğu bu dönemde Türk basın tarihinin en büyük mücadelesinin verildiği ifade edilmektedir (Topuz, 1973, s. 118).

Cumhuriyet tarihinden itibaren yerel basın; sosyal, siyasal ve kültürel hayata ciddi kazanımlar getirmiştir. İlk olarak Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ve savaş sonrası Türkiye'nin yeniden inşa edilmesine destek veren yerel medyanın mahalli basın ya da Anadolu Basını gibi kavramlarla anılmasının sebebi siyasal ve akademik yaklaşımlardır. Anadolu Basını, yayın hayatına başladığı günden itibaren ülke menfaatlerini gözeterek çalışmıştır. Cumhuriyetin ilan edildiği yıllardan itibaren kapsayıcı, birleştirici bir tutum içerisinde olan yerel basın organları, savaşın izlerini silmek için üzerine düşeni yapmaya gayret etmiştir. Yıllar içerisinde birçok problemle karşılaşan yerel medya, görevlerinden uzaklaşmamış, üstlendiği misyonu layıkıyla yerine getirmiştir. Ulusal basın kadar önemli olan yerel medyanın temel özelliği, bölge insanıyla sürekli etkileşim halinde olması ve halkın düşüncelerine yer verebilmesidir (Vural, 1999, s. 161-339).

İstanbul ya da Ankara gibi şehirlerden, tek merkezden organize edilen ulusal basının her kesime, herkese ulaşabilmesi, onlara söz hakkı verebilmesi mümkün değildir. Bu eksikliği gidermek de yerel medyaya düşmektedir. Demokrasinin gereği olarak okuyucunun, dinleyicinin ve izleyicinin yönetime katılmasına ve çalışmalara destek vermesine imkan tanıyan yerel medya sayesinde halk, kanaatlerini, eleştirilerini ve beklentilerini iletebilmektedir (Mutlu, 1998, s. 45). Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin insanların bilgiye ve haber kaynaklarına ulaşma imkanı eşit olmamaktadır. Halkın isteklerini, beklentilerini, şikayetlerini, çözüm önerilerini yerel ve merkezi yönetimlere aktaran yerel medya, yöneticiler için de önemli bir iletişim kanalıdır. Seçim vaatleri, yürütölen projeler, hedeflenen yatırımlar yerel medya aracılığıyla seçmene duyurulabilmektedir (Gezgin, 2007, s. 177). Ulusal basın, ülke geneline hitap edebilirken yerel medyanın hedef kitlesi sınırlı kalmaktadır. Etkileşim halinde olduğu kişiler, kurum ve kuruluşlar, siyaset sahnesinin aktörleri bellidir. (Vural, 1999, s. 143).

1.4. Yerel Medyanın Görevleri

Yerel medyanın en önemli görevlerinden biri, toplumsal bağların kopmasını engellemektir. İnsanlar arasındaki etkileşime aracılık eden yerel medya, bu yönüyle toplum bilincinin oluşmasına vesile olmaktadır. Ortak fikir etrafında buluşamayan ya da farklı düşüncelerin kültürel zenginlik olduğu bilincine varamayan toplumların bir süre sonra zayıflaması, dağılması kaçınılmazdır. Yerel basın sayesinde vatandaşlar, yaşadığı coğrafya ile ilgili gelişmeleri takip edebilmekte, düşüncelerini aktarabilmekte, yönetime dahil olabilmektedir (Girgin, 2009, s. 238).

Halkı bilgilendiren, sorunları gün yüzüne çıkaran, problemlerin çözümü için öneriler sunan, yöneticileri harekete geçiren, vatandaşa söz hakkı tanıyan yerel medya, internet aracılığıyla ulusal basın işlevi de görmektedir. (Girgin, 2009, s. 236). Ulusal basında gündeme gelen yerel bir problem, merkezi yönetimin devreye girmesiyle kısa sürede çözülebilmektedir. Yerel medyanın zayıfladığı veya özgürce yayın yapamadığı bölgelerde rekabetten, hizmetlerin sürdürülebilir olmasından, refah düzeyinin yükselmesinden ve demokrasiden bahsetmek pek de mümkün olmamaktadır. Yerel medya için “demokrasinin vazgeçilmezlerindendir” tabiri geçmişte olduğu gibi bugün de geçerliliğini korumaktadır. Çünkü yerel medya, nerede olursa olsun, hangi ideolojiye sahip olursa olsun, halkın sesi olma özelliğini kaybetmemiş, ilçede, şehirde yaşayanların sorunlarını, taleplerini, takdirlerini dile getirmeyi görev edinmiştir. Toplumun çekirdeğini aile olarak kabul eden kültürümüzde medyanın kaynağını, yerel medyanın oluşturduğunu, yerel medyadan beslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasi, ekonomik, yönetim anlayışı gibi sebeplerden dolayı ulusal basının göremediği ya da görmek istemediği pek çok konuyu gündeme taşıyan, yerel yönetimlerin, merkezi idarenin, muhalefetin, iktidarın bilgisine sunan yerel medya, bu yönüyle bulunduğu ilçenin, şehrin ve bölgenin gelişmesine, kalkınmasına da hizmet etmektedir. Çünkü yazılmayan, ekrana taşınmayan, dile getirilmeyen sorunlar, beraberinde yeni problemleri de doğuracaktır. Yerel medyanın devreye girmesiyle sorunlar büyümeden çözüme kavuşturulabilmektedir.

Siyasi, kültürel, spor, ekonomi, asayiş gibi alanlarda toplumu bilgilendirme vazifesi üstlenen yerel medya, bu vasfının yanında yerel yönetimlerin takip edilmesine, denetlenmesine de öncülük etmektedir. Bu nedenle topluma hizmet götürmekle yükümlü olan yerel yönetimler, her an hesap verebilir olması gerektiğini göz önünde bulundurmaktadır.

Tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak karşılaştığı olumsuzlukları eleştirebilen, amacı sorunları çözmek olan, halkın düşüncesini özgürce dile getirmesine olanak tanıyan ve yönetimi halk adına denetleyen yerel medya, Anayasanın eşitlik ilkesine de hizmet etmektedir (Vural, 2007, s. 17).

1.5. Yerel Medyanın İşlevleri

Toplum ile hem yerel hem de merkezi yönetim arasında köprü görevi gören yerel medya, yürütülen hizmetlerin doğru bir şekilde halka duyurulmasında, eğitim işlevinin yürütülmesinde, toplumsal kimliğin kazanılmasında, demokrasi kültürünün yerleştirilmesinde önemli bir sorumluluk üstlenmektedir (Gezgin, 2007, s. 177). Yerel medyanın öncelikli işlevi haber vermektir. Bireyleri; yöresindeki, bölgesindeki, ilçesindeki, şehrindeki, ülkesindeki, dünyadaki gelişmelerle ilgili aydınlatan yerel medya, düşünceleri pekiştirebilmekte ya da değiştirebilmektedir (Girgin, 2001, s. 141). Yerel medya, bulunduğu yörenin ve halkın sorunlarını gündeme taşıyarak çözüm üretilmesini sağlamaktadır. Yerel medyanın aktif olduğu, siyasi ideolojilere saplanmadığı, kamu hizmeti anlayışıyla hareket ettiği bölgelerde yerel yönetimler hızlı ve etkin çalışmakta, sorunlar çözüme kavuşabilmektedir. Yerel medyanın istismar edildiği, propaganda aracı olarak kullanıldığı bölgelerde ise sorunlar çözümsüz kalmakta, huzursuzluk artmaktadır.

Medyanın işlevleri Özdemir'in aktarımı ile Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail (Akt., Özdemir, 2004, s. 127). tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

Bilgilendirme: İçinde bulunduğumuz toplumda ve üzerinde yaşadığımız dünyada olup biten olaylar hakkında bize verdiği enformasyonla, kendimiz, çevremiz, ülkemiz, dünyamız hakkında bir vizyon oluşturmamızı sağlamaktadır.

Kültürel Devamlılık: Kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır.

Toplumsallaştırma: Toplumu oluşturan bireylerin birbiri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır.

Kamuoyu Yaratma: Toplumu ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratmaktadır.

Eğlendirme: Müzik, yarışma, dizi filmler benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapmaktadır.

Demokratik toplumlarda medyanın üstlendiği işlevler, UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca “MacBride Raporu” olarak bilinen “Many Voices, One World” adlı raporda da şu şekilde sıralanmaktadır;

Bilgi Verme (Enformasyon): Bireysel toplumsal ve uluslararası durumlarla ilgili haber, bilgi ve görüşleri toplayıp, uygun tartışma ortamına sunmak,

Toplumsallaştırma (Sosyalizasyon): Bireylerin toplum yaşamına etkin olarak katılmalarını sağlamak üzere ortak bilgi ve düşüncelerin oluşumuna yardımcı olmak,

Güdüleme (Motivasyon): Bireysel isteklerle birlikte toplumun kısa ve uzun dönemli hedeflerini ilerletmek, bireyleri ortak eylemler için harekete geçirmek, uyarmak,

Tartışma: Halkı ilgilendiren bölgesel, ulusal ve uluslararası sorunları aydınlatmak üzere gerekli bilgiyi sunarak tartışma ortamı sağlamak,

Eğitim: Günlük yaşamda kullanılabilecek becerileri ve entelektüel gelişimi sağlayacak bilgileri aktarmak,

Kültürel Gelişme: Yaratma gücünü ve estetik gereksinimleri uyanık tutarak kültürel ve sanatsal çalışmaları desteklemek,

Eğlence: Kişisel ve kolektif yaratıcılığa yönelik drama, dans, edebiyat ve spor olaylarını yaymak,

Katılma: Bireylere, gruplara ve ülkelere birbirlerinin görüş açılarını ve isteklerini tanımalarına yardımcı olacak çeşitli mesajları iletmek.

1.6. Yerel Medyanın Avantajları

Toplum ve birey arasındaki bağları güçlendiren, yöneticilerle vatandaş arasındaki iletişimi sağlayan yerel medya, aidiyet duygusundan dolayı bölgesindeki gelişmeleri ulusal medyaya göre daha etkin bir şekilde yansıtabilmektedir. Ulusal medya ile ortak özelliklere sahip olan yerel medya, bölgesindeki insanlar için önemli bir ikna aracıdır (Ozan, 2006, s. 202). İlçe ya da şehirdeki yerel sorunlar, ulusal

basında haber olarak değerdendirilmezken yerel medya için manşet olabilmektedir (Tutar, 1993, s. 115).

Siyasiler için önemli bir propaganda aracı olan yerel medya, seçim dönemlerinde belediye başkan adayları ya da milletvekili adaylarının öncelikli tercihi olabilmektedir. Çünkü bölgedeki vatandaşlar, seçeceği yöneticileri yerel medya aracılığıyla tanımaktadır. Yerel medya, siyasetçiler için yaygın medyaya göre daha ekonomik bir mecradır. Ticari işletmeler de ürünlerinin tanıtımı için yerel medya ile çalışabilmektedir. Yerel medyada aktarılan bir mesajın düzenlenmesi ve eksikliğin giderilmesi ulusal basına göre daha kolay ve daha az maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, yerel medyanın kolay ulaşılabilir olduğunun göstergesidir (Kutlu, 2012, s. 78).

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL MEDYANIN TEMEL SORUNLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde, yerel medyanın karşılaştığı sorunlar işlenecektir.

Yerel medyanın temel sorunları; yeterince personel istihdam edilememesi, kullanılan teknik cihazların güncellenmemesi, yönetim kadrosunun çalışanına değer vermemesi, çalışma şartlarının zorlayıcı olması, yayın politikası, içeriğin zenginleştirilememesi, finansal kaynağın yetersiz kalması, yerel ve ülke genelindeki ekonomik problemler, reklam kaynağının sınırlı olması şeklinde özetlenebilmektedir (Şeker, 2007, s. 72). Yerel medya, yayına başladığı dönemde ekonomik sorunlarından dolayı bilgisayar, fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı, sayfa düzeni için gerekli olan yazılımları bile alamayacak durumdadır (Nalcıoğlu, 2007, s. 198).

2. 1. Bütçenin Yetersizliği

Yerel medyanın en önemli sorunu, ekonomi temellidir. Toplumu bilgilendirmeyi, aydınlatmayı, yerel yönetimleri denetlemeyi görev addeden yerel medyanın ayakta kalabilmesi için reklam veren kurumlara ve hedef kitlesine ulaşması gerekmektedir. Reklam gelirlerinin azalması ve kamu desteğinin olmaması, yerel medyanın güçsüz kalmasına neden olmaktadır (Birsen, 2011, s. 127). Gazete satışlarının, reklam ve ilan gelirlerinin azalması, ekonomiyi zayıflatan etkenlerdir. İlanlardan gelen kaynağın azalmasında gazete sayısının artması da etkili olmaktadır (Şeker, 2007, s. 325). Gazetelerin, içerik ve teknik kalitenin artırılması amacıyla aktarılan ilan gelirleriyle yayın hayatına devam etmesi imkan dahilinde değildir (Vural, 1999, s. 154). Mali problemleri aşamayan yerel gazeteler, teknolojiye ayak uyduramamaktadır (Şeker, 2007, s. 73). Ekonomik zorluklar devam ettiği müddetçe yerel gazetelerin sürdürülebilir olması imkansızdır. (Vural, 1999, s. 154). Gelir kaynaklarının artması ise yerel medyanın çabası, şehir ve ülke ekonomisinin iyileşmesiyle mümkün olacaktır (Girgin, 2009, s. 253).

Şeker'e göre gazeteler; resmi ilanların artırılmasını, fiyatlarının yükseltilmesini, kredi sağlanmasını, girdi maliyetlerinin düşürülmesini, yurt dışından getirilen teknik cihazların alımında kolaylık sağlanmasını, yerel medyanın KOBİ

statüsüne alınmasını istemektedir (Şeker, 2007, s. 76). Yerel medya; yüksek enflasyon, milli gelir ve satın alma gücünün düşmesinden de olumsuz etkilenmektedir. İşletme sahipleri, ekonominin daraldığı dönemlerde reklam vermekten, geçim sıkıntısı çeken okuyucu da gazete almaktan vazgeçmektedir. (Şeker, 2007, s. 74).

2. 2. Bilginin Paylaşılması

Sınırlı imkanlarla, dar bir bölgede yayın yapmaya, bilgi paylaşmaya çalışan yerel medyanın haber kaynakları daha çok valilik, belediyeler, üniversiteler, polis ve askeri makamlar, siyasiler, sivil toplum kuruluşları ve iş adamlarından oluşmaktadır. İmkani olan gazete ve televizyonlar, İhlas Haber Ajansı, Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, Anka Haber Ajansı'na abone olmaktadır. Yerel medyanın önemli bir bölümü, haber kaynakları hakkında ortaya çıkan olumsuz bilgileri, reklam gelirlerinin kesilmesi ya da ilişkilerin bozulacağı endişesinden dolayı paylaşmamaktadır. Bu durum da okuyucu ve izleyicinin yeterince bilgilendirilmemesi ya da yanlış bilgilendirilmesi anlamına gelmektedir.

2. 3. Teknik Yetersizlik

Yerel medyanın büyük bir bölümü, teknik anlamda gerekli yeterliliğe sahip değildir. Bunun nedeni de ekonomi kaynaklıdır. Bilgisayar, fotoğraf makinesi, matbaa üniteleri gibi cihazların yenilenmemesi, yerel medyayı rekabet edebilir olmaktan çıkarmaktadır. Kullanılan teknik cihazlar, gazetelerin etkinliğine ve tirajına yansımaktadır. Baskı makinelerini güncelleyen gazetelerin sayfaları dikkat çekmeyi başarırken bu alanda yatırım yapamayan gazetelerin hedef kitlesi günden güne azalmaktadır. Web ofset sistemine geçen yerel gazetelerin resmi ilanlardan aldığı pay artarken gazete maliyetleri de düşmektedir (Şeker, 2007, s. 88).

Birçok televizyon kanalı, ekonomik sıkıntılardan dolayı dijital yayına geçememiştir. Vericiler düşük kalitede, stüdyolar profesyonellikten uzak, yayın ve montaj üniteleri yetersiz kalmıştır. Teknik altyapıya gerekli kaynağı aktarabilen yerel medya sayısı oldukça sınırlıdır. (Bektaş, 2007, s. 95).

2. 4. Niteliksiz Personel

Kamu hizmetinden uzaklaşan, çıkar odaklı hareket etmeye başlayan bazı yerel medya kuruluşları, personel seçiminde profesyonel davranmamaktadır. Alanında uzman, nitelikli personel çalıştırmak yerine düşük ücretle çalışmayı kabul eden kişiler tercih edilmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir'deki gazetelerde, resmi ilan alabilmek için 12 gazeteci; ticari gazetelerde de 7 gazeteci çalıştırma zorunluluğu bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu şubesi olan diğer illerde ise toplam 7 gazeteci çalıştırılması gerekmektedir (Şeker, 2007, s. 89). Bu sayıyı aile bireyleriyle tamamlayan yerel medyadan toplumsal sorunların çözümüne katkı sunması beklenmemektedir. Harcama giderlerine yeterli kaynağı aktaramayan yerel medya, nitelikli personeli bünyesinde tutamamakta, bu durum ise beraberinde kalitenin düşmesine sebep olmaktadır. Kalitenin yakalanabilmesi adına nitelikli kadro kaçınılmazdır. Gazeteci vasfını tam manasıyla yerine getiremeyenler; kendini yenileyememekte, toplumun genelini ilgilendiren ve dikkat çekici haberleri görememekte, haber yazımında da özgün olamamaktadır.

Konya da dahil Anadolu'daki yerel medyanın önemli bir bölümünün sahipleri ve yazı işleri müdürlerinin soyadları aynıdır. Gazetecilik mesleğini fiili olarak yapmayanlar, aile şirketleri aracılığıyla sarı basın kartı bile alabilmektedir (Girgin, 2001, s. 29). Bazı çalışanların sosyal güvencesi, iş devamlılığı ve garantisi de bulunmamaktadır.

2. 5. Yetersiz İçerik

Gazete ve televizyonun etkisini azaltan, tiraj ve reytingleri düşüren en önemli sebeplerden biri de hedef kitlenin dikkatini çekecek içeriğin hazırlanamamasıdır. Yerel medya, nitelikli elemanları çalıştıramadığından kendisinden beklenen içeriği sunamamaktadır. (Şeker, 2007, s. 97). Yerel medyadaki nitelikli personel eksikliği, teknik konulardaki yetersizlikler, istikrarlı bir yönetimin sergilenememesi, çalışma şartlarının ağır olması gibi sorunlar, beklentilere cevap veremeyen bir içeriğin sunulmasına neden olmaktadır (Vural, 1999, s. 152).

Gazete sayfaları; ajansların servis ettiği haberlerle, belediyelerden gelen basın bültenleriyle doldurulmaktadır. Televizyonlarda ise iç ve dış yapımlardan ziyade TRT'nin ücret ödenmeden paylaştığı belgesel ve sağlık programlarına yer verilmektedir.

2. 6. Gelir Kaynaklarındaki Düşüş

Yerel medyanın mali kaynakları oldukça sınırlıdır. Bu kaynaklar; reklam ve ilan gelirleri, sponsor firmalar, canlı yayın gelirleri ile gazete satışından elde edilen gelirlerdir. Ancak günümüzde yerel gazetelerin tirajları oldukça düşük olduğundan gazete satışı, istenilen düzeyde değildir (Şeker, 2007, s. 108). Özgün yapımlar ortaya koyamayan televizyonlar da reklam alamamaktadır. Gelir kaynaklarındaki düşüşün önüne geçmek adına kalıcı çözümler üretmekte zorlanan yerel medya sahipleri, çareyi personel çıkarmakta bulmaktadır. Bilinmesi gerekir ki personel çıkarmak, uzun vadeli bir çözüm olmaktan öte kurumların etkinliğini azaltan, istikrarı zedeleyen, saygınlığın kaybolmasına neden olan bir yöntemdir.

2. 7. Yönetim Sorunları

Yerel medyanın, toplum nezdindeki gücünü elinde tutabilmesi için profesyonel bir yönetim anlayışını, işletme mantığını hayata geçirmesi gerekmektedir. Ancak birçok gazete ve televizyon kanalında bu tutum benimsenmemiş ya da kavranamamıştır. Yerel medyanın başarısı; bütçenin programlı bir şekilde oluşturulması, yayın politikasında izlenecek yolun kurum kimliğine uygun olması, personelin aidiyet duygusunu kazanmış olması, empati ile oluşturulacak bir yönetimin sergilenmesiyle mümkün olmaktadır.

2. 8. Eğitim Sorunu

İletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerin veya eğitimi tamamlayıp mezun olanların, yerel medyayı tercih etmediği ya da geçmişe nazaran daha az tercih ettiği bir dönemi yaşamaktayız. Çünkü yerel medya, maddi imkansızlıklar nedeniyle üniversite öğrencilerinin beklentilerine cevap verememektedir. Gerekli teknik alt yapıya sahip olmayan, uygulama birimlerini kuramayan bazı iletişim fakültelerinde

verilen eğitimin sahayla entegre olmadığı, nitelikli personelin yetiştirilemediği görülmektedir.

2. 9. Ücret Yetmezliği

Yerel medya, yine ekonomik sebepleri gerekçe göstererek çalışanlarına tatmin edici ücretler verememektedir. Öte yandan birçoğunun aile şirketi olması da yeni istihdam olanaklarının sunulmasına engel olmaktadır. Gazeteler babadan oğula geçmekte, muhabirler, teknik elemanlar aile üyelerinden oluşturulmaktadır. Ekonomik gücü kısıtlı olan yerel medya; insana, teknolojiye gerekli yatırımı yapamamaktadır. (Şeker, 2007, S. 75). Ödediği ücretleri günün ekonomik şartlarına uygun bir şekilde artırmayan, aksine maaşları düşüren yerel medya, hem reklam verenler hem de hedef kitle tarafından tercih edilen bir mecra olmaktan çıkmaktadır.

2. 10. Teknolojiyi Yakalayamama

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji artık hayatımızın her alanında yer edinmektedir. İnsan hayatını kolaylaştırdığı gibi iş dünyasına da önemli fırsatlar sunmaktadır. Teknolojiye yatırım yapan işletmeler, kısa sürede ticaret hacmini büyötmekte, ölk sınırlarını aşarak ihracatçı konumuna geçebilmektedir. Tüm bu adımların hayata geçirilmesinde sermaye kadar profesyonel bir yönetim anlayışının sergilenmesi de önemlidir.

Teknolojik gelişmeler, yerel medya için de çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Gazeteler için fotoğraf makinesi ve matbaanın, televizyon kanalları için kamera ve yayın ünitesinin teknoloji çağına uygun hale getirilmesi, yerel medyanın kazanımlarını mutlaka artıracaktır. Kaliteli bir sayfa ile okuyucunun karşısına çıkan gazeteler, 4k görüntü kalitesiyle izleyicisiyle buluşan televizyon kanalları, hedef kitesinin beğenisini kazanacak, reklam kaynaklarının tercihi olacaktır. Ancak yerel medyanın önemli bir bölümü, ekonomik sebeplerden dolayı teknolojiye yatırım yapmakta zorlanmaktadır.

Yerel medyanın etkinliğini artırabilmesi, daha çok takipçiye ulaşması, kamuoyunun sesini daha çok kişiye duyurabilmesi için teknolojiye bütçe ayırması zorunludur. Çünkü değişen dünya ve Türkiye’de insanlar; nitelikli, rahat okunabilen,

güzel tasarlanmış, kaliteli video ve fotoğraf karelerinin yer aldığı gazeteler, televizyon kanalları beklemekte, bu kurumları tercih etmektedir. (Nalcıoğlu, 2007, s. 198). Tabi bu teknolojileri kullanmak için kalifiye elemanlara ve bu makineler için mali kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Modernleşemeyen yerel medyada haber toplama süreci, metin oluşturma, sayfa tasarımı, montaj, haber ya da programı yayına verme süreci de uzamaktadır.

2. 11. Okuyucu ve İzleyici Sayısındaki Düşüş

İçeriğini zenginleştiremeyen, okuyucu ve izleyicinin beklentilerini karşılayamayan, görsel materyalleri etkin bir şekilde kullanamayan yerel medyanın tiraj ve reytingi günden güne düşmektedir. Bazı gazete ve televizyonlar, daha fazla kişiye ulaşmak adına çeşitli adımlar atmaya çalışsa da istenilen seviyeye ulaşamamaktadır. Bu düşüşte, yerel medyanın izlediği yanlış politikalar, okuma alışkanlığının azalması, insanların sosyal medyaya yönelmesi de etkili olmaktadır. Bazı yerel medya işletmeleri ise tiraj ve reytingin artırılmasına yeteri kadar önem vermemekte, ilan gelirleriyle yetinmektedir. Bu mantıkla hareket eden gazetelerin etkinliği ve saygınlığı da kalmamaktadır. Gazetenin kalitesini belirleyen tek kriter tirajının yüksek olması değildir. Ancak tirajın yüksek olması gazetelerin gücünü ortaya koymaktadır.

1983, 1994, 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizler, kişi başına düşen gelirin azalmasına neden olduğu gibi yerel medyanın maliyetini de olumsuz yönde etkilemiştir. Gazetelerin tirajını düşüren bir diğer etken ise yeni kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon kanalları, gazeteye olan ihtiyacı azaltmıştır. Ancak atılacak doğru adımlarla, haberlerin ayrıntılı bir şekilde aktarılmasıyla, detaylı bir araştırmanın yapılmasıyla, doğruluğu teyit edilmiş bilgilerin sunulmasıyla yeni izleyici ve okuyucular kazanılabilmektedir (Şeker 2007, s. 169).

İlan ve reklam gelirlerini artırmak isteyen yerel gazetelerin daha fazla okuyucuya ihtiyacı vardır. Bu durum da tiraj sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yerel gazetelerin tiraj sorunu yaşamasının sebepleri; bölge halkının okuma yazma oranının düşük olması, çok fazla yerel gazetenin olması, ulusal gazetelerin yerel haberlere yer

vermesi, yerel gazetelerin siyasi ve ideolojik yayın yapmasıdır (Karadoğan, 2012, s. 90). Yerel televizyonlardaki durum da tıpkı gazetelerdeki gibidir. İzleyicisinin dikkatini çekmeyi başaramayan televizyonlar, reyting konusunda da kan kaybetmeye devam etmektedir (Temel vd., 2012, s. 133).

2. 12. Özlük Hakları

Girgin'e göre yerel medyadaki en büyük etik sorunlarından biri "naylon kadro" olarak adlandırılmaktadır. Gazete ve televizyon sahipleri, fiili gazetecilik yapmayan yakınlarını sarı basın kartı sahibi yapmak ve resmi ilan alınabilmesinde mecburi tutulan kadronun doldurulması için sigortalı göstermektedir (Girgin, 2009, s. 176). Yerel medya çalışanlarının büyük bir bölümü, hak ettiği ücreti alamamakta, emek istismarı yaşanmaktadır. Sınırlı imkanlarla çalışan gazetecilere gereken saygı gösterilmemekte, güçlkle hazırlanan haberler takdir edilmemektedir (Şakar, 2002, s. 31). Gazetecilerin mesleki ve sosyal hakları yasal olarak güvence altına alınmış olsa da işverenler, yükümlülüklerini yerine getirmekten kaçınmaktadır. Yerel medyada sigortasız çalıştırılan gazeteciler dahi bulunmaktadır. Yerel medyadaki bir diğer sorun ise gazetecilerin, unvan olarak temizlik işçisi, sekreter olarak gösterilmesidir. Diğer yandan özel sektörün birçoğunda olduğu gibi yerel medyada çalışanlara bordrolarında yazan ücretten daha az bir ödeme yapılmaktadır (Şakar, 2002, s. 32).

2. 13. Sendikal Haklar

Sivil toplum kuruluşları (dernek, sendika, oda, cemiyet), profesyonelliğin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Gazeteciliğin bir meslek olarak konumlandırılması için meslek örgütlerinden yararlanılması gerekmektedir. Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren meslek örgütlerinin sayısında ciddi artış gözlenmiştir. Bu durum, medyadaki sorunların katlandığının göstergesidir. Çünkü meslek örgütlerinin en önemli görevi, güç birliği oluşturarak sorunların çözüme kavuşmasını sağlamaktır (Altun, 1995, s. 57).

Sendikal haklar, anayasal bir haktır ancak birçok alanda olduğu gibi yerel medyada da uygulamaya geçirilememekte, kâğıt üzerinde kalmaktadır. Yerel medya yöneticilerinin, hakların verilmesinden yana tavır almaması, birlikte hareket

edemeyişi, sendikalaşmanın önündeki engellerden kaynaklanmaktadır. Sendikal hakların verilmemesi, gazetecilerin işsiz kalmasına da neden olabilmektedir. Haksızlık karşısında kendisini savunacak, destek olacak bir sivil toplum kuruluşu bulamayan gazeteciler, kolaylıkla işinden edilebilmektedir (Özsever, 2004, s. 60).

Medya sektörünü temsil ettiği kabul edilen sivil toplum kuruluşlarından; çalışanları örgütleyerek ücret artışı, çalışma şartlarının iyileştirilmesi gibi hakların elde edilmesine öncülük etmesi, özgürce hareket edebilmenin sağlanmasına yönelik adımlar atması beklenmektedir. Ancak günümüzde bu durum pek de gerçekçi görünmemektedir (Özsever, 2004, s. 61). Temel hak ve hürriyetlerin korunması gerektiğini haberleştiren gazeteciler, kendi haklarını savunmakta yetersiz kalmaktadır. Hak ve adalet kavramlarının uygulanabilir olmasında önemli bir rol üstlenen yerel medyanın, maruz kaldığı haksızlıklara karşı mücadele veremeyişi, demokrasinin zayıflamasına da neden olmaktadır.

2. 14. Özgürlük Sorunu

Türkiye’deki medya sahipliğinin değişmesi 1950’lerde başlamıştır. Gazete ve televizyon kanalları, özellikle 1990’dan itibaren farklı sektörlerde faaliyet gösteren işadamlarına devredilmiştir. Bu durum da tekelleşmeyi beraberinde getirmiştir. Haliyle reklam gelirlerinin artırılmasına yönelik verilen mücadele daha zorlaşmıştır (Tokgöz, 2010, s. 37). 1990 sonrasında medya ve siyaset arasındaki ilişki farklı bir boyuta taşınmış; radyo, gazete ve televizyonları elinde bulunduran patronlar, medyayı bir anlamda “silah” olarak kullanmıştır. Medya, siyasal iktidar ve farklı siyasi odaklarla iş birliği yapma yoluna gitmiştir (Özsever, 2004, s. 121). Böyle bir ortamda yerel medyanın özgürce haber yapması beklenmemektedir. Siyaset ve güç odaklarının birleşmesinin, yayın politikasını etkilemesi kaçınılmazdır. Haber ve program içeriğini, güç sahiplerinin belirleyebildiği durumlar söz konusu olmaktadır söylemek çok yanlış olmayacaktır.

Gazeteciler, kurumun yayın politikasını içselleştirmekte, haber dosyası hazırlarken hiçbir direktif olmasa da baskıyı hissetmekte, gazeteciliğin temel ilkeleri ve kamusal görev yerine getirilememektedir (Özsever, 2004, s. 141). Öke de

gazetecinin ideolojisi ile çalıştığı kurumun siyasi yaklaşımının farklılaşması halinde gazetecinin mağdur olduğunu ifade etmektedir (Öke, 1994, s. 98).

2. 15. Dağıtım

Kısıtlı imkanlarla yayın yapan yerel gazeteler, dağıtım yapacak personel ve araç için ödenek ayırmakta zorlanmaktadır. Şehir merkezinde ancak belirli noktalara bırakılan gazeteler, bu nedenle dar bir bölgeye ulaşabilmektedir. Gazetelerin, şehrin tamamına yayılamaması, tirajın düşmesine de neden olmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 177). Geniş bir kitleye ulaşmak, etkili ve güçlü bir gazete için mutlaka olması gereken bir durumdur. Dağıtımı yapılamayan yerel gazetelerin arşivine ulaşmakta da sorun yaşanmaktadır. Gazetelerin eski sayıları ancak kütüphanelerde bulunabilmektedir (Sarı, 1998, s. 132).

2. 16. İnternete Yenilmek

Kişi başına düşen milli gelirin istenilen seviyeye çıkarılamadığı, küresel krizlerin derinden hissedildiği ülkemizde, medya sektörü de istikrarlı bir ekonomi politikası izleyememektedir. Bütçe tablosunu uzun soluklu planlamalar yerine kısa vadeli programlar üzerine oluşturan yerel medya, dolar kurundaki dalgalanmalardan, petrol fiyatlarındaki yükselişten, maliyet artışından en çok etkilenen sektörlerden biri olmaktadır.

Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler, birçok alanı olduğu gibi medya sektörüne de olumsuz yansımaktadır. Birçok yerel medya çalışanı, bu süreçlerde işinden olmaktadır. Mesleği gazetecilik olan medya emekçileri, farklı bir iş koluna yönelmektense bildiği işi yapmak istemekte, internet haberciliğine başlamaktadır. Böyle olunca da çok fazla maliyet gerektirmeyen internet gazetelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Gürçan, 2005, s. 41). Geniş bir perspektiften bakılarak yorumlandığında işsiz kalan yerel medya çalışanları, meslektaşlarının da işsiz kalmasına neden olmaktadır. Bu kısır döngünün yakın zamanda sona ereceğine dair hiçbir ışık görünmemektedir.

İnternet medyasının karşısında ulusal gazetelerin bile zorlandığı bir dönemde yerel medya yeni yatırımlar yapmayı imkânsız görmekte, kapanmamanın telaşına

düşmektedir. İnternet gazeteciliğinde aktif olmayı başaranlar, sosyal medya platformlarını da etkin kullanmaktadır. Bu gelişmelere tablet ve mobil uygulamalar da eklenince yerel medya gücünü ve önemini kaybetmeye mahkûm kalmaktadır (Narin, 2017, s. 38).

Akılcı davranan yerel medya yöneticileri, gazete ve televizyona ek olarak internet gazeteciliği de yapmakta, kurumlarını sosyal medyada görünür kılmak için çeşitli adımlar atmaktadır. Çünkü teknoloji çağı bu adımları mecburi kılmaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı göz önünde bulundurulduğunda bu alanda yatırım yapmamak hiç de doğru karar olmayacaktır.

İnternet; yerel medyaya, bulunduğu bölgenin, ülkenin sınırlarını aşarak küresel medya haline gelme imkânı tanımaktadır (Atabek, 2005, s. 70). Yerel medyanın, internet gazeteciliğine yönelmesi, maddi anlamda çok fazla bir külfet getirmemektedir. Bir bilgisayar ile kolaylıkla okuyucu sayısı artırılabilir. Bu kolaylık, gazetecilik tecrübesi olmayanları da bu mecraya çekmektedir (Çevikel, 2004, s. 151).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmaktadır. Bu durum, yerel haberlerin bütün dünyaya ulaşmasına yardımcı olmuştur. Ulusal basında yer bulamayan ve çözüm bekleyen yerel konular, yerel medya aracılığıyla doğrudan merkezi yönetimin bilgisine sunulabilmektedir. Yerel medyanın, interneti etkin bir şekilde kullanmasıyla kamuoyu oluşturma gücünü tekrar elde ettiği de kabul edilmektedir (Gürcan, 2005, s. 53). İnternetin sunduğu imkanlar, yerel medyanın ulusal basın karşısındaki gücünü artırmaktadır (Yolcu, 2007, s. 454).

2. 17. Sosyal Medya

Sosyal medya platformları; haber toplama, takipçilerle iletişim kurabilme, dönüt alabilme ve reklam için önemli bir araç haline gelmiştir. Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya kanalları alışılmış gazetecilik anlayışının oldukça dışındadır (Canter, 2013, s. 473). Sosyal ağlarda paylaşılan haberler; gazetelerin okuyucu, televizyon kanallarının izleyici sayısından daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Sosyal medya önemli bir haber kaynağı gibi algılanmaktadır.

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, haberleri belli sayfalarda ya da haber bültenlerinde sunabilirken sosyal medya, günün her anında haber akışı yapabilmektedir. Sosyal medya içeriğinde değişiklik yapılabilmekte, takipçinin görüşlerine yer verilebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bir haber, istenildiği zaman kaldırılabilirken gazete ve televizyonlar için bu mümkün değildir (Weeks ve Holbert, 2013, s. 214).

Sosyal medya, kullanıcıya büyük kolaylıklar getirirken, yerel medya çalışanları için tehdit olabilmektedir. Ekonomi temelli sorunlardan dolayı nitelikli elemanları korumak yerine personel çıkarma yoluna giden idareciler, haber ajansları ve sosyal medyaya güvenerek bu adımı atmaktan çekinmemektedirler. Sosyal medyadaki bazı haber sayfalarının ulusal ve yerel medyadaki haberleri kopyalayıp yaymaları, gazete satışlarının azalmasına, yerel basını okuma ve izleme ihtiyacının hissedilmemesine neden olmaktadır.

Okuma alışkanlığının sürekli düştüğü, her zaman dile getirilen bir durumdur. Okumak için yeterli zamanlarının olmadığından yakınanlar, gündemi takip etmek için sosyal medyayı veya televizyon kanallarını tercih etmektedir. Bu nedenle geçmişte televizyon kanalları, günümüzde ise sosyal medya, yerel medyayı olumsuz etkilemektedir. Gelir kaynaklarındaki düşüşün önüne geçemeyen yerel gazetelerin okuyucu sayısı da istenilen seviyede değildir. Televizyon kanallarının olumsuz etkisi de eklenince gazeteler, kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Gezgin, 2007, s. 193). Haber ve bilgilerin ağ bağlantılı üretimi, dağıtımı ve tüketimi olarak tanımlanan dijital gazetecilik, gazetecilik çalışmalarında çok amaçlı bir anahtar kelime haline gelmiştir. Günlük hayatı kolaylaştıran teknolojiye gelişmelerin medya sektörünü etkilememesi söz konusu olmayacaktır. Bu nedenle dijital medya, gazetecilik tarihinde yeni bir sayfa açmıştır. Tercihlere ve beklentilere uygun içeriklerin üretilmesi, haberlerin yayılma biçimi değişmekte, sosyal medya haberleri ve mobil haberler yaygınlaşmaktadır (Waisbord, 2019, s. 351).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA YEREL MEDYASI

Çalışmanın son bölümünde Konya'daki yerel medya kuruluşları hakkında bilgilere yer verilecektir.

3. 1. Konya'daki Gazetelerin Tarihçesi

1839 yılında Tanzimat Fermanının ilan edilmesiyle birlikte eyalet sisteminde farklı bir uygulama başlatan Osmanlı, 1864'te Fransa'dan örnek aldığı yeni bir sistemi benimsemiştir. Bu doğrultuda oluşturulan vilayetler, yeni bir anlayışla şekillendirilmiş, büyük şehirlerin merkezlerinde matbaalar açılmıştır. Valilik yönetiminin ihtiyaç duyduğu basılı evrakları çoğaltmakta görevlendirilen vilayet matbaaları; bir süre sonra yıllık, il gazetesi ve takvimler gibi bölgenin kültürel birikimini ayakta tutan eserleri de basmıştır. Benzer amaçlara hizmet eden Konya Vilayet Matbaası, Vali Burdurlu Ahmet Tefik Paşa tarafından 1867 yılında kurulmuştur (Arabacı vd., 2009, s. 27, 28).

Birçok gazetede yazı yazan Gazi Mustafa Kemal Atatürk, hem milli mücadele hem de Cumhuriyet döneminde gazetelerle ilişkisini hiç kesmemiştir (Ayhan, 2009, s. 12). Bu açıdan Kurtuluş Savaşı kazanıldıktan sonra da Konya, basın tarihi açısından önemli bir misyonu üstlenmiştir. Bizzat Mustafa Kemal Atatürk tarafından kaynak aktararak yayına başlatılan Halk Gazetesi, Cumhuriyeti ilan edecek meclisi oluşturan kadronun seçim gazetesi olarak rol almıştır. Merkez siyasi otorite, Konya'da bir gazeteyi finanse etmiştir (Arabacı vd, 2009, s. 22).

Konya Vilayet Matbaası, Konya basını için önemli bir yere sahiptir. 50 yıldan daha uzun bir süre kitap basan tek matbaa, Konya Vilayet Matbaası olmuştur. 1893 ve 1897 yılları arasında İrfan ve Yusuf Kenan isimli iki matbaa daha kurulmuştur. 1908 ve 1917 yılları arasında da resmi matbaa dışında kitap basan basımevi sayısı ikidir. 15 yılda Babalık ve Meşrik-i İrfan Matbaalarına 12 matbaanın daha eklendiği, 1947 yılında ise açılan matbaa sayısının 22 olduğu belirtilmektedir (Arabacı vd., 2009, s. 35, 36).

Konya basını için 16 Kasım 1870 önemli bir dönüm noktasıdır. İlk gazete, Konya adıyla haftalık olarak çıkartılmaya başlanmıştır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 136). Vilayet sistemine geçişten sonra yayına başlayan ilk gazetelerden biri olan Konya'nın ilk dönemlerinde iki sayfası Türkçe, iki sayfası Rumca olarak basılmıştır. Resmi bir hüviyete de sahip olan Konya Gazetesinin sayfalarında ağırlıklı olarak vilayet haberleri, resmi emir ilanları yer almıştır (Arabacı vd., 2009, s. 49, 50).

Cumhuriyet ilan edilmeden önce Konya'da Anadolu, Meşrik-i İrfan, Çiftçi, Hakem ve Şems adlı gazeteler de açılmıştır. 23 Aralık 1910'da yayın hayatına başlayan ve milli mücadeleye önemli katkılar sunan Babalık Gazetesi, Yusuf Mazhar tarafından kurulmuş, II. Meşrutiyet, 1. ve 2. Dünya Savaşı, milli mücadele ve Cumhuriyet dönemlerinde okuyucusuyla buluşmuştur. (Önder, 1949, s. 16). Gazete, ilk olarak Vilayet Matbaası ve bazı özel matbaalarda basılmış, bir süre sonra Babalık Matbaasına geçilmiştir. Birinci Dünya Savaşı yıllarında Konya'daki yönetimin değişmesiyle göreve gelen Vali Muammer Bey, gazetenin adını Türk Sözü olarak değiştirmiş ve bu durum valinin görev değişikliğinin gerçekleşmesine kadar devam etmiştir (Arabacı vd., 2009, s. 91, 92). Milli mücadelede Anadolu'daki hareketi destekleyen Babalık Gazetesi, Dumlupınar Muharebesinden önce Yusuf Mazhar Matbaasını batı cephesinin emrine vermiştir. Milli mücadelede kazanılan başarılar da sayfalara taşınmıştır (Önder, 1949, s. 18, 19). Konya'da, II. Meşrutiyet döneminde 11 gazete, 8 dergi çıkmıştır (Varlık, 1981, s. 54).

Milli mücadeleyi destekleyen Ögüt Gazetesinin kuruluş tarihi 1917, kurulduğu yer ise Afyon'dur. Abdulgani Ahmet tarafından kurulan gazete, ilk baskısını Selanik'te yapmıştır. Yayın hayatına İzmir, Afyon, Konya ve Ankara'da devam eden Ögüt Gazetesinin İtalyanlar tarafından kapatılmak istendiği ancak bu durumu haber alan çalışanların gazeteyi başka bir yere taşıdığı ifade edilmektedir (Önder, 1949, s. 19). 1 Haziran 1949 tarihinde kurulan Yeni Konya Gazete faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle Konya'nın en uzun süren yayın yapan gazetesi Yeni Konya'dır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 138).

Uzun süre ayakta kalabilmeyi başarabilen bir diğer gazete Yeni Meram'dır. Meram adıyla sektöre giriş yapan ve ilk sayısını 10 Şubat 1950'de çıkaran gazetenin en eski arşivi, 9 Ağustos 1950'ye aittir. Sahibi, Ülkü Basımevi sahibi Ahmet Bahçıvan'dır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 139). Konya'nın köklü gazetelerinden biri de Durmuş Alagöz tarafından 5 Kasım 1977'de çıkarılan Konya Postası'dır.

Yeni Meram, Yeni Konya, Konya Postası, Türkiye'de Yarın ve Anadolu'da Bugün, 1980'den sonra da yayınlarına devam etmiştir. 1969'da Ziya Tanrıkulu öncülüğünde sektördeki yerini alan Türkiye'de Yarın Gazetesi, 1991'de kapanmış, tipo baskı sisteminden ofsete geçiş yaparak yayına yeniden başlayan gazete, 15 Mart 1991'den itibaren yayınlarına Merhaba adıyla devam etmiştir. 1976 yılında kurulan Konya'nın Sesi Gazetesinin ismi ise 1981'de Anadolu'da Bugün olarak değiştirilmiş ve bu isimle devam etmiştir. Sorgu Gazetesinin de bu dönemde yayın yaptığı aktarılmaktadır (Çavuş, S. (2010), s. 86).

2 Şubat 1999'da İbrahim Sur tarafından kurulan Anadolu Günlüğü Gazetesinin ömrü kısa olmuş, aynı yıl kapanmıştır. Konya'nın ilk günlük spor gazetesi olan Maraton, 15 Mayıs 2000'de kurulmuş, 3 ay sonra kapanmıştır. 2000'li yıllarda yayın hayatına başlayan Konya Gazetesi 7 ay, Türkiye'de ve Konya'da İleri Gazetesi 4 ay gibi kısa bir sürede kapanmıştır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 145, 146).

3. 1. 1. Konya'da Günlük Yayınlanan Gazeteler

Basın İlan Kurumunun, 81 ilde resmi ilan yayınıyla alakalı süreli yayınların sayılarına, kadrolarında yer alan fikir işçilerinin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, basın kartı sahipliği, İŞKUR İşbaşı Eğitim Programı kapsamında çalışan sayılarına dair açıkladığı 2022 yılı verilerine göre; ülkemizde, resmi ilan yayınıyla alakalı gazete sayısı 2022 yılı itibarıyla 964, bu gazetelerde çalışan fikir işçisi sayısı ise 6.687'dir. Bu sayının 4.319'unu erkek çalışanlar, 2.368'ini kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Bu gazetelerde basın kartı sahibi olarak 2.898 kişi çalışırken, en fazla basın kartı sahibi il, 1.077 kişi ile İstanbul olmuştur. Verilere göre resmi ilan yayınıyla alakalı süreli yayınlarda çalışan engelli fikir işçisi sayısı 47, emekli

olanların sayısı ise 848 olarak kayıtlara geçmiştir. Eğitim tablosu ise şöyle şekillenmiştir:

1.197 kişi üniversitelerin iletişim fakültelerinden mezun. İletişimle ilgili ön lisans programlarından mezun olup, basın sektöründe çalışanların sayısı 177. Resmi ilan yayınıyla alakalı süreli yayınlarda 762 ilköğretim mezunu, 2.564 lise mezunu, 760 ön lisans, 1.106 lisans mezunu çalışmaktadır. Yüksek lisans yapmış çalışan sayısı 110 olurken, doktorasını yapmış fikir işçisi sayısı ise 11 olarak istatistiklere yansımaktadır. İŞKUR işbaşı eğitim programları kapsamında ülke çapında 53 kişi istihdam edilmektedir.

Tablo 1. Konya'daki yerel gazetelerde çalışanların sayısı ve cinsiyete göre dağılımı

	Gazete Sayısı	Fikir işçisi Sayısı	Erkek Sayısı	Kadın Sayısı
KONYA	34	259	149	110

Resmi ilan yayınıyla alakalı süreli yayınların kadrolarında yer alan fikir işçileri istatistiklerine göre; Konya genelindeki gazete sayısı 34, fikir işçisi sayısı 259, çalışan erkek personel sayısı 149, çalışan kadın personel sayısı 110, basın kartı sahibi personel sayısı 121'dir.

Tablo 2. Konya'daki yerel gazetelerde çalışan fikir işçilerine ait istatistikler

	İŞKUR İşbaşı Eğitim Programı Kapsamında Çalışan Sayısı	KOSGEB Destek Programı Kapsamında Çalışan Sayısı	Engelli Sayısı	Emekli Sayısı
KONYA	7	0	1	17

İŞKUR işbaşı eğitim programı kapsamında çalışan sayısı 7, KOSGEP destek programı kapsamında çalışan personel sayısı 0, engelli personel sayısı 1, emekli sayısı 17'dir.

Tablo 3. Konya'daki yerel gazetelerde çalışan fikir işçilerinin öğrenim düzeylerine ait istatistikler

MEZUNİYET BİLGİLERİ

	İlköğretim	Lise	Önlisans	İletişimle İlgili Önlisans	İletişim Fakültesi	İletişim Dışında Diğer Fakülte/Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
KONYA	38	93	33	7	49	31	7	1

Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında ise 38 kişinin ilköğretim mezunu, 93 kişinin lise mezunu, 33 kişinin ön lisans programlarından mezun, 7 kişinin iletişimle ilgili ön lisans programlarından mezun, 49 kişinin iletişim fakültesi mezunu, 31 kişinin iletişim dışındaki lisans programlarından, 7 kişinin de yüksek lisans, 1 kişinin doktora mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. BİK (Basın İlan Kurumu). (Ekim 2022). 2022 Yılı Basın Çalışanları İstatistikleri.

Konya merkezde günlük yayınlanan gazete sayısı 11'dir. Bunlar: Anadolu'da Bugün, BBN Haber, Hakimiyet, Konya Postası, Konya Yenigün, Konya'nın Sesi, Merhaba, Pusula, Yeni Haber, Yeni Konya ve Yeni Meram'dır. Konya'daki gazeteler, Pazar günleri sayı çıkarmama kararı almışlardır.

Basın İlan Kurumu teşkiline dair 195 sayılı Kanunun 37'nci maddesi ile Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 28 inci maddesi uyarınca düzenlenen, Ekim-2022 ayında resmi ilan ve reklam verilebilecek süreli yayınlara ait listeye göre hazırlanan aşağıdaki tabloda, 2022 Ekim ayı içerisinde resmi ilan ve reklâm verilebilecek durumda bulunan günlük gazetelere yer verilmiştir

Tablo 4. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya Merkezde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Gazete Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)	Not	Tiraj
1	Anadolu'da Bugün	Yerel	Günlük	16	3,10	(*)	467
2	BBN Haber	Yerel	Günlük	24	2,76	(*)	468
3	Hakimiyet	Yerel	Günlük	16	3,07	(*)	376
4	Konya Postası	Yerel	Günlük	16	3,10	(*)	431
5	Konya Yenigün	Yerel	Günlük	16	3,13	(*)	518

6	Konya'nın Sesi	Yerel	Günlük	16	3,03	(*)	458
7	Merhaba	Yerel	Günlük	19	3,78	(*)	718
8	Pusula	Yerel	Günlük	16	3,07	(*)	529
9	Yeni Haber	Yerel	Günlük	16	3,10	(*)	339
10	Yeni Konya	Yerel	Günlük	16	3,00	(*)	589
11	Yeni Meram	Yerel	Günlük	16	3,13	(*)	420

(*) İşaretli yayınlar haftada bir gün yayınlanmaz.

<https://bik.gov.tr/> (Erişim: 25 Ekim 2022).

3. 1. 1. 1. Anadolu'da Bugün Gazetesi

04 Mart 2013 tarihinden bu yana yayın yapan Anadolu'da Bugün Gazetesi, sayfalarında Konya'dan, Türkiye'den ve dünyadan haber vermektedir. İdea Grup İletişim ve Reklam Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Baydar'ın kurucusu olduğu Anadolu'da Bugün Gazetesi, ilkeli gazetecilik hedefiyle yola çıkmıştır. Anadolu'da Bugün Gazetesi, ekonomik gelişmeler, spor olayları, yaşam olaylarıyla birlikte toplumun değerlerine saygılı yayınlar yapmaya söz vermiştir. Genel Yayın Yönetmenliğini Erhan Dargeçit'in üstlendiği Anadolu'da Bugün Gazetesinin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Gamze Erdoğan'dır. 16 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 467'dir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

3. 1. 1. 2. BBN Haber Gazetesi

06 Ocak 2020'de kurulmuştur. Gazetenin sahibi, Delta Group Basın Yayın Matbaacılık Reklam Organizasyon Ltd. Şti. adına imtiyaz sahibi Mustafa Kavaf, Genel Yayın Yönetmeni Fahrettin Damga, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hüseyin Altay'dır. 24 sayfa olarak çıkarılan BBN Haber'in tirajı 468'dir (H. Altay ile kişisel iletişim, 01 Ekim 2022).

3. 1. 1. 3. Hakimiyet

02 Ağustos 1997 tarihinde kurulmuştur. Hakimiyet İletişim Yay. Tur. İnş. Organizasyon San. Tic. Ltd. Şti. adına sahibi Yusuf Gürbüz, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Zafer Samancı'dır. 16 sayfa olarak çıkarılan Hakimiyet Gazetesinin tirajı 376'dır (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 02 Ekim 2022).

3. 1. 1. 4. Konya Postası

05 Kasım 1973 tarihinde kurulmuştur. İmtiyaz Sahibi Kara Işık Medya Gıda İnşaat Turizm Sağlık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti Adına Hasan Hüseyin Kara, Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Zekeriya Sağlık'tır. 16 sayfa olarak çıkarılan Konya Postasının tirajı 431'dir (U. Özteke ile kişisel iletişim, 02 Ekim 2022).

3. 1. 1. 5. Konya Yenigün

21 Temmuz 2008'de kurulan Konya Yenigün Gazetesinin İmtiyaz Sahibi Yeni Bahar İletişim Yayıncılık Reklam San. ve Tic. A.Ş. adına Mustafa Arslan, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdullah Akif Solak'tır. 16 sayfa olarak çıkarılan Konya Yenigün'ün tirajı 518'dir (A.A. Solak ile kişisel iletişim, 02 Ekim 2022).

3. 1. 1. 6. Konya'nın Sesi

29 Aralık 2009 tarihinde kurulmuştur. İGM Araştırma Organizasyon Anonim Şirketi adına yayın yapan gazetenin Genel Yayın Yönetmenliğini Emrullah Nergiz, Genel Müdürlüğünü İbrahim Çiçekçi yürütmektedir. 16 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 458'dir¹.

3. 1. 1. 7. Merhaba

20 Ağustos 1969 tarihinde kurulmuştur. Merhaba İletişim Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.'nin İmtiyaz Sahibi Halid Şen, Yazı İşleri Müdürü İbrahim Büyükeken'dir. 19 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 718'dir (İ. Büyükeken ile Kişisel Görüşme, 04 Ekim 2022).

3. 1. 1. 8. Pusula

03 Ağustos 2010 tarihinde kurulmuştur. Pusula Haber Baskı Reklam Bilişim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin sahibi Harun Akgül, Genel Yayın Yönetmeni Rasim Atalay'dır. 16 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 529'dir².

¹ <https://www.konyaninseesi.com.tr/kunye>, <https://medyatakip.com.tr/>

² <https://www.pusulahaber.com.tr/kunye>, <https://medyatakip.com.tr/>

3. 1. 1. 9. Yeni Haber

01 Ekim 2012 tarihinde Konda Yayın Dağıtım Gıda San. Tic. Ltd. Şti. tarafından kurulmuştur. İmtiyaz Sahibi Ahmet Koyuncuoğlu, Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu'dur. 16 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 339'dır (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 04 Ekim 2022).

3. 1. 1. 10. Yeni Konya

01.06.1949'da kurulan Yeni Konya Gazetesinin yayın sahibi Mirajans Medya İletişim Reklam Haber ve Prodüksiyon A.Ş. adına Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Özer, Genel Müdür Mustafa Tatlısu'dur. 16 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 589'dır (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

3. 1. 1. 11. Yeni Meram

28 Ağustos 1950 tarihinde kurulan Yeni Meram Gazetesinin Yönetim Kurulu Başkanı ve İmtiyaz Sahibi Ömer Sarıkulak, Genel Müdür Mehmet Hançerli'dir. 16 sayfa olarak çıkarılan Anadolu'da Bugün Gazetesinin tirajı 420'dir³.

3. 1. 2. Konya'nın İlçelerinde Yayınlanan Gazeteler

6360 sayılı kanun ile kurum görev alanına dahil olan ilçelerde neşrolulan Eylül-2022 ayında resmi ilan ve reklam verilebilecek gazeteler listesi (Basın İlan Kurumu tarafından belirlenen) baz alınarak Konya'ya bağlı ilçelerde yayın yapan gazeteler şu şekildedir:

3. 1. 2. 1. Akşehir

Tablo 5. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Akşehir ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)	Not
1	Akşehir Postası	Yerel	Günlük	8	0,92	(*)
2	Pervasız	Yerel	Günlük	8	0,92	(*)

(*) işareti yayınlar haftada bir gün yayınlanmaz

³ <https://www.yenimeram.com.tr/kunye>, <https://medyatakup.com.tr/>

3. 1. 2. 2. Beyşehir

Tablo 6. 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'nın Beyşehir ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Beyşehir Göl	Yerel	Haftalık	8	0,92
2	Beyşehir İlk Haber	Yerel	Haftalık	8	0,92
3	Beyşehir'in Sesi	Yerel	Haftalık	8	0,74

3. 1. 2. 3. Bozkır

Tablo 7. 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'nın Bozkır ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
	Bozkır Postası	Yerel	Haftalık	7	1,01

3. 1. 2. 4. Cihanbeyli

Tablo 8. 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'nın Cihanbeyli ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Cihanbeyli Expres	Yerel	Haftalık	6	0,69
2	Cihanbeyli'nin Sesi	Yerel	Haftalık	9	1,09

3. 1. 2. 5. Çumra

Tablo 9. 25.10.2022 tarihi itibariyle Konya'nın Çumra ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Çumra 26 Haziran	Yerel	Haftalık	8	0,92
2	Çumra Postası	Yerel	Haftalık	6	0,86

3. 1. 2. 6. Ereğli

Tablo 10. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Ereğli ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)	Not
1	Ereğli	Yerel	Günlük	6	1,05	(*)
2	Ereğli Güneş	Yerel	Günlük	6	1,05	(*)
3	Yeni Ereğli	Yerel	Günlük	6	1,05	(*)

(*) İşaretli yayınlar haftada bir gün yayınlanmaz.

3. 1. 2. 7. Ilgın

Tablo 11. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Ilgın ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Ilgın'ın Sesi	Yerel	Haftalık	8	0,92
2	Yeni Ilgın Postası	Yerel	Haftalık	8	1,15

3. 1. 2. 8. Kadınhanı

Tablo 12. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Kadınhanı ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Kadınhanı Sözcü	Yerel	Haftalık	8	0,85

3. 1. 2. 9. Karapınar

Tablo 13. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Karapınar ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Yeşilpınar	Yerel	Haftalık	6	0,93

3. 1. 2. 10. Kulu

Tablo 14. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Kulu ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Öz Kulu	Yerel	Haftalık	8	0,92

3. 1. 2. 11. Sarayönü

Tablo 15. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Sarayönü ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Sarayönü Manşet	Yerel	Haftalık	8	1,48

3. 1. 2. 12. Seydişehir

Tablo 16. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Seydişehir ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Seydişehir Postası	Yerel	Haftalık	6	0,69
2	Seydişehir Toroslar	Yerel	Haftalık	6	0,69
3	Seydişehir'in Sesi	Yerel	Haftalık	6	0,85

3. 1. 2. 13. Yunak

Tablo 17. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'nın Yunak ilçesinde Yayın Yapan Yerel Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Haber Yunak	Yerel	Haftalık	6	0,69

3. 1. 3. Konya'da Haftalık Yayın Yapan Gazeteler

Tablo 18. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'da Haftalık Yayın Yapan Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Yalnız Reklam Verilebilecek Sürekli Yayınlar)

Sıra	Sürekli Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın İçeriği	Yayın Yılı	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Konya Bakış	KONYA	Siyasi	1	16	3,15
2	Konya İmza	KONYA	Siyasi	1	16	2,90
3	Konya Taraftar	KONYA	Spor	1	12	2,18
4	Konya'nın Nabzı	KONYA	Aktüalite	1	12	2,25

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (Erişim: 25 Ekim 2022).

3. 1. 4. Konya'da Aylık Yayın Yapan Gazeteler

Tablo 19. 25.10.2022 tarihi itibarıyla Konya'da Aylık Yayın Yapan Gazeteler (Ekim-2022 Ayında Yalnız Reklam Verilebilecek Sürekli Yayınlar)

Sıra	Sürelî Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın İçeriği	Yayın Yılı	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Konya Aktüel	KONYA	Aktüalite	7	32	2,50
2	Konya Gündem	KONYA	Aktüalite	1	32	2,60

BİK (Basın İlan Kurumu). (Ekim 2022). Resmi İlan ve Resmi Reklam Alan Sürelî Yayınlar Listesi.

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (Erişim: 25 Ekim 2022).

3. 1. 5. Konya’da İki Ayda Bir Yayınlanan Gazeteler

Tablo 20. 12.10.2022 tarihi itibarıyla Konya’da 2 ayda bir yayınlanan gazeteler. (Ekim-2022 ayında yalnız reklam verilebilecek sürelî yayınlar)

Sıra	Sürelî Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın İçeriği	Yayın Yılı	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Köşe Bucak Dünya	KONYA	Kültür	9	65	4,19
2	Mahalle Mektebi	KONYA	Sanat	11	100	5,08
3	The Konya News	KONYA	Ekonomi	1	20	3,50
4	Zedlife	KONYA	Aktüalite	7	75	4,55

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (Erişim: 25 Ekim 2022).

3. 1. 6. Konya’da 3 Ayda Bir Yayınlanan Gazeteler

Tablo 21. 12.10.2022 tarihi itibarıyla Konya’da 3 ayda bir yayınlanan gazeteler. (Ekim-2022 ayında yalnız reklam verilebilecek sürelî yayınlar)

Sıra	Sürelî Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın İçeriği	Yayın Yılı	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m ²)
1	Prences	KONYA	Diğer	2	70	4,23
2	Tarım Tr	KONYA	Diğer	12	100	5,00

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (Erişim: 25 Ekim 2022).

3. 2. Konya'daki Televizyon Kanalları

Tablo 22. Konya'daki Televizyon Kanalları

Sıra	Televizyon Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu
1	KONTV	Bölgesel	24 Saat
2	SUNTV	Yerel	24 Saat
3	KTV	Yerel	24 Saat
4	TV 42	Yerel	24 Saat
5	ÜNTV	Yerel	24 Saat
6	BBN TÜRK	Ulusal	24 Saat

3. 2. 1. KONTV

KONTV, 10 Haziran 1992'de kurulmuştur. Türkiye'nin ilk bölgesel yayın yapan kanalı olarak tarihe geçen KONTV, 2004 yılından buyana uydudan tüm dünyaya yayın yapmaktadır. Kablolu Yayın, Tivibu, DSmart, Turkcell TV, IPTV, IPETTV, Teledünya ve Karasal yayını bulunan KONTV, Türkiye'nin önde gelen kanallarından biridir. 1991 yılında test yayına başlayan KONTV, 1994'te bölgesel kanal unvanı almıştır. 1998'de 24 saat yayın yapar hale gelen KONTV, 2000 yılında kablolu yayından, 2004 yılında uydu ve internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır (Çavuş, S. (2010), s. 90).

KONTV, aralarında Yeni Konya Gazetesi, Konyafm, Konhaber.com, kanalon.tv, belge.com.tr, anmeg.com ve Mirajans'ın da bulunduğu yayın gruplarını içerisine alan Anadolu Medya Grup bünyesinde yer almaktadır. KONTV'nin Yönetim Kurulu Başkanlığını kurulduğu günden bu yana Ahmet Özer yapmaktadır. Nurettin Kılıç, Yaşar Arıcı ve İlker Özkan ise ortaklar arasında yer almaktadır. KONTV Genel Müdürlüğünü Muhammet Kepenek, Genel Yayın Yönetmeni Yaşar Toy yapmaktadır. Türkiye televizyonları arasında özel bir yere sahip olan KONTV, teknik gücü, izlenme oranları, yayın kalitesi, içerik zenginliği, etki alanı ve insan kaynakları bakımından güçlü bir altyapıya sahiptir.

KONTV vizyonunu, “İçerisinde bulunduğumuz çağda, değişen dünya şartlarına uyumlu, gelişen teknolojiyle paralel teknik ve içerik kalitesini daima yükselten, toplumun beklentilerine cevap veren, izleyicisine ve genel insanlık değerlerine saygılı, eğiten, eğlendiren, milli ve manevi değerlere bağlı, sorumluluk sahibi öncü bir kanal olmak.” olarak belirlemiştir.

Misyonu ise “Mevcut kanunlar çerçevesinde doğru, objektif ve ilkeli yayıncılığı amaç edinmiş, insan haklarına, topluma, olaylara ve çevreye duyarlı, çalışanlarını ve izleyicilerini memnun etmeyi hedefleyen bir anlayışla, belirlediği hedefler doğrultusunda sistemini sürekli geliştirmeyi ve iyileştirmeyi taahhüt etmen bir kanal olmak.” şeklindedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

3. 2. 2. SUNTV

1 Nisan 1990 tarihinde Esat Duysak tarafından kurulan SUNTV, Türkiye’nin ilk yerel televizyonu unvanına sahiptir. Genel Müdürlüğünü Yasin Duysak’ın üstlendiği SUNTV, Kablo TV’de 131’inci kanaldadır ve UHF S23 bandından yayın yapmaktadır. Haber bültenlerinde öncelikle Konya gündemine yer veren SUNTV, Türkiye gündemindeki konuları da ekrana taşımaktadır (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

3. 2. 3. KTV

Konyat İletişim Anonim Şirketi tarafından 1995 yılında yayına başlayan KTV, teknolojik altyapı ve istihdam noktasında gerekli adımlar atılmadığından istenilen seviyeyi yakalayamamıştır. Yönetim Kurulu Başkanı Rahim Özkaymak’tır. Teknolojik altyapıya ve istihdama yatırım yapmayan KTV’nin izleyicisi de oldukça azdır. KTV hakkında bilgi edinilecek internet sitesi dahi bulunmamaktadır. Çağın şartlarına uymak adına herhangi bir adım atmayan KTV, yıllar önce kurulan sistemle yayıncılık hayatına devam etmektedir. 27 yıllık bir geçmişe sahip olan KTV, Konya’daki yerel televizyonların sayısını bir basamak çıkarmaktan öteye geçememektedir.

3. 2. 4. TV 42

MRT (Mustaş Radyo Televizyon) adı ile 1994 yılında yayına başlayan tv42, bir süre sonra Kanal 1, daha sonra da Yeni Konya logosuyla yayın yapmıştır. 2007’de Konevi Radyo ve Televizyon Yayıncılık Anonim Şirketi tarafından alınan kararla Konya TV adıyla yayınlara devam etmiştir. KONTV’nin açtığı dava ile 2013 yılında KONTV ile isim benzerliğe sahip olduğu kabul edilen Konya TV, ismini değiştirerek yayınına Kanal 42 logosuyla devam etmiştir. 27 Nisan 2022 tarihinde ise ismi tv42 olarak değişmiştir. Tv42’nin Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Derbentli, Genel Müdürü Esat Ergener’dir.

Haberlerinde önceliği Konya’ya veren tv42, bölge ve Türkiye’deki gelişmeleri de ekrana taşımaktadır. Belgesel ve aktüel programlar da yayınlayan tv42, Türkiye’nin ilk yerel tematik kanalı olmuştur. Yayın dönemi boyunca kullandığı slogan, Türkiye’nin Yükselen Yıldızı’dır. Kanalın uydu yayını Türksat 4A 12344 V 30000 5/6’dır. Kablo yayını ise Teledünya 129. kanaldadır (<https://www.tv42haber.com/bilgi/yayin-ilkeleri.html>).

3. 2. 5. ÜNTV

27 Nisan 1998 tarihinde kurulmuştur. Öğrencilere pratikle öğrenme imkânı sunan Üniversite Televizyonu, Radyo Üniversite ve Prodüksiyon Ajansı, 2007 yılında Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon Yapım ve Yayıncılık Araştırma ve Uygulama Merkezi (SERATEM) adıyla tek çatı altında toplanmıştır. Alanında uzman akademisyen ve teknik ekibin desteğiyle hazırlanan yayın içerikleri öğrencilerin katkılarıyla 24 saat izleyici ve dinleyicilerle buluşmaktadır.

Amacı, iş hayatına hazır bireyler yetiştirmek olan SERATEM, tüm yayın politikasını ve sunduğu başarılı hizmetleri, uygulama birimleriyle bu amaç doğrultusunda şekillendirmektedir. Yüzlerce öğrenci, teorinin yanı sıra yarı zamanlı çalışma ve staj imkanıyla medya sektörüne hazırlanarak; bir proje, program, film ya da belgeselde aktif ve donanımlı şekilde yer alabilmektedir. Gelişmiş teknik alt yapısı ve sorumlu yayıncılık ilkesiyle yetiştirdiğimiz onlarca öğrenci, Türkiye’nin önde gelen medya kuruluşlarında, reklam ajanslarında, yapım şirketlerinde, film ve

dizi setlerinde kendilerine verilen görevleri başarı ile yerine getirmektedir. (https://arsiv.selcuk.edu.tr/Hakkinda/radyo_televizyon_yapim_ve_yayincilik_ars_ve_uyg_mrkz-aum)

3. 2. 6. BBN TÜRK

3 Ekim 2020 tarihinde kurulan ve Kavaf Holding bünyesinde yer alan medya grubunun bir üyesi olan BBN Türk, “Birlik ve Beraberlik Noktası” mottosuyla, milli ve manevi değerlere bağlı, insanı merkeze alan, suni gündemler yerine ülke gerçeklerini ön plana çıkartan yapıcı yaklaşımıyla, toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaçlarını objektif bir şekilde ekranına taşıyarak Türkiye’de haber kanalı anlayışına farklı bir soluk getirmek iddiasıyla 3 Ekim 2020’de yayın hayatına başlamıştır.

BBN Türk, İstanbul merkez, Ankara ve Konya bürolarını hızla hayata geçirerek haber altyapısını güçlendirmiştir. Haber bültenleri ve programlarında tüm toplum kesimlerine dengeli bir şekilde yer vererek bir çekim merkezi olma gayesini taşımaktadır. Türk mediasındaki yerleşik haber yaklaşımına teslim olmadan bir alternatif ortaya koymaya çalışmaktadır. Dezavantajlı toplum gruplarına ekranını açarak onların sesini duyurmasını sağlamaya gayret eden BBN Türk; kalıcı olmak, büyümek ve sektörün önde gelen markaları arasında yer alabilmek için kamuoyunun yakından tanıdığı isimlere programlar yaptırmaktadır. BBN Türk, uydu yayın lisansının yanında kablo tv yayın lisansına da sahiptir. Yayınları uydu üzerinden D Smart 38. kanaldan, Kablo Tv 72. kanaldan ve Tivibu 60. kanaldan izleyicilerle buluşmaktadır. Türkiye’nin en genç tematik haber kanalı olan BBN Türk, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından da akredite edilen ulusal televizyon kanalları arasında yer almaktadır (Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEREL MEDYANIN SORUNLARI ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde, nitel veri toplama yöntemi ile elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Yerel medya çalışanlarının karşılaştığı sorunları ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın bulguları farklı başlıklar altında ele alınacaktır.

Araştırmanın ilk ayağında, yerel medya çalışanları ile gerçekleştirilen söyleşilere yer verilecektir. Elde edilen bulgular, araştırmanın diğer adımları için zemin oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Keza, yerel medyayı en iyi tanıyan, yerel medya çalışanlarıdır. Yerel medyanın, sorumluluklarını yerine getirip getirmediği, bilgiye erişimde yaşanan zorluklar, iş alanı olarak medya sektörünü tercih edenlerin taşıması gereken özellikler, haber ve yayınlarda ne kadar özgür davranıldığı, araştırmanın yanıt bekleyen soruları arasındadır.

Araştırmanın ikinci ayağında, uzun yıllar yerel medyada çalışmış, şu an üniversitelerin farklı birimlerinde görev alan akademisyenler ile gerçekleştirilen söyleşilere yer verilecektir.

Araştırmanın üçüncü ayağında ise belediye başkanları ile yapılan söyleşilere yer verilecektir.

4.1. Yöntem

Çalışmanın teorik bölümünde; yerel medyanın tanımı, özellikleri, işlevleri, önemi, avantajları ve sorunları, literatür taramasından yararlanılarak aktarılmıştır. Konya örneğinde yerel medya konusu, uygulama bölümünde ele alınmış ve çalışmanın yöntemi saha araştırması olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada yerel medyanın sorunları, nitel araştırma temelinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelenmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların kendi ortamında, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma türü olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 39). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, görüşmeyi yapan kişi soruları önceden hazırlamaktadır fakat görüşme sırasında katılımcıya kısmi esneklikler de sağlamaktadır. Gerektiği durumlarda

soruların yeniden düzenlenmesine veya ilgili konu üzerinde tartışmaya izin verilmektedir. Bu sayede katılımcıların da yapılan araştırma uygulaması üzerinde söz sahibi olduğu bir ortam oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 202).

4.1.1. Verilerin Analizi

Bu araştırmanın örnekleme alınan yerel medya kuruluşlarındaki çalışanlar, idareciler, akademisyenler ve belediye başkanları ile yüz yüze yapılan görüşme sırasında açık uçlu hazırlanan toplamda 23 soru yöneltilmiş ve görüşmeye katılanların onayı dahilinde ses kaydı yapılmıştır. Kaydedilen ses kayıtları dijital ortama aktararak çözümlemesi yapılmış, metin haline getirilmiş ve son olarak analiz edilmiştir.

4.1.2. Örneklem

Bu araştırmanın örnekleme, Konya kent merkezinde yayın yapan yerel gazete ve yerel televizyon kanallarında çalışan 1 muhabir, 2 editör, 1 haber kurgu operatörü, 1 program yapımcısı, 7 yazı işleri müdürü, 3 haber müdürü, 1 köşe yazarı, 1 genel yayın yönetmeni, 1 müessese müdürü; Selçuk Üniversitesinden 1 akademisyen, Necmettin Erbakan Üniversitesinden 1 akademisyen, Uşak Üniversitesinden 1 akademisyen, Meram Belediye Başkanı, Selçuklu Belediye Başkanı, Konya Büyükşehir Belediye Başkanı ve 1 Konya Gazeteciler Cemiyeti Başkanı olmak üzere toplam 26 kişiden oluşturmaktadır.

4.1.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, Konya'daki yerel gazete ve televizyon kanallarının karşılaştığı sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yerel medyanın; merkezi yönetimden, yerel yönetimlerden, iş dünyasından ve sivil toplum kuruluşlarından beklentileri de tespit edilmiştir. Ayrıca bu sorunlar; yerel medya çalışanları, idareciler, akademisyenler ve belediye başkanlarının bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

4.1.4. Araştırma Soruları

Bu çalışmada aşağıda belirtilen soruların cevapları araştırılmıştır:

- Konya yerel medyasının çözüm bekleyen temel sorunları nelerdir?
- Problemlerin çözümüne ilişkin yerel medya yönetimi, gerekli adımları atabilmekte midir?
- Yerel medya; yerel yönetimlerden, merkezi idareden, işletmelerden, sivil toplum kuruluşlarından beklediği desteği bulabilmekte midir?
- Gelir kaynaklarının artırılması ve çeşitlendirilmesine yönelik atılan adımlar yeterli midir?
- Nitelikli personel istihdam edilebilmekte midir?
- İletişim fakülteleri, yerel medyanın ihtiyaç duyduğu kalifiye elemanları yetiştirebilmekte midir?
- Bilim dünyası, yerel medyanın içinde bulunduğu durumu nasıl değerlendirmektedir, çözüm önerileri nelerdir?
- Yerel yönetimlerin tercih ettiği kitle iletişim araçları nelerdir?
- Gazeteciler Cemiyeti, yerel medyanın sorunlarının çözümü için beklenen adımı atabilmekte midir?

4.1.5. Araştırmanın Varsayımları

- Konya'daki yerel medyanın çözüm bekleyen temel sorunu, gelir kaynaklarının yetersiz olmasıdır.
- Yerel medya çalışanları, ücret yetersizliğinden şikayetçidir.
- Kurumsallaşma konusunda yetersiz kalan yerel medya, gün geçtikçe güç kaybetmekte, hedef kitlesi azalmaktadır.
- İçerik hazırlamada özgürce hareket edemeyen yerel medya çalışanları, üzerlerindeki baskıların kaldırılmasını istemektedir.

■ Konya yerel medyası; merkezi ve yerel yönetimlerden, iş dünyasından, sivil toplum kuruluşlarından destek beklemekte, kendilerine sahip çıkılmasını istemektedir.

■ Bilim insanlarına göre kurumsal kimliğini oluşturamayan yerel medyanın etkinliği azalma eğilimindedir.

■ Yerel yönetimler, hizmetlerin kamuoyuna duyurulmasında öncelikle sosyal medyayı tercih etmektedir. Bu durum, yerel medyaya olumsuz yansımaktadır.

4.1.6. Tanımlar

Çalışma boyunca sıkça yinelenen kavramlar aşağıda açıklandığı biçimde kabul edilmektedir.

Medya: İletişim ortamı, iletişim araçları; yazılı, sesli ve görsel kitle iletişim aracı.

Kitle İletişim Araçları: Bilgi ve haberlerin geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulmasını sağlayan kaynaklar.

Yerel medya: Yalnızca belli bir bölgede olan; kendi bölgesinin, bulunduğu ilin, ilçenin; kamuoyu adına sorunlarını, taleplerini dile getirirken ulusal haberlerden farklı olarak, o yörede yaşayan insanları ilgilendiren haberlere geniş yer veren; yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkaran, yerel sorunlar karşısında halkı bilgilendiren, bilinçlendiren ve kamuoyu oluşturan kitle iletişim araçları.

Gazete: Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın.

Televizyon: Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt.

Reyting: İzlenme, takip edilme oranı.

Tiraj: Baskı sayısı.

Haber: Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık. İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi.

Reklam: Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.

Yerel Yönetim: İl, belediye veya köy halkının oradaki ortak yerel gereksinimlerini karşılayan ve genel karar organları oradaki halk tarafından seçilen kamu tüzel kişisi, mahallî idare.

Merkezi Yönetim: Yönetme, denetleme ve işletme bakımından yetkinin bir yerde toplandığı yönetim tarzı, merkezî idare. Merkezi yönetim:

Hedef Kitle: Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk.

Geri Bildirim (Dönüt): Gönderilen bilgi veya talimatın alıcıda yaptığı etkiye ilişkin edinilen bilgi.

4.2. Bulgular ve Yorum

4.2.1. İşçi ve İdarecilere Göre Yerel Medya

4.2.1.1. Ekonomik Geliş-me

Araştırmanın bu bölümünde, yerel basının ekonomik anlamda yeterli olup olmadığı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılan Yerel Medya Çalışanları

KURUM ADI	KİŞİLER	GÖREV
-----------	---------	-------

Anadolu'da Bugün	Veli Özkan	Video İçerik Editörü
BBN Haber	Hüseyin Altay	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Hakimiyet	Zafer Samancı	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Konya Postası	Uğur Özteke	Genel Yayın Yönetmeni
Konya Yenigün	A. Akif Solak	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Merhaba	Erkant Uysal	Köşe Yazarı
Merhaba	İbrahim Büyükeken	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yeni Haber	Seyfullah Koyuncu	Yazı İşleri Müdürü
Yeni Meram	A. Y.	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yeni Konya	Ayşegül Şencan	Yazı İşleri Müdürü
BBN Türk	Nihal Kavak	Müessese Müdürü
KONTV	Kemal Sayın	Muhabir
KONTV	Kübra Aktaş	Sunucu-Editör
KONTV	Mücahit Kuzucu	Editör
KONTV	Samet Kuyrukçu	Haber Müdür Yardımcısı
KONTV	Yaşar Toy	Genel Yayın Yönetmeni
SUNTV	Ebru Mut	Haber Müdürü
ÜNTV	E. Y.	Haber Müdürü
KONTV	Bayram Kırılmaz	Haber Kurgu Operatörü

Yerel medyanın en önemli sorununu, ‘maddi sıkıntılar’ şeklinde özetleyen Anadolu'da Bugün Gazetesi Video İçerik Editörü Veli Özkan, güç elde etmek isteyenlerin medya patronu olması halinde sektördeki kalitenin düştüğünü, reklam gelirlerinin azaldığını, tüm bu sebeplerin de maddi sıkıntıları beraberinde getirdiğini belirtmektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

BBN Haber Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hüseyin Altay da aynı kanaati taşımakta ve yerel basının en temel sorununun, ekonomi temelli olduğunu, gelirleri sürekli azalma eğiliminde olan yerel basın, yetişmiş eleman noktasında da son yıllarda ciddi anlamda sıkıntıya düştüğünü söylemektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Hakimiyet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Zafer Samancı ise gelirleri gün geçtikçe azalan yerel basın çalışanlarının, haklarını tam olarak alamadığını, resmi ilanlar gibi gelir kaynaklarının artırılması gerektiğini, yerel basının bitme noktasına geldiğini vurgulamaktadır (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Konya Postası Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, yerel medyanın temel sorunlarını; ekonomik problemler, bilinçsizlik, kültürsüzlük, eğitimsizlik, çapsızlık, heyecan eksikliği ve duruşun olmayışı şeklinde sıralamaktadır (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Yerel basının en büyük sorunun, ekonomik sıkıntılar olduğuna dikkat çeken bir diğer gazeteci de Konya Yenigün Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdullah Akif Solak'tır. Kurumsallık ve markalaşma kavramlarının tam anlamıyla karşılık bulmadığı şehirlerde yerel basının, reklam konusunda ciddi sorunlar yaşadığını aktaran Solak, bu durumun yerel basını Basın İlan Kurumu gelirlerine mahkûm ettiğini, Basın İlan Kurumu kaynaklı gelirlerin azalması veya tamamen ortadan kalkması halinde birçok yerel medyanın kapanabileceğini vurgulamaktadır. Solak'a göre böyle bir durumla karşılaşılması için yerel yönetimler başta olmak üzere yerel dinamiklerin yerel basına sahip çıkması ve yaşatması gerekmektedir (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Ulusal basın ile yarışan yerel medyanın, sıkıntılı günlerden geçtiğini düşünen Merhaba Gazetesi Köşe Yazarı Erkant Uysal'a göre ise bir zamanlar milli mücadeleye renk katan, güç veren yerel basın, bugün maalesef bir takım yanlış politikalar ve siyasal iktidarların göz ardı etmesi sonucu varlık mücadelesini sürdürebilme çabası içerisinde. Halen Anadolu'nun pek çok kentinde teknolojinin en basit imkanlarından dahi yoksun, Anadolu'da ve dünya kenti İstanbul'da çalışan gazeteciler çok düşük maaşlarla, hatta cep harçlığıyla ve hiçbir sosyal güvencesi olmadan çalışmaktadır ki dolayısıyla da bunların tamamına yakını geçimini sağlamak için gazetecilik dışında ikinci bir iş yapmak durumunda kalmaktadır. Türkiye'deki basın sektöründe çifte standart yaşandığına inanan Uysal, ulusal olarak adlandırılan basına sonsuz teşvik ve kredi sağlandığını, yerel basının göz ardı edildiğini, seçimden seçime hatırlandığını söylemektedir. Kısıtlı imkanlarla hayatta kalma mücadelesi veren pek çok yerel basında ihtiyacın altında eleman istihdam edildiğini belirten Uysal, çok sesli ve özgür bir basının demokratik sistemin korunması ve güçlendirilmesinde son derece önemli bir unsuru teşkil ettiği düşünüldüğünde ve yerel basının da ulusal basınla paralel bir seyir takip ettiği göz önünde tutulduğunda,

günümüzde oldukça zor günler geçirmekte olan yerel basının öneminin ve gerekliliğinin de ortaya çıktığını vurgulamaktadır (E. Uysal ile kişisel iletişim, 3 Ekim 2022).

2004 yılından bu yana yerel medyanın çeşitli kademelerinde görev yapan ve şu an Merhaba Gazetesinin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü olan İbrahim Büyükeken, izlenimlerini geniş bir perspektiften değerlendirmektedir. Yerel basın son yıllarda yaşadığı en büyük problemlerden birinin ekonomik sorunlar olduğunu, artan kâğıt masrafları, matbaa giderleri ve düşen reklam - ilan gelirlerinin, yerel basın üzerindeki ekonomik sorunları daha da artırdığını, ekonomik zorluklara göğüs germeye çalışan yerel gazetelerin, tasarruf tedbirlerine gitmeye başladığını savunan Büyükeken'e göre birçok gazete, eleman çıkartmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca gazeteler sayfa sayılarını düşürmek yoluna gitmektedir. Renkli sayfaların sayısında da azalma olmaktadır. Ekonomik şartlara direnemeyen çok sayıda yerel gazete başka gazetelerle birleşme yolunu tercih etmektedir. Son yıllarda Basın İlan Kurumunun girişimleriyle Erzurum, Kayseri, Konya gibi şehirlerde gazeteler birleşme kararı almıştır. Gazetelerin sayılarında ciddi bir düşüş olmaktadır. Ekonomik sorunların yanı sıra yetişmiş eleman sorunu da yaşayan yerel gazeteler, maddi imkansızlıklar nedeniyle tecrübeli elemanlarını kaybetmektedir. Yerel basında yaşanan kalifiye ve tecrübeli eleman sıkıntısı, her geçen gün derinleşmektedir. Birçok yerel gazetede stajyer muhabirler ya da tecrübesiz muhabirlerle yayıncılık yapılmaktadır. Yerel basın diğer önemli sorunu ise reklam ilan şantajıdır. Bazı özel sektör kuruluşları ve yerel yönetimler en ufak eleştiride bile gazetelere reklam - ilan şantajı uygulamaktadır. Birçok gazete bu şantajlar yüzünden özgür bir ortamda gazetecilik yapamamaktadır. Son yıllarda tek sesli bir yerel medya oluşturulmak istenmektedir. Günümüzde yerel gazetelerin önemli bir kısmı belediyelerin basın bülteni durumuna dönmektedir. Son yıllarda artan döviz kurları, yerel basını da etkilemektedir. Birçok yerel basın kuruluşu, artan kurlar yüzünden teknolojik yenilikleri takip edememektedir. Yerel basın çalışanları, çok eski fotoğraf makineleri ve bilgisayarlarla çalışmak durumunda kalmaktadır. Birçok yerel basın kuruluşu, maddi imkansızlıklar yüzünden teknik ekipmanlarını değiştirememenin sıkıntısını

yaşamaktadır. Yerel basın için diğer önemli sorun ise habere ulaşma sorunudur (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Sektörün genç isimlerinden Yeni Haber Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Seyfullah Koyuncu da başlıca sorunun ekonomi olduğu düşüncesine destek veren bir diğer gazetecidir. Hem reklam hem de gazete satışından elde edilen gelirlerin büyük oranda düştüğünü ifade eden Koyuncu; şehirlerin, üreticilerin, işletmelerin gazetelerine sahip çıkmadığını, bunda, sosyal medyanın ve Google payının önemli bir etken olduğunu, markaların da haklı olarak reklam mecrası olarak internete yöneldiğini ifade etmektedir. Yerel basının kendini yenilemesi gerektiğine dikkat çeken Koyuncu, dijital medyaya ayak uydurabilenlerin bir nebze de olsa ayakta durabildiğini, diğerlerinin ise zor durumda kaldığını kaydetmektedir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Yeni Meram Gazetesinde çalışan ancak isminin açıklanmasını istemeyen A. Y. de yerel basındaki sorunların temelinde ekonomik kaygılar olduğunu dile getirmektedir (A. Y. ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Basın dünyasındaki rekabetin neredeyse sona erdiğine dikkat çeken Yeni Konya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ayşegül Şencan ise dijitalleşen ve globalleşen dünyada yer edinmenin en büyük sorun olduğunu, sosyal medya enstrümanlarıyla mücadele edilmesi gerektiğini söylemektedir (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

BBN Yayın Grubu Müessese Müdürü Nihal Kavak da yerel medyanın temel sorunlarını; baskı maliyetlerinin artması, reklam gelirlerinin düşmesi ve yetişmiş personelin sektörde kalmaması şeklinde özetlemektedir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

1997 yılından bu yana KONTV'nin çeşitli birimlerinde görev alan ve şu an Genel Yayın Yönetmeni olan Yaşar Toy, mütevazı yapılanmaları ve imkanları ile ayakta kalma mücadelesi veren yerel basının, bir taraftan yayınlarını sürdürme bir taraftan da gelir gider dengesini koruma telaşında olduğunu, en önemli ve neredeyse

tek gelir kaynağı olan reklamlarla beslenen yerel basın, ana akım medya ile ciddi bir rekabet yaşadığı için oldukça zor süreçlerden geçerek hayatını sürdürmeye çalıştığını, RTÜK paylarının, telif ücretlerinin, uydu giderlerinin, çalışan ücretlerinin ve sigorta giderlerinin yerel basının önemli maddi sorunları olduğunu belirtmektedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

KONTV Haber Dairesi Müdür Yardımcısı Samet Kuyrukçu da yerel medyanın maddi imkansızlıklar nedeniyle teknolojiye gerekli yatırımı yapamadığını savunmaktadır (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde yüksek lisans yapan KONTV Haber Kurgu Operatörü Bayram Kırılmaz ise ekonomi sorunsalını yerel gazetelerle yerel televizyonlar arasındaki fark üzerinden betimlemektedir. Gazetelerin basın ilanları yoluyla bir nebze de olsa destek gördüğünü ancak yerel televizyonların bu imkândan faydalanamamasını ayrı bir problem olarak değerlendiren Kırılmaz, uydu ücretlerinin dolar üzerinden alınmasının ve kurdaki oynaklığın, zor şartlar altında yayın yapan yerel kanallar için ekstra külfet olduğunu, bu durumun da haliyle çalışan emekçilere yansıdığını vurgulamaktadır (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

İletişim Fakültesi mezunu olan ve KONTV’de muhabir olarak çalışan Kemal Sayın da yerel medyada üzerinde durulması gereken öncelikli konunun maddi sorunlar olduğunu, personelin genellikle düşük maaşla çalıştığını, bu durumun da sektörün kanayan yarası haline geldiğini söylemektedir (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Yerel medyadaki maddi imkânların her zaman kısıtlı olduğunu aktaran KONTV Haber Spikeri, Editör, Program Yapımcısı Kübra Aktaş da sektöre ilk başladığı dönemlerde sigorta ödemelerinin yapılmadığını hatırlatarak bu duruma gerekçe olarak da kurum giderlerinin (elektrik, yayındaki cihazlar ve vergiler), reklam gelirlerinden daha fazla olmasının gösterildiğini kaydetmektedir. Yerel medyadaki sorunları işveren açısından da yorumlayan Aktaş, uydu ücretleri, vergilerin ağırlığı, pandemi süreci ve sonrasında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle

azalan reklam girdisinin, yayın hayatını sürdürmeyi daha da zorlaştırdığını ifade etmektedir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Tüm zorluklara rağmen 1995 yılında başladığı medya sektörünü bırakamayan KONTV Haber Editörü Mücahit Kuzucu'ya göre yerel basının en büyük sorunu ve bütün sorunların temelinde maddi imkânsızlıklar bulunmaktadır. Ekonomik zorluklar nedeniyle birçok basın kuruluşu ayakta kalmanın mücadelesini vermektedir. Eğer bir basın kuruluşunun arkasında büyük bir sermaye grubu veya ciddi bir reklam geliri yoksa ayakta kalması zor görünmektedir (M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

SUNTV Haber Müdürü Ebru Mut ise yerel medyanın desteklenmesi için çeşitli girişimlerde bulunulduğunu ancak bu adımların yeterli gelmediğini ifade etmektedir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

ÜNTV'de çalışan ancak isminin açıklanmasını istemeyen E. Y. de kısıtlı reklam gelirleriyle ayakta kalmaya çalışan yerel medyanın, ekonomik zorluklardan dolayı nitelikli eleman çalıştıramadığını, bundan dolayı da kalitenin düştüğünü anlatmaktadır (E. Y ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Çalışmaya katılan gazetecilere göre yerel medyanın günümüzdeki en önemli sorunu, maddi sıkıntılardır. Onu; ücretlerin yetersizliği, yetişmiş eleman eksikliği, hakların tam olarak alınamaması, resmi ilan ve reklam gelirlerinin azalması, bilinç, kültür ve eğitim eksikliği, izlenen yanlış politikalar ve siyasal iktidarların göz ardı etmesi, kağıt masraflarının, matbaa giderlerinin, RTÜK paylarının, telif ücretlerinin, uydu giderlerinin, çalışan ücretlerinin ve sigorta giderlerinin artması, şehrin, üreticilerin, işletmelerin gazetelerine sahip çıkmaması, işletmelerin sosyal medyaya yönelmesi, dijitalleşen ve globalleşen dünyada yer edinememe, güç elde etmek isteyenlerin medya patronluğuna yönelmesi izlenmektedir.

4.2.1.2. Taraf Ol-ma

Araştırmanın bu bölümünde yerel medyanın görev ve işlevlerini tam manasıyla yerine getirip getiremediği ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Yerel medyanın, siyasi konjonktüre göre şekil alan bir yapıya büründüğünü, muhalif kalabilenin de arkasında yine başka bir siyasi güç bulunduğunu belirten Özkan'a göre yerel medyanın bağımsız kalabilmesi çok zordur, mutlaka taraf olunması gerekmektedir. Bu nedenle yerel medya görev ve işlevlerini tam anlamıyla yerine getirememektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay da bulunduğu bölgedeki haberleri en doğru, hızlı ve tarafsız bir şekilde okuyucuya ulaştırması beklenen yerel medyanın, ekonomik koşulların da dayatmasıyla işlevini yerine getiremediği kanaatini taşımaktadır (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Sektörün bel kemiği konumunda olan yerel medyanın, birçok şehirde olduğu gibi Konya'da da özgürce yayın yapamadığına dikkat çeken Samancı da hükümet karşıtı bir haberin (haber belgeli ve tam olarak doğru bile olsa) yayınlanamadığını, yayınlandığı takdirde ekonomik ambargoya maruz kalındığını söylemektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022)

42 yıllık gazeteci olan Özteke de yerel medyanın, görev ve işlevlerini kesinlikle yerine getiremediğini savunan bir diğer sektör çalışanıdır (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Solak ise yerel medyanın görev ve işlevlerini yerine getirebilmesi konusunda diğer gazetecilerden farklı düşünmektedir. Türkiye'de basın noktasında en ahlaklı ve dürüst işleyen yerel basın olduğunu aktaran Solak'a göre yaygın basın, Türkiye ve dünya konjonktürüne göre hareket etmekte, bu nedenle sermaye ve gücün yanında yer almaktadır. Ancak yerel basın, şehrin dinamiklerini daha iyi bildiği için ve herhangi bir menfi düşüncede olmadığı için, daha objektif ve daha yapıcı bir tutumla görevini ifa etmektedir. Kurtuluş mücadelesinin verildiği yıllarda ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında dahi halkı aydınlatan, devletin ve milletin menfaatlerini ön planda tutan yerel basın olmuştur. İstanbul merkezli basın her zaman dış müdahalelere açıktır. Bu anlamda yerel basın, görevini tam manasıyla yerine getiren yegane unsurlar olarak görünmektedir (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Yerel basının tarafsızlığını koruyabilmesi için uygun ortamların sağlanması gerektiğini vurgulayan Uysal ise böyle bir ortamın ancak teknik alt yapının iyileştirilmesi ve çalışanlara tatmin edici ücretlerin verilmesi ile sağlanabileceğini belirtmektedir (E. Uysal ile kişisel iletişim, 3 Ekim 2022).

Büyükeken de yurttaş gazeteciliği yapmak yerine yerel yönetimlerin tanıtım bülteni gibi hareket etmekle suçladığı yerel medyanın, görev ve işlevlerini tam anlamıyla getiremediğini, ekonomik baskılar yüzünden gazetelerin şehrin sorunlarını, vatandaşın taleplerini yerine getirmek yerine yaşanan olumsuzluklara göz kapamayı tercih ettiğini kaydetmektedir (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Büyükeken gibi Koyuncu da yerel medyanın, görev ve işlevlerini tam anlamıyla getiremediğini, resmi ilanlara muhtaç olunduğunu, ekonomik özgürlüğün kazanılmadığı sürece de bu şekilde devam edeceğini belirtmektedir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen A.Y. ise yerel medyanın, bazı durumlarda (hangi durumlar olduğunu açıklamamıştır) görev ve işlevlerini yerine getirebildiğini düşünmektedir (A. Y. ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Şencan ise tereddütsüz bir şekilde yerel medyanın görevlerini yerine getirebildiğini dile getirmekte, sektör çalışanlarının tüm eforlarıyla insanlığa hizmet etmek için ter döktüğünü belirtmektedir (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Kavak ise Şencan'ın aksine yerel medyanın görevlerini yerine getirmediğini, eleştirel anlamda sivrilemediklerini, bildiklerini, gördüklerini ancak sustuklarını anlatmaktadır (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Yerel medyanın görevini tam olarak yerine getirdiğini söylemenin günümüz şartlarında mümkün olmadığını ifade eden Toy ise bunu nedenini, yeterli insan kaynakları ve tatmin edici maddi imkanlardan yoksun olmaya bağlamaktadır (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuyrukçu ise yerel medyanın, yerel sorunları gündeme taşıma ve çözümü noktasında çok etkin olduğunu ancak maddi kaygılar nedeniyle birçok sorunun üzerine gidilemediğini, bu nedenle de işlevini tam olarak yerine getiremediğini söylemektedir (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Yerel basınının, tekelleşme ve tarafgirlik sebebiyle halka karşı olan sorumluluklarını yerine getirmediğini dile getiren Kırılmaz; hakkı ve haklıyı savunan, tarafsız, ekonomik kaygıyı düşünmeyen, çalışanlarını koruyan ve yanlış haykıran bir yerel basının her zaman güçlü olacağını söylemektedir (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Sayın ise çalıştığı kurumun, sorumluluklarını yerine getirdiğine inanmaktadır (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Sayın ile aynı kurumda çalışan Aktaş ise farklı görüşe sahiptir. Yerel medyanın, görev ve işlevlerini yerine getirdiğine inanmayan Aktaş, tarafsız olması gereken medya kuruluşlarının, yaşamlarını idame ettirebilmek adına taraf olmak zorunda kaldığını belirtmektedir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Aktaş ile benzer görüşte olan Kuzucu da reklam gelirin kısıtlı olduğu bir yapıda emir ve yönlendirmelerin kaçınılmaz olduğunu, reklam veren bir kurum veya yakın olunan siyasi düşüncenin emir verebildiğini ve yönlendirme yapabildiğini, bu durumun da yerel medyanın işlevini tam olarak yerine getirmesine engel olduğunu aktarmaktadır (M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut ise meslektaşı muhabir Sayın gibi yerel medyanın sorumluluklarını yerine getirdiğine inanmaktadır. Ulusal ajanslara düşen pek çok haberin, yerelden geldiğini belirten Mut, siyasi baskıların yerel medyayı etkisi altına aldığını, gerçekleri dile getirmenin bazen hiç de kolay olmadığını kaydetmektedir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Y. (isminin açıklanmasını istememektedir), çeşitli ekonomik, siyasal ve yasal baskılara maruz kalan yerel medyanın, işlevini yerine getiremediğini, yayıncılık

politikalarını ekonomik menfaatleri doğrultusunda oluşturduğunu savunmaktadır (E. Y ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022)

Araştırmaya katılan gazetecilere göre; yerel medyanın bağımsız kalabilmesinin çok zor olduğunu, mutlaka taraf olunması gerektiğini, ekonomik koşulların da dayatmasıyla sorumlulukların yerine getirilemediğini, özgürce yayın yapılamadığını, yerel yönetimlerin tanıtım bülteni gibi hareket edildiğini, yeterli insan kaynakları ve tatmin edici maddi imkanlar olmadığı için yerel medyanın görevini tam olarak yerine getirdiğini söylemenin günümüz şartlarında mümkün olmadığını, yayıncılık politikalarının, ekonomik menfaatler doğrultusunda şekillendiğini söylemektedir. Solak, Sayın ve Mut'a göre ise yerel medya, sorumluluklarını yerine getirebilmektedir.

4.2.1.3. Yönet-me

Araştırmanın bu bölümünde yerel medyanın gelir kaynaklarının yeterli olup olmadığı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Gelir kaynaklarının yeterli olmadığını savunan Özkan'a göre basının bağımsız kalabilmesi için doğrudan devlet tarafından desteklenmesi, iktidarın ve belediyelerin kazanç kapısı olmaması gerekmektedir. Özkan, TRT payının bir bölümünün yerel gazetelere dağıtılmasını önermektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay da yerel basının gelir kaynaklarının, abone, reklam ve Basın İlan Kurumundan gelen ilan gelirleri ile sınırlı olduğunu söylemektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Çalıştığı kurumu ayakta tutan ana kaynağın reklam olduğunu aktaran Samancı, sürdürülebilirliğin artık tamamen ortadan kalktığını, kısa bir zaman dilimi içinde yazılı basının dijitale geçeceğini düşünmektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Özteke de reklam ve ilan gelirlerinin yeterli olmadığını söylemektedir (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Solak ise başarıyı vizyona bağlamakta ve kurumundaki çalışanların birçoğunun iletişim fakültesi mezunu olmasının, gelişimi daha ileri taşıdığını, ilan gelirlerinin yanında alternatif projelerin de üretildiğini kaydetmektedir. Bakanlıklar düzeyinde reklam, tanıtım çalışmaları da yapabilen bir ekibe sahip olduklarını belirten Solak, dijitalleşmeye ayak uydurulduğunu, sürdürülebilirliği güçlendirmek adına bu alanda da yatırımlar yapıldığını, sosyal medyada videolu haberler, programlar, sokak röportajları vs. gibi önemli bir projeyi de hayata geçirdiklerini, basın ahlak ilkelerine bağlı kalmak kaydıyla, günün şartlarına uygun hareket ederek, her mecrada boy gösteren bir basın organı olma özelliğiyle yollarına devam ettiklerini vurgulamaktadır (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022)

Çalıştığı kurumu ayakta tutan kaynakları; resmi ilanlar, reklam, gazete satışları, matbaa ve internet sitesi gelirleri şeklinde sıralayan Büyükeken, bu kaynakların, kurumun ekonomik devamlılığında şimdilik yeterli olduğunu ancak alternatifler de üretmeye çalıştıklarını, dijital medyaya ağırlık vermeye başladıklarını, Youtube ve Google gelirlerinden de pay almak için çaba gösterdiklerini ifade etmektedir (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022)

Koyuncu'nun gelir sıralaması da Büyükeken'in sıralamasına benzerlik göstermektedir. Koyuncu, internet siteleri ve Google reklamlarından gelen payın iyi durumda olduğunu, asıl kaynaklarının, belli periyotlarda hazırladıkları dergiler olduğunu anlatmaktadır (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen Y. ise kurumlarını ayakta tutan gelir kaynaklarının, ilan gelirleri olduğunu vurgulamaktadır (A. Y. ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Şencan, temel gelir kaynaklarının reklam olduğunu, bunun yanında farklı teşvik ve desteklemelerin de yapıldığını ancak bunların yetersiz kaldığını belirtmektedir (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Resmi ilan, reklam ve aboneden sağlanan gelir kaynaklarının yeterli olmadığını belirten Kavak, reklamların ve resmi ilanların artması gerektiğini düşünmektedir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Çalıştığı kurumu, reklamlar, özel yapımlar, sponsorluklar ve canlı yayın organizasyonlarının ayakta tuttuğunu aktaran Toy, sürdürülebilirlik adına yeni ve kreatif çalışmalara imza atılması, çözüm ortakları ile işbirlikleri yapılması gerektiğini söylemektedir. Toy, merkezi hükümet tarafından bir takım teşviklere ve kolaylıklara ihtiyaç duyulduğunu ifade ederek kamu spotları ve zorunlu yayınların ücretli olmasını istemektedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Reklam gelirleri ile ayakta durmaya çalışan bir kurumda çalıştığını hatırlatan Kuyrukçu'nun önerisi, televizyon kanalları, gazeteler ve radyolar prodüksiyon işleri ve sosyal medya araçlarını kullanarak gelir artışı sağlayabilecektir. Devlet desteği de bu noktada önemli bir çözüm olarak değerlendirilmelidir (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Gelir kaynaklarının; reklam, sponsor ve canlı yayınlar olduğunu ifade eden Kırılmaz, bunların yeterli olmadığını belirterek içeriğin zenginleştirilmesi, ilgi çekici programların yapılması ve halka ulaşılması gerektiğine dikkat çekmektedir (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Sayın da medya sektöründeki gelirlerin reklamlardan, ücretli programlardan ve canlı yayınlardan oluştuğunu dile getirmektedir (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Gelir kaynaklarında en büyük payın reklamlara ait olduğunu, alternatif oluşturmak adına ise yetenekli çalışanlara fırsat verilmesi gerektiğini anlatan Aktaş, iç yapımlarda yeni projeler, (program, mini diziler, taklit olmayan özgün yapımlar) geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuzucu'nun analizine göre sadece reklam geliri ile kurumların ayakta kalması çok zor görünmektedir. Gelirin arttırılması için ise yerel medyanın program

içeriklerini gözden geçirmesi gerekmektedir (M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Tek gelir kaynaklarının reklamlar olduğunu belirten Mut da televizyon kanallarında kamu spotlarının ücretli yayınlanmasını talep etmektedir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022)

İsminin açıklanmasını istemeyen Y., gelir kaynaklarının yeterli olmadığını savunan bir gazetecidir (E. Y ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022)

Konya'daki yerel gazetelerin gelir kaynakları: Resmi ilanlar, reklamlar ve gazete satışı ile sınırlıdır. Televizyon kanalları ise reklam, sponsor ve canlı yayınlardan kazanç elde etmektedir. Tüm bu kaynaklar, yerel medyanın uzun süreli ayakta kalması için yeterli görünmemektedir. Gelir kaynaklarının yeterli olmadığını belirten yerel medya çalışanları; basının bağımsız kalabilmesi için doğrudan devlet tarafından desteklenmesi, özgün, yeni projelerin ortaya konulması, program içeriklerinin gözden geçirilmesi, yeni ve kreatif çalışmalara imza atılması, çözüm ortakları ile iş birlikleri yapılması, televizyon kanalları için kamu spotlarının ücretli yayınlanması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak Solak, ilan gelirlerinin yanında alternatif projelerin de üretildiğini, Bakanlıklar düzeyinde reklam, tanıtım çalışmaları yapıldığını, Büyükeken de gelir kaynaklarının, kurumun ekonomik devamlılığında şimdilik yeterli olduğunu, Youtube ve Google gelirlerinden de pay almak için çaba gösterdiklerini, Koyuncu, internet siteleri ve Google reklamlarından gelen payın iyi durumda olduğunu, asıl kaynaklarının, belli periyotlarda hazırladıkları dergiler olduğunu anlatmaktadır.

4.2.1.4. Alternatif Olma(ma)

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların, yerel medyanın ulusal medyaya alternatif olup olamayacağı ve bu konuda atılması gereken adımlarla ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, dijital çağda ulusal / yerel farkının kalmadığını, takipçisi çok olan tarafın, gücü elinde bulundurduğunu söylemektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Çalıştığı gazetede ki içeriğin birçok ulusal basında olmadığını belirten Altay da Özkan ile benzer görüşleri savunmakla birlikte kalifiye eleman, yazar ve marka değeri açısından ulusal medyanın önde olduğunu ancak Konya gibi güçlü şehirlerdeki yerel medyanın, ulusal basından geri kalmadığını kaydetmektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Samancı, yerel medyanın, ulusalın bel kemiği olduğunu, ulusal basının yerel medya olmadan varlığını sürdüremeyeceğini iddia etmektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Yerel medyanın, ulusal medyaya alternatif oluşturabileceğine inanan gazetecilerden biri de Özteke'dir (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Solak'a göre ise yerel basın, ülkeye hatta dünyaya açılan önemli bir pencere konumundadır. Öyle ki İstanbul ve Ankara merkezli yayın yapan ulusal basın, tüm Türkiye'ye ve dünyaya verdiği haberlerin birçoğunu yerel kaynaklardan edinmektedir. Dolayısı ile bugün gelinen noktada yerel basın, ulusal basını besleyen can damarı haline gelmiştir (A.A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Şehirlerin gelişiminde yerel medyanın önemli bir fonksiyona sahip olduğunu vurgulayan Büyükeken'e göre yerel ve ulusal medyanın fonksiyonları farklı olsa da yerel medya, yayın yaptığı şehrin veya bölgenin kalkınmasına ciddi katkılar sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin, yerel firmaların kendi şehirlerinde yayın yapan gazeteleri ve televizyonları maddi ve manevi anlamda desteklemesi, yerel medyaya verilen kamu ve özel sektör desteği artırılması, yerel basının itibarının korunması gerektiğini vurgulayan Büyükeken, yerel basın çalışanlarına daha rahat ve özgür bir çalışma ortamı sunulmasını, istemektedir (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Yerel medyanın, ulusal medya için lokomotif olduğunu aktaran Koyuncu, dijitalleşmenin getirdiği süreçle birlikte yerellik kavramının gitgide yok olduğunu, kaliteli içerik üreten, ürettiği içeriği okuyucuya satabilen medya kuruluşlarının yerellikten çıkmaya başladığını, internet sitelerinin hitlerine en fazla katkıyı veren şehrin İstanbul olduğunu, İstanbul'u sırasıyla Konya, İzmir, Ankara ve Antalya izlediğini, uluslararası anlamda ise Tayvan gibi uzak Asya ülkelerinden bile ziyaret eden okuyucular olduğunu, bu başarının üretilen içerik ve pazarlama stratejisiyle ilgili olduğunu kaydetmektedir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen Y. de ulusal medyanın çıkış noktasının yerel medya olduğunu, yerel basının ulusal basının önüne geçebilmesi için ekonomik durumunu iyileştirmesi gerektiğini kaydetmektedir (A. Y. ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Ulusal basının sahip olduğu imkanların yerel medyada da olması halinde çok daha başarılı çalışmalara imza atılabileceğini vurgulayan Şencan, yerel medyada 'cevher' niteliğinde çok sayıda emekçinin bulunduğunu, şartların iyileştirilmesine yönelik adımlar atılması gerektiğini ifade etmektedir (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022)

Ulusal basının ekonomik gücü fazla olmasına rağmen yerel medya ile aynı statüde olduğunu aktaran Kavak, kalitenin farklılaştığını kaydetmektedir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Yüksek bütçeli yapımlar ve popüler yayınlar düşünüldüğünde yerel medyanın ulusal medya ile rekabet etmesinin ve bu anlamda bir alternatif oluşturabilmesini inandırıcı bulmayan Toy'a göre duygusal yakınlık, sadelik ve güvenilirlik zemininde bir değerlendirme yapılırsa yerel medya bir alternatif olarak görülebilmektedir. Toplumun memleket hasretini dindiren, geleneksel dokuyu korumaya çalışan yerel medya, bu özelliğini koruduğu, aynı zamanda bu eksende yayınlarını geliştirip aidiyet duygusuna katkı sağladığı sürece alternatif bir mecra olarak ihtiyaç duyulmaya devam edecektir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Yerel medyayı, ulusal medyanın kaynağı olarak gören Kuyrukçu'ya göre ulusal basın, yerele alternatif olamayacaktır ama yerel basın ulusala alternatif olabilecektir (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Ne ulusal medyanın, ne de yerel medyanın birbirinin alternatifi olamayacağını vurgulayan Kırılmaz ise ulusal medyanın, yereldeki bir olayı yerel basın gibi detaylı göremeyeceğini, haliyle basının çok sesliliğine yeteri kadar erişemeyeceğini, yerel basının da ulusal basının imkânlarına sahip olamadığı için içerik, program ve sinema - dizi gibi ilgi çekici yapımlarla halka ulaşamadığını söylemektedir (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Sayın ise yerel medyanın, uydu aracılığıyla ulusallaşabileceğine inanmaktadır (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Muhabir Sayın ile aynı kurumda çalışan Aktaş'a göre izleyiciler, yerel medya sayesinde şehrindeki sorunları daha detaylı izleyebilmekte, okuyabilmektedir. Ulusal kanallar, büyük addedilecek bir olay olduğunda kenti bültenine - sayfasına taşıırken yerel medya, tüm gelişmeleri izleyiciye - okuyucuya aktarabilmektedir. Yerel medyanın gücü bu konuda yadsınmamaktadır. Yerel medyanın atması gereken en önemli adım ise kendini geliştirmek ve 'ben de yapabilirim!' mantığıyla hareket edebilmektir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuzucu, gelir kaynakları sınırlı olan ve kalifiyeli eleman sorunu yaşayan yerel medyanın, ulusal basın ile yarışabilmesinin ve alternatif oluşturabilmesinin zor göründüğünü kaydetmektedir (M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut ise yerel medyanın, ulusal basına alternatif oluşturmaması gerektiğine dikkat çekmektedir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen Y. de yerel medyanın ulusal basına alternatif olacağına inanmamaktadır. Alternatif olabilmesi için teknolojiden akılcı bir şekilde yararlanılması, nitelikli personel çalıştırılması, çalışanların eğitime önem verilmesi, içeriğin iyileştirilmesi, yasal sıkıntıları aşılması, altyapının güçlendirilmesi gerekmektedir (E. Y ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Araştırmaya katılan yerel medya çalışanları; dijital çağda ulusal / yerel farkının olmadığını, Konya gibi güçlü şehirlerdeki yerel medyanın, ulusal basından geri kalmadığını, ulusalın bel kemiği olduğunu, ülkeye hatta dünyaya açılan önemli bir pencere konumunda olduğunu, yayın yaptığı şehrin veya bölgenin kalkınmasına ciddi katkılar sağladığını, ulusal medya için lokomotif olduğunu, ulusal medyanın çıkış noktasının olduğunu, ulusal basının sahip olduğu imkanların yerel medyada da olması halinde çok daha başarılı çalışmalara imza atılabileceğini, ulusal basının ekonomik gücü fazla olmasına rağmen yerel medya ile aynı statüde olduğunu, ne ulusal medyanın, ne de yerel medyanın birbirinin alternatifi olamayacağını dile getirmektedir. Fark bir düşünce ortaya koya Editör Kuzucu'ya göre gelir kaynakları sınırlı olan ve kalifiyeli eleman sorunu yaşayan yerel medyanın, ulusal basın ile yarışabilmesinin ve alternatif oluşturabilmesinin zor görünmektedir, Genel Yayın Yönetmeni Toy da yüksek bütçeli yapımlar ve popüler yayınlar düşünüldüğünde yerel medyanın ulusal medya ile rekabet etmesinin ve bu anlamda bir alternatif oluşturabilmesini inandırıcı bulmamaktadır.

4.2.1.5. Okuyucu/İzleyiciye Ulaşma

Araştırmanın bu bölümünde yerel medyanın hedef kitleye ulaşp ulaşamadığı ve bu konuda neler yapılabileceği ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, özgün ve merak uyandıran paylaşımların daha çok beğeni aldığını ve hedef kitlenin bu şekilde artırılabilirdiğini söylemektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay, istenilen hedef kitleye ulaşabilmek için internet mecrasına daha fazla yatırım yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Özteke, gazetecilik mesleğinin ilkeli, dürüst ve etkili bir şekilde yapılması halinde hedeflenen kitleye ulaşılabilirdiğini düşünmektedir (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Solak, çalıştığı kurumun, hedef kitlesine ulaşabildiğini kaydetmektedir (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Yerel medyanın, hedef kitleye ulaşmada yetersiz kaldığını, son yıllarda okuyucuların önemli bir kısmının sosyal medyaya yöneldiğini, yerel basının bu konuda geri kaldığını ifade eden Büyükeken ise dijital dünyaya daha fazla yatırım yapmanın, yerel medya kuruluşlarının menfaatine olacağını aktarmaktadır (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Koyuncu'ya göre istenilen hedef kitleye ulaşabilmek için dijitalleşmeye ayak uydurmak, özgün ve hızlı olmak, farklı pencereden bakabilmek gerekmektedir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Şencan, yerel medyanın hedef kitlesinin belli olduğunu, ulaşmak için bireysel ve kurumsal mücadele verilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

İnternet sitelerinin aktif olduğu günümüzde vatandaşın okumak istemediği basılı yayının gerilediğine işaret eden Kavak, kurumlarını internet sitesinde güncellediklerini vurgulamaktadır (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Her yaş grubuna ulaşmanın imkanlar dahilinde olmadığına işaret eden Toy, dijitalleşmenin getirdiği algı sürecinin, geleneksel medyanın gençlere ulaşmasını zorlaştırdığını, bu açığı kapatmak için ise gençlerle röportaj yaptıklarını, onların sorunlarını dile getirmeye çalıştıklarını söylemektedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Çalıştığı kanalın kemikleşen bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ifade eden Kırılmaz, yurt dışından takip edildiklerini buna rağmen istenilen hedef kitleye ulaşamadığını, ulaşabilmek için yeni içerik ve programların hazırlanmasının önemli olduğuna inanmaktadır (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kırılmaz ile aynı kurumda çalışan Sayın ise yayın içeriği, internet medyası, gazetesi, sosyal medya hesaplarıyla her kesime rahatlıkla ulaşabildiklerini ancak ilgi

çekici içerik üretmekte bazen sıkıntılar yaşandığını, bu durumun da takipçi sayısının veya izlenme oranının düşmesine sebep olduğunu kaydetmektedir (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Aktaş; bütüne ulaşılabilmenin, herkesin sesi olabilmenin zorlaştığını dile getirmektedir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuzucu da Konya'daki yerel medyanın daha çok 45-50 yaş üstüne hitap ettiğini, bunun nedeninin ise gençlerin sosyal medyaya yönelmesi olduğunu vurgulamaktadır (M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuzucu ile benzer düşüncelere sahip olan Kuyrukçu da yerel basının, orta yaş ve üstüne ulaşmada herhangi bir sorun yaşamadığını, ancak görüş ayrılıkları nedeniyle tercihler değişebildiğini, sosyal medya nedeniyle genç kitleye ulaşmanın zorlaştığını, çağı yakalamak isteyen yerel medyanın bu alanda yatırım yapması gerektiğini belirtmektedir (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut ise gazete ve televizyon kanallarının, istenen kitleye ulaşabildiğini, sokağa çıkıp vatandaşın nabzının tutulabildiğini, sosyal medya aracılığıyla haberlerin bütün dünyaya duyurulabildiğini aktarmaktadır (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen Y. ise KONTV, OLAY Medya gibi yerel kurumların çoğunlukla 40 yaş üstü izleyicilere hitap edebildiğini, gençlerin daha çok yeni medyayı tercih ettiğini kaydetmektedir (E. Y ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Sosyal medya, sınırlı imkanlarla ayakta durmaya çalışan yerel medyayı, hedef kitleyi gözden geçirmeye zorlamaktadır. Teknoloji çağında hedef kitleye ulaşabilmek, internet mecrasına daha fazla yatırım yapmakla, özgün ve merak uyandıran paylaşımlarla, gazetecilik mesleğinin ilkeli, dürüst ve etkili bir şekilde yapılmasıyla, bireysel ve kurumsal mücadele ile mümkündür. Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Solak, Haber Kurgu Operatörü Kırılmaz ve Haber Müdürü Mut ise bu düşüncenin aksine kurumlarının, hedef kitleye ulaşabildiğini söylemektedir.

4.2.1.6. Örgütleş-me

Araştırmanın bu bölümünde meslek örgütlerinin, yerel medya çalışanlarının haklarının iyileştirilmesine yönelik attığı adımlar ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, bayramlarda gömlek vermekten başka hiçbir vasfının olmadığını söylediği sivil toplum kuruluşun, patronlar konseyi haline geldiğini, sadece kınama metni ve baş sağlığı mesajlarının atıldığını, işsiz kalan gazetecilere fon, alışveriş çekleri gibi destekte bulunulması gerektiğini vurgulamaktadır (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay ve Samancı ile Özteke, söz konusu kuruluşları hiçbir çalışma yapmamakla eleştirmektedir (H. Altay, Z. Samancı, U. Özteke ile kişisel iletişim, 1 – 2 Ekim 2022).

Solak ise Gazeteciler Cemiyetinin, basın mensuplarının özlük haklarını iyileştirme noktasında herhangi bir yetkisinin bulunmadığını, bu nedenle de çalışma yapmalarının beklenmediğini ancak basın mensuplarını bir arada tutma, basın mensuplarına yönelik sosyal projeler geliştirme görevini üstlenmeye çalışan Gazeteciler Cemiyetinin, kendince çeşitli çalışmalar yürüttüğünü söylemektedir (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Büyükeken, Gazeteciler Cemiyeti ya da Basın Konseyinin, hakların iyileştirilmesi konusunda herhangi bir çalışma yürütmediğini, Avrupa ülkelerinde tam tersi bir durum yaşanırken ülkemizde meslek örgütlerinin yetersiz olduğunu anlatmaktadır (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Koyuncu ve isminin açıklanmasını istemeyen Y. de Büyükeken gibi Gazeteciler Cemiyeti, sendika ve benzeri kuruluşların, gazetecilerin haklarının iyileştirilmesi adına yeterince çalışmadığını düşünmektedir (S. Koyuncu ve Y. ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Şencan ise Gazeteciler Cemiyetinin, yerel medya çalışanlarının hakları için ciddi çalışmalar yaptığına ve atılacak daha çok adım olduğuna inanmaktadır (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Kavak ise Gazeteciler Cemiyetinin, çalışanlar ve kurumlara herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmektedir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

İlgili sivil toplum kuruluşlarının, siyasiler aracılığı ile sorunları gündeme getirip netice alınmaya çalışıldığını ancak kalıcı çözümler üretilemediğini, bu yapıların daha operasyonel hüviyette olması gerektiğini belirten Toy da Konya Gazeteciler Cemiyetinin basın çalışanlarının ev sahibi olabilmeleri adına TOKİ ile yürütülen iş birliğinin Türkiye'ye örnek olduğunu kaydetmektedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kırılmaz, Sayın, Aktaş, Kuzucu ve Kuyrukçu, TOKİ aracılığıyla hayata geçirilen ve medya çalışanlarını ev sahibi olma imkanı sunan konut projesinin önemli olduğunu belirtirken çalışanların haklarının iyileştirilmesine yönelik adımların atılmasını beklemektedir (B. Kırılmaz, K. Sayın, K. Aktaş, M. Kuzucu ve S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut da meslektaşları gibi Gazeteciler Cemiyetinin konut projesini önemli bir adım olarak yorumlamaktadır (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Konya'daki yerel medyanın savunucusu konumundaki sivil toplum kuruluşunun, sadece kınama metni ve baş sağlığı mesajları attığı, hakların iyileştirilmesine yönelik adım atılmadığı, çalışanlar ve kurumlara herhangi bir etkisinin olmadığı, siyasiler aracılığı ile sorunları gündeme getirip netice alınmaya çalışıldığı ancak kalıcı çözümler üretilmediği sonucu çıkmakla birlikte, daha operasyonel hüviyette olması, işsiz kalan gazetecilere fon, alışveriş çekleri gibi destekte bulunulması beklenmektedir. Solak, sosyal projeler geliştirme görevini üstlenmeye çalışan Gazeteciler Cemiyetinin, kendince çeşitli çalışmalar yürüttüğünü söylemektedir. Konya Gazeteciler Cemiyetinin, TOKİ ile iş birliği yaparak sektör çalışanları için konut projesine öncülük etmesi, öne çıkan tek olumlu adımdır.

4.2.1.7. Eğit-me

Araştırmanın bu bölümünde iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli eleman ihtiyacına cevap verip veremediği ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, iletişim fakültesi öğrencilerinin, maddi getirisi az olduğu için medya sektörünü tercih etmesinde, farklı iş kollarına yönelmesinde, özellikle son 10 yıldır kalifiyeli öğrencinin yetişmemesinde kendisini yetiştiremeyen, geliştiremeyen akademisyenlerin etkili olduğunu düşünmektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay da geçmişte nitelikli elemanlar yetiştiren iletişim fakültelerinin, günümüzde sektörün beklentilerinin uzağında kaldığını, mesleki bilgi ve becerisi olmayan - kısıtlı olan mezunlar çıktığını, yerel basın ile erken dönemde tanışma şansı elde eden öğrencilerin daha donanımlı olduğunu kaydetmektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Samancı ise Altay'ın aksine iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli elemanı yetiştirebildiğini söylemektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Özteke, Altay'ı desteklemekte iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli elemanı yetiştiremediğini savunmaktadır (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Solak'a göre iletişim fakülteleri, medya sektörünün aradığı nitelikli elemanı yetiştirememekte ancak bu sadece iletişim fakülteleri için geçerli bir cevap değildir. Eğitim alanında yapılan yanlışlar, bugün doktorluk gibi birkaç bölüm dışındaki hemen her fakülteyi bilinçsiz seçen öğrencilerle doldurmuştur. Dolayısı ile belli bir hedef ve ideal doğrultusunda seçilmeyen her bölüm, yeni bir işsiz üniversiteli ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde herkesi üniversiteli yapma gayesi tamamen yanlıştır. Bu durum, üniversite okuyan öğrencilerin birçoğunun okul hayatlarını kendi tercihleri dışında bitirmeye itmektir. Bu da öğrencilerin okudukları bölümleri bilinçsizce bitirmesine, dolayısı ile iş hayatında başarısızlığa neden olmaktadır. Bu genel sorun,

iletiřim fakóltesinde kendini daha somut bir řekilde gólstermektedir. Daha çok dólřuk puanla girilen bir bólúm algısıyla sečililen iletiřim fakólterleri, iřsizler ordusu ičil mezun vermektedir. Ancak bu durumun suçlusu akademisyenler deęil, sistemdir (A. A. Solak ile kiřisel iletiřim, 2 Ekim 2022).

Büyükeken, iletiřim fakólterindeki eęitim kalitesinin her gečen yıl dólřtüęünü, nitelikli öęrenci yetiřmedięini aktarmaktadır (İ. Büyükeken ile kiřisel iletiřim, 4 Ekim 2022).

Büyükeken'in görüşlerini onaylayan Koyuncu da gazetelerin, kendi elemanını kendisinin yetiştirdiğini ifade etmektedir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Bu konuda oldukça karamsar bir tablo çizilen şencan, fakóltedeki eğitimin zenginliğine rağmen yetişmiş insan kaynağının sağlandığını söylemenin hayalcilik olacağını aktarmaktadır (A. şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Kavak da şencan gibi dólřünmekte ve öğrencilerin ancak diplomayı aldıktan sonra gazete kapılarından içeri girdiklerini, iletişim fakóltesini bitirmenin için bilindiği anlamına gelmediğini kaydetmektedir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

İletişim fakólterinin nitelik ačilından yeterli olmadığı kanaatini taşıyan Toy, ihtiyaça cevap verilemediğini söylemektedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuyrukçu, iletişim fakóltesi öğrencilerinin mutlaka staj yapması gerektiğini aksi takdirde vasıfsız eleman hüviyetine gečeceęini, yerel basının, öğrencilerin sektöre uyumunu hızlandırdığını anlatmaktadır (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kırılmaz, öğrencilerin yerel medyayı tercih etmemesini, ücretlerin dólřük olmasına bağlamaktadır (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Sayın da iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli eleman ihtiyacına cevap veremediğini dile getirmektedir (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Konuyu farklı bir pencereden değerlendiren Aktaş'a göre spiker olabilmek için yetenek de gereklidir. Kameraman için çekim yapmaktan öte görmek önemlidir. Yetenek eğitimle verilememektedir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuzucu ise kısmen de olsa nitelikli eleman yetiştirdiğini ancak son yıllarda kurumlarına başvuruda yapan öğrencilerde pratik eksikliği olduğuna işaret etmektedir (M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut da iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli elemanı yetiştiremediğini belirten gazetecilerdendir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

İletişim fakültelerinde okuyan öğrenciler ve mezunlar, maddi ihtiyaçlarına cevap veremeyen yerel medyayı tercih etmemektedir. Geçmiş dönemden farklı olarak artık nitelikli elemanların yetişmediği, fakültelerin, sektör beklentilerinin uzağında kaldığı görüşü hâkim olmakla birlikte sorunun, eğitim sisteminden kaynaklandığı da göz ardı edilmemelidir. Nitelikli öğrencilerin yetişmemesinde, kendini geliştiremeyen akademisyenlerin de etkili olduğu savunulmaktadır. Sadece Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Samancı, iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli elemanı yetiştirebildiğini söylemektedir.

4.2.1.8. Vasıflı Ol-ma

Araştırmanın bu bölümünde, medya çalışanının taşıması gereken özelliklerle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, medya çalışanının her konuda az da olsa bilgi sahip olması, gündemi takip edip kendini sürekli güncellemesi, çağa ayak uydurması, giyimine dikkat etmesi gerektiğini savunmaktadır (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay'a göre medya çalışanı işini sevmeli, işine / iş arkadaşlarına (özellikle de meslek büyüklerine), hedef kitlesine ve kendisine saygılı olmalıdır. Mesai personeli

olmamalıdır (gece gündüz kendisini geliştirmek adına gayret sarf etmelidir). Diline sahip çıkıp, dil bilgisi kurallarına mümkün olduğunca hakim olmalıdır. Uyanık ve sorgulayıcı, fikri takibi mutlaka yapabilmeli, basın kanunu /gazetecinin özlük hakları gibi hukuki konularda bilgi sahibi olmalıdır (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Samancı da medya çalışanının dürüst, kendini geliştirebilen, objektif, haramı helali gözetken, eleştiriye açık, ilkelerinden asla ödün vermeyen vasıflara sahip olması gerektiğine dikkat çekmektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Özteke, medya çalışanının kişilikli, onurlu, dürüst, saygılı, helal yolları bilen gibi vasıfları taşımasının önemine vurgu yapmaktadır (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Solak’a göre de gazeteci karakterli olmalıdır. Gazeteci karakterli olmazsa, objektif olamaz, olaylara milli ve manevi değerlerimiz ışığında bakamaz, menfi duygularla hareket eder. Gözlem yapamayan biri gazeteci olamaz. Çünkü bir gazeteci olaylara toplumun geneli gibi bakmamalıdır. Bunun için de iyi bir gözlem yeteneğine sahip olmalıdır. Olayları veya durumları enine boyuna öğrenmek, öğrendiğini ise topluma duyurmak isteyen bir gazeteci, araştırmak zorundadır. Araştırmadan hiçbir olayı veya durumu tam manasıyla derinlemesine işleyemeyecektir. Dolayısı ile topluma doyurucu, inandırıcı bir bilgi veremeyecektir. Bu nedenle bir gazeteci iyi bir araştırmacı olmalıdır. Gazetecinin çok okuması gerekmektedir. Çünkü gazeteci, yaptığı haberler itibarıyla aynı zamanda bir “sosyolog” “psikolog”, “ekonomist”, “siyasal bilimci”, “uluslararası ilişkiler uzmanı” gibidir. Gazeteci iyi bir fotoğrafçı olmalıdır. Gazeteci için önemli iki kavram vardır: yazmak, fotoğraflamak. Bir haberi oluşturan bu iki önemli kavram, gazeteci için olmazsa olmazdır. Bu nedenle bir gazeteci, iyi bir yazar-çizer-edebiyatçı olmanın yanında aynı zamanda iyi bir fotoğrafçı olmalıdır. Gazeteci, kalemi güçlü olandır. Eğer bir gazetecinin dili yoksa o gazeteci “gazeteci” olamamıştır! Çünkü gazetecinin işi yazmaktır. Yazmak ise; çeşitli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken bir eylemdir. Bu nedenle bir gazeteci, gerek

dil bilgisi kurallarıyla gerek kelime çeşitliliğiyle iyi bir yazar olmalı, halka haber verirken aynı zamanda okumayı da sevdirmelidir. Gazeteci; toplumun kanaat önderidir. Bu nedenle yasal, toplumsal, evrensel kurallara uyarak, topluma örnek olmalıdır (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Büyükeken de medya çalışanının; karakterli ve dürüst olması, mesleğini kişisel menfaatleri uğruna kullanmaması, kendini her alanda geliştirmesi, gazetecilik meslek etiğine ve haber yazım kurallarına hakim olması, yabancı dil bilmesi, heyecanlı ve meraklı olması gerektiğine dikkat çekmektedir (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Koyuncu ise medya çalışanının çilekeş, sabırlı ve azimli, genel kültür anlamında dolu, iyi bir Türkçe, mümkünse iyi bir İngilizce bilmesi, ekonomi, spor, siyaset gibi ana başlıklardan birinde uzmanlaşmasıyla fark oluşturulabileceğini söylemektedir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Şencan da medya çalışanının ahlaklı prensipli, disiplinli ve fedakâr olması gerektiğini savunmaktadır (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Kavak'a göre medya çalışanı; sorgulayıcı, araştırmacı, öğrenmeye açık olmalı, mesai kavramı gütmemelidir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Toy, medya çalışanının; öz güven, genel kültür, vizyon ve sorumluluk sahibi olması, işine saygı duyması, çalıştığı kuruma ve ekip arkadaşlarına bağlı, uyumlu, güncelliğini kaybetmemesi, sağlıklı iletişim kurabilmesi gerektiğini anlatmaktadır (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Kırılmaz, medya çalışanının öncelikle yaptığı işi sevmesi, olaylara ideolojik açıdan bakmaması, haber yazımında objektif, kamu hizmeti yürüttüğünün farkında olmasıyla, çalıştığı kurum imajına da önemli katkı sağlayacağını önemsemektedir (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Aktaş, medya çalışanında olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: Çok okumalı, gündemi takip etmelidir. Uzmanlık alanındaki gelişmeleri yakından

izlemeli, Türkçeye hâkim olmalı, diksiyonu düzgün olmalıdır. Hep halkın tarafından bakmayı bilmeli, sorun varsa bu sorunun çözüm parçası olduğunu bilerek hareket etmelidir (K. Aktaş ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuzucu'ya göre iletişim yeteneği güçlü olmalı, Kuyrukçu'ya göre de ahlaklı, dürüst, uyanık olmalı (M. Kuzucu ve S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Medya sektörünü tercih edenler; az da olsa her konuda bilgi sahibi olmalı, gündemi takip edip kendini sürekli güncellemeli, çağa ayak uydurmalı, giyimine dikkat etmeli, işini sevmeli, işine, iş arkadaşlarına, hedef kitlesine ve kendisine saygılı olmalı, mesai personeli olmamalı, diline sahip çıkmalı, dil bilgisi kurallarına mümkün olduğunca hakim olmalı, sorgulayıcı, gazetecinin özlük hakları gibi hukuki konularda bilgi sahibi, objektif, ahlaklı, prensipli, disiplinli, kişilikli, onurlu, dürüst, fedakâr, vizyon ve sorumluluk sahibi olmalı, mesleğini kişisel menfaatleri uğruna kullanmamalıdır,

4.2.1.9. Destek Al-ma

Araştırmanın bu bölümünde yerel yönetimlerden ya da merkezi yönetimden beklentiler ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, 10 Ocak Gazeteciler Gününde yapılan açıklamaların, gerçek hayatta da uygulanmasını, işini güzel yapanlara gerekli değerin verilmesini istemektedir (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay da yerel basının yaşatılması, yarınlara ulaştırılması adına gerekli adımların atılmasını beklemektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Yerel yönetimleri eleştiriye açık olmaya davet eden Samancı, basının ayakta kalması için gerekli ekonomik desteğin verilmesi, reklam vermemekle tehdit edilmemesi gerektiğini söylemektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Özteke ise basına karşı eşit, adil ve samimi olunmasını talep etmektedir (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Yerel yönetimlerden eleştiriye açık olmalarını bekleyen Solak’a göre gazetecilik mesleği, özünde eleştiriye barındırır. Ancak bugün gelinen noktada sadece yerel yönetimler değil, toplumsal olarak eleştiriye kapalı hale gelmiş bulunmaktayız. Unutulmamalıdır ki bir toplumu ileriye taşıyacak olan, olumlu ya da olumsuz eleştirilerdir. Eğer eleştiri olmazsa, yanlışlar düzelmez hatta bir süre sonra “doğru” olarak algılanmaya başlamaktadır (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Büyükeken de yerel yönetimlerin ve merkezi yönetimin basın çalışanlarına hem maddi hem manevi anlamda destek olması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Büyükeken’e göre yerel yönetimlerin, en ufak bir olumsuz eleştiride bile reklam ve ilan şantajında bulunmaması gerekmektedir. Elindeki kamu gücünü, gazeteleri susturmak için değil, gazetelerin hayatta kalmasını sağlamak için kullanması gerekmektedir (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Meslektaşlarından farklı düşünen Koyuncu ise Konya’daki yerel yönetimlerin basınla ilişkilerini oldukça iyi seviyede bulmaktadır. Koyuncu, bilgi paylaşımı, sorulara cevap verme ya da işlemlerin kolaylaştırılması anlamında kurumsal yaklaşıldığını, fakat kamu kurumlarının pek çoğunda basın birimlerinin yetersiz olduğunu, baber yazmayı bilmeyen, gazetelerle ve gazetecilerle hiçbir tanışıklığı olmayan, temsil ettiği kurumla ilgili sorulara cevap veremeyen personeller istihdam edildiğini, bu sebeple de kamu kurumlarındaki basın birimlerinde istihdam edilen personellerin kesinlikle iletişim fakültesi mezunu olması gerektiğini vurgulamaktadır (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Öncelikle medya emekçilerinin yaşam standartlarının yükseltilmesi gerektiğine dikkat çeken Şencan, sadece finansal açıdan değil, kültürel, sosyal ve toplumsal açıdan da iyileştirmeler yapılmasının önemini aktarmaktadır (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Kavak da yerel basına sahip çıkılmasını istemektedir (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Merkezi ve yerel yönetimlerin yerel medyayı destekler mahiyette olması gerekliliğine inanan Toy, yerel medyanın görmezden gelinmemesi, sesinin ve görüntüsünün kısılmaması adına katkılar sağlanmasını, yeni imkanların sunulmasını istemektedir (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kuyrukçu; yerel yönetimlerin, ulusal kanallarla çalışmaya başladığı bir dönemin içerisinde olunduğunu ancak onları kamuoyuna tanıtan ve sevdirenin her zaman yerel medya olduğunu kaydetmektedir (S. Kuyrukçu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kırılmaz, çokseslilik için yerel basın korunması gerektiğine dikkat çeken Muhabir Sayın'a göre de yerel yönetimler, yerel basının sorunları ile ilgilenmeyi ihmal etmemeli gerek maddi yönden gerekse manevi yönden her türlü desteği sağlamalıdır (B. Kırılmaz ve K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Aktaş; tarafsızlığa müsaade edilmesini, eleştirinin kabullenilmesini beklerken Editör Kuzucu, yerel medyaya destek verilmesini, bilgi erişiminin kolaylaştırılmasını istemektedir (K. Aktaş ve M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut ise yerel yönetimlerin yerel medyaya ellerinden gelen desteği vermeye gayret ettiğini ancak gazetecilik meslek yasasının olmadığını belirtmektedir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen Y. de medyanın; sansür, habercilere yönelik ihlaller, sermayenin artan egemenliği ve tekelleşme sonucunda büyük medya gruplarının ve devletin politikalarıyla yönlendirildiğini, bu nedenle de yerel ve merkezi yönetimlerin yerel medyayı siyasi beklenti ve menfaatleri doğrultusunda desteklediğini kaydetmektedir (E. Y ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Yerel yönetimlerden; eleştiriye açık olunması, basının ayakta kalması için gerekli ekonomik desteğin sağlanması, basına karşı eşit, adil ve samimi olunması, basın çalışanlarına hem maddi hem manevi anlamda destek verilmesi, kültürel, sosyal ve toplumsal açıdan da iyileştirmeler yapılması, tarafsızlığa müsaade edilmesi, eleştirinin kabullenilmesi beklenmektedir.

4.2.1.10. Özgür Ol-ma

Araştırmanın bu bölümünde, yerel medya çalışanlarının haber veya yayın içeriği hazırlama aşamasında özgür olup olmadıkları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Haber hazırlarken özgürce hareket edemediklerini belirten Özkan'a göre birileri yanlış anlar, üzülür diye haberi yumuşatmak zorunda kalılabilmekte, aksi takdirde röportaj ve reklam sansürüyle karşılaşmaktadır (V. Özkan ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Altay ise çalıştığı kurumun özgür olduğunu, herhangi bir müdahale ile karşılaşmadıklarını belirtmektedir (H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022).

Özgür olmadıklarını ifade eden Samancı'ya göre özgür olmak için ekonomik anlamda güçlü olunması gerekmektedir (Z. Samancı ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Özteke de özgür olunmadığını, siyasi baskı ve maddiyat tehdidinin söz konusu olduğunu söyleyen bir diğer gazetecidir (U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Basının, ancak ekonomik özgürlük ile mümkün olabileceğini aktaran Solak, çalıştığı kurumun yayın politikasını özgürce yerine getirebilen bir gazete olduğunu anlatmaktadır (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Büyükeken, son yıllarda haber veya yayın içeriğinde özgürce hareket edilemediğini, haber yazarken çok dikkatli davranmak zorunda kalındığını, birçok haberin bazen görmezden gelindiğini, çok sesli değil, tek sesli bir medya istendiğini vurgulamaktadır (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Koyuncu, özgür olduğunu düşünen gazetecilerdendir (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Özgür olduğunu belirten bir diğer gazeteci de Şencan'dır (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Tepeden gelen bir kısıtlamanın olmadığını vurgulayan Kavak, haberleri şimdilik tadını kaçırmadan özgürce yaptıklarını anlatmaktadır (N. Kavak ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2022).

Özgürce hareket edilemediğini belirten Toy'a göre de sosyal, ekonomik ve siyasi dengeler özgürlüğü kısıtlayan nedenlerdir. Reklam ilişkileri içinde olunan ya da siyaseten yakınlık kurulan çevrelere yönelik eleştirel yayınlar yapılamamaktadır (Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Kırılmaz, yerel basın çalışanlarının belli haberler hariç özgürce hareket edemediğini ifade etmektedir (B. Kırılmaz ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Sayın ise tarafsızlık ilkesinin, medya kuruluşları için geçerli olan bir durum olmadığını, haber veya yayın içeriğinde özgürce hareket edilemediğini, medya kuruluşlarının bazı durumlarda bir takım kesimler tarafından sansüre maruz kalabildiğini aktarmaktadır (K. Sayın ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Aktaş, tarafsız olunamadığını söylerken Kuyrukçu ve Kuzucu, yerel medyanın haber veya yayın içeriğinde özgürce hareket etmesinin imkânsız olduğunu vurgulamaktadır (K. Aktaş, S. Kuyrukçu ve M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022).

Mut ise mümkün olduğunca tarafsız olmaya gayret ettiklerini fakat çekincelerinin olduğunu dile getirmektedir (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Yerel medya çalışanlarının büyük bir bölümü, ekonomik yetersizlikten dolayı haber hazırlarken özgürce hareket edemediklerini, siyasi baskı ve maddiyat tehdidinin söz konusu olduğu belirtmektedir. Sayıları sınırlı da olsa özgürce haber yazabilen gazeteciler de vardır.

4.2.1.11. Bilgi Edin-me

Araştırmanın bu bölümünde haber kaynağına ulaşmada yaşanan sorunlar ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, spor medyasında bilgi toplamada sorun yaşamadıklarını söylerken Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Altay, bürokrasinin habere erişimi zorlaştırdığını kaydetmektedir (V. Özkan ve H. Altay ile kişisel iletişim, 1 Ekim 2022)

Samancı ve Özteke, bu konuda sorun yaşanmadığını belirtmektedir (Z. Samancı ve U. Özteke ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Günümüzde haber kaynağına ulaşmanın kolay olduğunu savunan Solak'a göre hemen her kurum veya kuruluşun basın birimleri sayesinde istenilen her bilgiye kolayca ulaşılabilmektedir. Ancak, bazı kurum müdürleri veya amirler, sorumluluk almamak veya uğraşmamak için herhangi bir bilgi istenildiğinde Bakanlık düzeyinde izin istemektedir. Bu durum tamamen kişisel iş bilmezliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (A. A. Solak ile kişisel iletişim, 2 Ekim 2022).

Son yıllarda bilgi kaynağına ulaşmakta zorluklar yaşandığını aktaran Büyükeken, kamudaki haber kaynaklarının önemli bir kısmına yasak getirildiğine işaret etmektedir (İ. Büyükeken ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Koyuncu da bazı kurum ve kuruluşlardaki iş bilmezlerden dolayı bilgi ve habere ulaşmakta problem yaşanabildiğini ancak sosyal medyanın özgürlük getirdiğini aktarmaktadır (S. Koyuncu ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

İsminin açıklanmasını istemeyen Y. ise bilgi kaynaklarına ulaşmakta çok sıkıntı yaşanmadığını düşünmektedir (A. Y. ile kişisel iletişim, 4 Ekim 2022).

Şencan'a göre bu konudaki en büyük sorun, yeterli nitelikli eleman olmamasıdır (A. Şencan ile kişisel iletişim, 20 Ekim 2022).

Kırılmaz, Kuyrukçu, Sayın ve Toy, habere en hızlı ulaşan kurumlardan biri olduklarını, Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı sayesinde de kaynak sıkıntısı yaşamadıklarını söylemektedir (B. Kırılmaz, S. Kuyrukçu, K. Sayın ve Y. Toy ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Aktaş ve Kuzucu da yerelde bilgi ve haber kaynağına ulaşmanın zor olduğunu vurgulamaktadır (K. Aktaş ve M. Kuzucu ile kişisel iletişim, 5 Ekim 2022)

Mut da özellikle resmî kurumlardan bilgi edinmenin zor olduğunu aktarmaktadır (E. Mut ile kişisel iletişim, 6 Ekim 2022).

Kamudaki haber kaynaklarına getirilen yasaklar ve nitelikli personelin eksik oluşu, yerel medyanın haber kaynağına erişimini zorlaştırmaktadır.

4.2.1.12. Ücret Ver-me

Araştırmanın bu bölümünde, gelir memnuniyeti ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, Samancı, Büyükeken, Koyuncu, Kırılmaz, Sayın, Aktaş, Kuzucu, Kuyrukçu, Toy ve Mut, gelirinden memnun olmadığını söylerken Altay, Özteke ve Kavak memnun olduğunu belirtmektedir (V. Özkan, H. Altay, İ. Büyükeken, Z. Samancı, U. Özteke, A. A. Solak, S. Koyunçu, N. Kavak, B. Kırılmaz, K. Sayın, K. Aktaş, M. Kuzucu, S. Kuyrukçu, Y. Toy ve E. Mut ile kişisel iletişim, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 21 Ekim 2022).

Yerel medya çalışanlarının büyük bir bölümü, kazancından memnun değil iken az sayıda yerel medya çalışanı aldığı ücreti tatmin edici bulmaktadır.

4.2.1.13. Memnun Ol-ma

Araştırmanın bu bölümünde medya çalışanı olmaktan mutlu olup olunmadığı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Özkan, Altay, Özteke, Solak, Büyükeken, Koyuncu, Şencan, Kavak, Kırılmaz, Sayın, Aktaş, Kuyrukçu, Toy ve Mut, işini severek yaptığını ifade ederken Samancı, Kuzucu, ve isminin açıklanmasını istemeyen Y, basın çalışanı olmaktan mutlu olmadığını aktarmaktadır (V. Özkan, H. Altay, İ. Büyükeken, Z. Samancı, U. Özteke, A. A. Solak, S. Koyunçu, B. Kırılmaz, K. Sayın, K. Aktaş, M. Kuzucu, S. Kuyrukçu, Y. Toy, E. Mut ve E. Y. ile kişisel iletişim, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 20, 21 Ekim 2022).

Tüm zorluklara rağmen gelirden, engellemelerden şikayet edilmesine rağmen yerel medya çalışanlarının büyük bir bölümü işini severek yapmaktadır.

4.2.2. Akademisyenlere Göre Yerel Medya

Çalışmanın bu bölümünde, nitel veri toplama yöntemi ile elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Yerel medya çalışanlarının karşılaştığı sorunları, akademisyenlerin gözünden ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın bulguları farklı başlıklar altında ele alınacaktır.

4.2.2.1. Kurumsallaş(ama)ma - Kaynak Aktar-ma

Araştırmanın bu bölümünde yerel medyanın öncelikli sorunları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Yerel basında kurumsal yapının olmadığını ya da kurumsallığın tam olarak oturmadığını belirten Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Fatma Öztat, program sunucusunun aynı zamanda metin yazarı olarak çalıştığını, haber seslendirmesi yapanların aynı zamanda haber editörü gibi görev yapmak zorunda kaldığını, yayın müdürünün stüdyoda kameraya geçtiğini, program yönetmeninin şoförlük yapmak zorunda kaldığını söylemektedir. Yerel medyayı, maddi açıdan sıkıntılı bir sürecin beklediğini belirten Öztat, yetersiz kalan maddi kaynakların çalışanlar açısından dengeli bir şekilde paylaşılmadığını, ulusal medyada 5-6 kişinin yaptığı işi, yerel medyada bir kişinin yapmak zorunda olduğunu kaydetmektedir. Yerel basın mensuplarının oldukça ağır bir iş yaptığını hem fiziksel hem de zihinsel açıdan zorlu bir süreçte olduklarını ifade eden Öztat, pek çok aksiliğe karşı sabırlı olunması gerektiğine dikkat çekmektedir (F. Öztat ile kişisel iletişim, 7 Ekim 2022).

Yerel medyanın en önemli sorununu, gelir kaynaklarının sınırlı ve yetersiz olması şeklinde anlatan Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Öğretim Görevlisi Mustafa Güngör, son yıllarda kalifiye personel sorunu da ciddi manada kendini gösterdiğini, bir diğer sorununun ise dördüncü güç olma vazifesinin tarafsız bir şekilde yerine getirilemediğini, özgün olunamadığını, tüm bu

sorunların temelinde ise maddiyatın yattığını aktarmaktadır. Yerel medyanın, resmi kurum ve kuruluşlardan destek almadan ayakta kalabilmesinin hayli güç olduğunu vurgulayan Güngör, reklam alınan kurumların sağlıklı bir şekilde denetlemesinin imkânsız olduğunu, gelir sıkıntısı yaşayan yerel basın, kalifiye personel çalıştırmakta güçlük çektiğini, kendini yetiştiren personelin yerel medyadan uzaklaştığını, kalitenin her geçen gün düştüğünü, muhabiri olmadan yayın yapan kuruluşların olduğunu, özgün içeriklerin üretilemediğinden takipçi sayısının giderek azaldığını, tüm bu nedenler dolayı da reklam gelirlerinin düştüğünü, yerel medyanın, yayınlarını adeta bir sarmalın içinde sürdürmeye çalıştığını anlatmaktadır (M. Güngör ile kişisel iletişim, 8 Ekim 2022).

Yerel medyanın en önemli sorununun, ekonomik kaynaklı olduğuna işaret eden Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Özlem Duğan, bu anlamda yerel basının güçlendirilmesi ve eğitilmiş çalışanlara yer verilmesi gerektiğini kaydetmektedir (Ö. Duğan ile kişisel iletişim, 10 Ekim 2022).

Akademisyenlere göre yerel medyanın en önemli sorunu ekonomik yetersizlik ve kurumsallaşma konusunda profesyonel davranılamayıdır.

4.2.2.2. İşlevselleş(me)me

Araştırmanın bu bölümünde yerel medyanın görev ve işlevlerini tam olarak yerine getirip getiremediği ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Ekonomik açıdan bağımsız, farklılıklara karşı objektif bir tutum izleyebilen yerel medya kuruluşlarının, dezavantajları zengin bir perspektife dönüştürebileceğini ancak ülkemiz şartlarında bunun oldukça zor olduğunu dile getiren Öztat, yerel medya kuruluşlarının, genellikle sermaye anlamında holdinglere ya da farklı sektörde başarıya ulaşmış kişilerin medyaya atılmalarıyla oluşan ortaklıklara sahip olduğunu, karmaşık yapıların da bazı kısır döngülere neden olabileceğini söylemektedir (F. Öztat ile kişisel iletişim, 7 Ekim 2022).

Yerel medyanın en önemli görevinin, halk adına kamu kurumlarını denetlemek olduğunu ancak bunu yapabilen kuruluşların çok sınırlı kaldığını belirten Güngör,

yerel medyanın bu görevi tam olarak yerine getiremediğini, haber değeri taşıyan konuların toplumla buluşturulmasında ise yerel medyanın önemli bir fonksiyona sahip olduğuna işaret etmektedir (M. Güngör ile kişisel iletişim, 8 Ekim 2022).

Duğan ise yerel medyanın görev ve işlevlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi için temel sorunlarının çözülmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Ö. Duğan ile kişisel iletişim, 10 Ekim 2022).

Akademisyenlere göre yerel medyanın görev ve işlevlerini tam olarak yerine getirememesinin nedeni de mali sorunlardır.

4.2.2.3. Alternatif Olma(ma)

Araştırmanın bu bölümünde, yerel medyanın, ulusal medyaya alternatif olup olamayacağına dair bulgulara yer verilmiştir.

Alternatif olabileceğine inanan Öztat, yerel medyanın, ulusal medyadaki açıkları tamamlayan bir yapıya da dönüşebileceğini, yurt dışında yaşayan birinin Konya'dan haberdar olmak için Konya'daki medya kuruluşlarını takip ediyor olmasının, tamamlayıcı boyuta örnek oluşturabileceğini söylemektedir (f. Öztat ile kişisel iletişim, 7 Ekim 2022).

Yerel medyanın, ulusal basına alternatif olmasının zor ama gerekli olduğuna dikkat çeken Güngör, yerel medyanın, yeni medya düzenine tam anlamıyla uyum sağlaması gerektiğini, eski anlayışla üretilen içeriklerin çok sınırlı sayıda insana hitap ettiği için başarısızlığın kaçınılmaz olduğunu, yeni medyadaki tüm mecralarda başarılı bir şekilde yer alabilen kuruluşların, yaygın medyaya alternatif olma yolunda önemli bir adım atmış olacağını ifade etmektedir. Alternatif olunabilmesi için nitelikli eleman sorunun çözülmesi ve sürekliliğin sağlanması gerektiğine işaret eden Güngör, halkın beklentilerine ve gerçek gündemine uygun yayınlar yapılmasının önemli olduğunu kaydetmektedir (M. Güngör ile kişisel iletişim, 8 Ekim 2022).

Yerel medyanın, şehrin önemli bir iletişim aracı olduğunu aktaran Duğan, şehrin temel sorunlarının, marka değerlerinin, yerel yönetimin çalışmalarının, halkın

sorunlarının gündeme taşınması gerektiğini ifade etmektedir (Ö. Duğan ile kişisel iletişim, 10 Ekim 2022).

Öncelikle nitelikli eleman sorununu çözmesi, sürekliliği sağlaması, halkın beklentilerine ve gerçek gündemine uygun yayınlar yapması gereken yerel medya, şehir ya da ülke dışındaki vatandaşlara memleketi ile ilgili bilgiler aktarmasıyla, sınırlı bir alanda ulusal basına alternatif olabilmekte iken

4.2.2.4. Sendikalaş(ama)ma

Araştırmanın bu bölümünde Gazeteciler Cemiyeti ya da Basın Konseyinin, yerel medya çalışanlarının haklarının iyileştirilmesine yönelik attığı adımlar ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Basın çalışanlarını kucaklayan bütün sivil toplum kuruluşlarının çok önemli olduğunu belirten Öztat, söz konusu kuruluşların kutuplaşma içine girmeden bir arada olabilmelerinin gerekliliğine dikkat çekmektedir (F. Öztat ile kişisel iletişim, 7 Ekim 2022).

Güngör de sektör çalışanlarının sorunlarının çözümüne ilişkin yeterli bir çabanın sarf edilmediği kanaatini taşımaktadır (M. Güngör ile kişisel iletişim, 8 Ekim 2022).

Duğan'a göre ise bu tür kuruluşlar, üyelerinin sorunlarını dile getirmesi ve çözüme kavuşturması gerekmektedir (Ö. Duğan ile kişisel iletişim, 10 Ekim 2022).

Gazeteciler Cemiyetinden en büyük beklenti, ayrıştırmadan yerel medya çalışanlarının karşılaştığı sorunlara ilişkin çözüm üretilmesidir.

4.2.2.5. Eğit-me, Yetiştir-me

Araştırmanın bu bölümünde iletişim fakültelerinin, medya sektörünün aradığı nitelikli eleman ihtiyacına cevap verip veremediği ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Öztat, üniversiteden sektöre yoğun bir geçişi göremediği için tam olarak ihtiyaca cevap verilebildiğini düşünmemektedir (F. Öztat ile kişisel iletişim, 7 Ekim 2022).

Güngör ise bazı fakültelerin çok başarılı bireylerin yetişmesinde büyük rolünün olduğunu aktarmaktadır (M. Güngör ile kişisel iletişim, 8 Ekim 2022).

Duğan da iletişim fakültelerinin hepsinin aynı imkanlara ve fırsatlara sahip olmadığını, özel üniversitelerin uygulama çalışmalarına ağırlık verdiğini, kamu üniversitelerinin ise teorik ve pratiği birlikte yürüttüğünü belirtmektedir (Ö. Duğan ile kişisel iletişim, 10 Ekim 2022).

Yeterli imkanlara sahip olan iletişim fakülteleri, sektörün aradığı nitelikli eleman ihtiyacına cevap verebilmektedir ancak sektöre olan ilgi, geçmişte olduğu kadar değildir.

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Akademisyenler

KURUM ADI	KİŞİLER	GÖREV
Selçuk Üniversitesi	Fatma Öztat	Araştırma Görevlisi
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Mustafa Güngör	Öğretim Görevlisi
Uşak Üniversitesi	Özlem Duğan	Öğretim Üyesi

4.2.3. Yerel Yönetimlere Göre Yerel Medya

Çalışmanın bu bölümünde, nitel veri toplama yöntemi ile elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Yerel yönetimlerin, yerel medyaya bakış açılarını; yerel medyanın, beklentilere cevap verip veremediği ile ilgili sonuçlara ulaşmayı amaçlayan araştırmanın bulguları farklı başlıklar altında ele alınacaktır.

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Belediye Başkanları

KURUM ADI	KİŞİLER	GÖREV
Meram Belediyesi	Mustafa Kavuş	Belediye Başkanı
Selçuklu Belediyesi	Ahmet Pekyatırmacı	Belediye Başkanı
Konya Büyükşehir Belediyesi	Uğur İbrahim Altay	Belediye Başkanı

4.2.3.1. Cevap Ver-me

Araştırmanın bu bölümünde, geçmişte olduğu gibi günümüzde de demokrasinin, gelişimin, kalkınmanın, birlikteliğin önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilen yerel medyanın, yerel yönetimlere sunduğu imkanlarla ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Meram'da yaşanan gelişim ve kalkınma süreci ile birlikteliğin en önemli aktörlerinden birinin yerel medya olduğunu belirten Meram Belediye Başkanı Mustafa Kavuş, bu özelliğiyle yerel medyanın, yönetim anlayışlarında, hizmetlerin kalite ve niteliklerinde, vatandaşların hizmet talep ve beklentisinde, hizmetlerin vatandaş nezdinde bulunduğu karşılığın geri bildiriminde, göremedikleri eksikliklerin görünür olmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Tüm bu özellikleri, hizmetlerin tamamlayıcı unsuru olarak gördüklerini aktaran Kavuş, en küçüğünden en büyüğüne tüm yatırım, hizmet ve projelerin mükemmeli yakalamasında, sistemin sorunsuz işleminde en büyük paylardan birinin de yerel basında olduğu düşüncesinde olduklarını anlatmaktadır.

Ortaya koydukları hedefleri ve hazırladıkları projeleri kamuoyuna aktarmada, hizmetlerin ayrıntılarını ve nihai amacını paylaşmada, vatandaşların talep ve beklentilerini öğrenebilmede ve tüm bunların geri bildiriminde en büyük payın yerel basında olduğunu dile getiren Kavuş, sağladığı yararlar ve sunduğu imkanlarla yerel basının kendileri için önemli bir misyon üstlendiğini söylemektedir (M. Kavuş ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Selçuklu Belediye Başkanı Ahmet Pekyatırmacı da yerel yönetimler olarak kendilerini ifade etmek, yaptıkları çalışmaları ya da yapılan projeleri duyurmak için yerel medyadan her zaman destek aldıklarını, yerel medyanın kendilerine seslerini duyurma imkanı sunduğunu kaydetmektedir (A. Pekyatırmacı ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Konya'nın, önemli bir yerel medya gücüne sahip olduğunu vurgulayan Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay ise yerel medyanın her şeyden önce demokrasinin en temel unsurlarından olan haber alma hak ve hürriyetinin

temini bakımından büyük rol oynadığını, vatandaşların Konya’da ve bölgede olan her gelişmeden çok hızlı biçimde haberdar olabildiğini, ifade etmektedir. Yerel medyanın; Türkiye’nin en büyük yerel yönetimlerinden biri olan Konya Büyükşehir Belediyesini hemşerilerle bir araya getirme imkânı sunduğunu, özellikle dijital medyanın hayatın odağı haline gelmesiyle birlikte dünyanın her bir noktasındaki Konyalıların kendilerini yakından takip edebildiğini, böylece Konya için hayata geçirdikleri her hizmet ve projenin hemşerilerle paylaşmak adına yerel medyanın gücünden istifade ettiklerini aktarmaktadır (U. İ. Altay ile kişisel iletişim, 27 Ekim 2022).

Yerel medya, yerel yönetimlerin hayata geçirdiği projeleri, ortaya koydukları hedefleri kamuoyuna aktarmada, vatandaşların talep ve beklentilerini tespit etmede önemli bir rol üstlenmektedir.

4.2.3.2. Hizmetleri Duyur-ma

Araştırmanın bu bölümünde, Konya’daki yerel medyanın, hizmetlerin vatandaşlara duyurulmasında yeterli olup olmadığı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Konya yerel medyasının, köklü geçmişinden edindiği tecrübeyle, olabildiğince profesyonel bir çalışma sergilediğini belirten Kavuş, bu tecrübe ile hazırlanan yayınların, hizmetlerin duyurulmasında en etkili faktörlerin başında geldiğini söylemektedir. İnternetin yaygınlaşması ile mecra biraz daha genişlemiş olsa da bu profesyonellik sayesinde okuyucudan da teveccüh görmeye devam eden yerel medyanın, hizmetlerinin duyurulmasında yeteri kadar etkiye ve hıza sahip olduğunu dile getiren Kavuş, hizmetlerin ve ilçenin yakaladığı gelişmişlik düzeyinin, şehrin dışında yaşayanlar tarafından da bilinmesi ve yapılan hizmetlerin diğer yerel yönetimler için de örnek teşkil etmesi için yerel medyanın yanında ulusal medyadan da destek alınması gereken durumlar olabildiğini vurgulamaktadır (M. Kavuş ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Konya’nın, Türkiye’nin en büyük yerel medya ağına sahip şehirlerinden biri olduğunu aktaran Pekyatırmacı da Konya yerel basınının, çoğu ilden daha güçlü olduğunu, hizmetlerin vatandaşlara doğru ve hızlı bir şekilde ulaştırılması hususunun

büyük önem arz ettiğini, bu noktada yerel medyanın yeterli olduğunu, yürütülen önemli ve örnek çalışmaların yalnızca Konya ölçeğinde değil, Türkiye, hatta uluslararası medyada yer alması konusunda çalışmalar yaptıklarını belirtmektedir (A. Pekyatırmacı ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Konya'daki yerel medya kuruluşlarının, derin bir bilgi, birikim ve tecrübeye sahip olduğunu, alanında uzman, dürüst, ahlaklı ve ilkeli yayıncılık anlayışına sahip deneyimli kadrolarıyla vazifelerini en üstün şekilde yerine getirmek için gayret gösterdiğini dile getiren Altay, şehir ve tüm Konyalılar adına fayda sağlayan her türlü hizmet ve eserin duyurulmasında, yerel medyaların vermiş olduğu katkılara yakından şahitlik ettiklerini anlatmaktadır.

10 bin yıllık kadim bir tarihe sahip olan, 200 yıl Selçuklu devletine baş şehirlik yapan, özellikle son zamanlarda düzenlediği organizasyonlarla tüm dikkatleri üzerine çeken özel bir şehir olan Konya'nın, Hazreti Mevlana başta olmak üzere birçok âlim ve mutasavvıf yetiştirdiğini, sahip olduğu doğal güzellikleri ve engin kültürel birikimiyle birçok alanda milyonlarca ziyaretçiye kapılarını açtığını ifade eden Altay, Konya'nın potansiyelinin çok daha geniş kitlelere duyurmak adına ulusal medyadan da destek aldıklarını kaydetmektedir (U. İ. Altay ile kişisel iletişim, 27 Ekim 2022).

Konya'daki yerel medya kuruluşları, yerel yönetimlerin hizmetlerini vatandaşlara aktarmada yeterli görünmektedir. Yerel yönetimler, Konya'daki kültürel birikimin daha geniş kitlelerle paylaşılmasında sadece yerel medya ile sınırlı kalmayıp ulusal basından da yararlanmaktadır.

4.2.3.3. Tercih Et-me

Araştırmanın bu bölümünde, yerel yönetimlerin en çok tercih ettiği kitle iletişim araçları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Hedef kitlelerinin tüm Meram olduğunu aktaran Kavuş, bu kitlenin yaş ile bağlantılı olarak farklı kanalları tercih etmesinin, kendilerini de tüm kanalları kullanmaya ittiğini söylemektedir. Günümüzde en yaygın ve en etkili kanalın dijital dünya ve özellikle de sosyal medyanın, en çok tercih ettikleri iletişim kanalı

olduğunu vurgulayan Kavuş, hız ve yaygınlığın, derin ve etkili bir çalışmaya yönlendirdiğini, özellikle sosyal medyanın karşılıklı etkileşim sağlamasının, yerel yönetimler için büyük bir avantaj sağladığını aktarmaktadır (M. Kavuş ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Pekyatırmacı da belediye hizmetlerinin kamuoyuna duyurulmasında çeşitli ve alternatif kitle iletişim araçlarını kullandıklarını, bu kapsamda televizyon, radyo, gazete, dergi bill-board gibi araçların yanı sıra son dönemde yaygınlaşan sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) ile de geniş kitlelere ulaştıklarını ifade etmektedir (A. Pekyatırmacı ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Yaklaşık 20 yıl önce en etkili iletişim aracının geleneksel medya olduğunu ifade eden Altay da dergi ve gazeteler, açık hava çalışmaları, televizyon gibi araçların, yerel yönetimleri hedef kitleyle buluşturan en önemli araçlar olduğunu ancak 21'inci yüzyıl ile birlikte dünyanın, dijital bir dönüşümün içine girdiğini, özellikle akıllı cihazlar ve sosyal medyanın her eve girmesiyle birlikte iletişim kanallarının tamamen sosyal medyaya yönelmeye başladığını, dolayısıyla en etkili iletişim kanalı için rahatlıkla sosyal medya diyebildiklerini söylemektedir (U. İ. Altay ile kişisel iletişim, 27 Ekim 2022).

Yerel yönetimler, hizmetlerinin kamuoyuna eksiksiz ve hızlı bir şekilde duyurulabilmesi için dijital medyayı ve sosyal medyayı tercih etmektedir.

4.2.3.4. Sosyal mi, Yerel mi?

Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medyanın, yerel medyanın işlevini - önemini azaltıp azaltmadığı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Yerel medyanın öneminin azalmadığını ancak yaygınlığı ve okunurluğunun azaldığını belirten Kavuş, yerel medyanın, bir arşiv niteliği taşıdığını, bu nedenle ayrı bir öneme sahip olduğunu, zaman zaman bilgi ve haber çöplüğüne dönen sosyal medyanın yanında yerel medyanın güvenilirliğinin çoğu zaman bir ciddiyet ve otokontrolle hala sosyal medyanın çok ötesinde olduğunu aktarmaktadır. Yönetimi bilen, şehri tanıyan ve vatandaşlarla iç içe yaşayan gazeteci ve köşe yazarlarının,

fikirlerini ve görüşlerini ilk aktardıkları yerin basılı gazeteler olduğunu ifade eden Kavuş, sosyal medyanın hız ve yaygınlık bakımından hızla yerel medyanın yerini almaya devam ettiğini, ancak yerel medyanın önemini büyük oranda koruduğunu söylemektedir (M. Kavuş ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Geniş kitlelere ulaşan sosyal medyadaki haber ve bilgilerin bazı zamanlar vatandaşlara yanlış aktarıldığına dikkat çeken Pekyatırmacı, yerel medyanın, yapılan hizmetleri büyük bir titizlikle, doğru ve hızlı bir şekilde vatandaşlara ulaştırdığını vurgulamaktadır (A. Pekyatırmacı ile kişisel iletişim, 11 Ekim 2022).

Yerel idareler dâhil, belli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen her kurum ve kuruluşun sosyal medyayı tercih etmesinin, geleneksel medyayı olumsuz etkilediğini dile getiren Altay, sosyal mecralarda oluşturulan içeriklerdeki kreatifliğin öne çıktığını, özgün, hedef kitlenin iç görüşünü yakalamayı başaran ve kaliteli içerik sunan her yerel medyanın, yaşanan olumsuz gelişmeleri avantaja çevirebileceğini vurgulamaktadır (U. İ. Altay ile kişisel iletişim, 27 Ekim 2022).

Etkinliğini muhafaza etmek isteyen yerel medyanın, dijital çağa ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tercih edilen bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkması kaçınılmazdır. Bu noktada özellikle yerel medya idarecilerine önemli görevler düşmektedir. Gerekli yatırımın yapılması, nitelikli elemanlar ile bu açığın kapatılması gerekmektedir.

4.2.4. Konya Gazeteciler Cemiyetine Göre Konya Yerel Medyası

Çalışmanın bu bölümünde, nitel veri toplama yöntemi ile elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Konya Gazeteciler Cemiyetinin Konya yerel medyası hakkındaki düşünceleri, önerileri, gazetecilerin haklarının iyileştirilmesine yönelik atılan adımlar ele alınacaktır.

4.2.4.1. Gazeteciler İçin Yürütülen Projeler

Konya Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sefa Özdemir, kurulduğu 1950 yılından bu yana Konya’da gazetecilik mesleğini icra edenlerin mesleki sorumluluklarını daha iyi koşullarda ve daha konforlu bir şekilde yerine getirmesi için hareket eden Konya

Gazeteciler Cemiyetinin, bu amaç ve hedef doğrultusunda mesleğin ve meslektaşların ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda çalışmayı ve kendisini güncellemeyi şiar edindiğini söylemektedir.

Özellikle son yıllarda gazetecilerin çalışma alanlarının şekil ve yön değiştirmesi, istihdam alanlarının daha kısıtlı hale gelmesi ve sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanımıyla birlikte gazeteciliğin ciddi anlamda törpülendiğini belirten Başkan Özdemir, bu süreçte gazetecileri korumak, liyakat sahibi insanların halkın haber alma ihtiyacını en doğru ve hızlı şekilde gerçekleştirebilmesini sağlamak adına birçok proje yürüttüklerini ifade etmektedir.

Başkan Özdemir, gazetecilik mesleğinin, Dezenformasyon Yasası ile birlikte önemli bir eşikten atlamanın arifesinde olduğunu, bunun farkında ve bilincinde olan Cemiyetin, bu süreci en az zararla ve en iyi koşullarda atlatabilmek için gerek yasal düzenleme sürecinde Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında milletvekilleri ile gerek bürokratik alanda ilgili tüm birimlerle doğrudan iletişime geçerek hazırladığı raporları sunduğunu, özelde Konya, genelde Türkiye ölçeğinde medyanın talep ve isteklerini, olması gerekenleri iletmeyi başardığını ve en nihayetinde de sonuca doğrudan etki edecek bir yolun açılmasına öncülük ettiğini dile getirmektedir.

Gazeteciliğin, bir meslek yasası ile koruma altına alınması için gayret gösterdiklerini, doktor, avukat, mimar, mühendis gibi gazetecilerin de aynı mesleki yasalar çerçevesinde sorumluluk altına alınması gerektiğini aktaran Başkan Özdemir, bu sayede hem mesleği icra edenlerin hukuka riayetinin sağlanacağını hem de ahlaki dejenerasyonu önlenebileceğini, eli her kalem tutanın, sesi her gür çıkanın, her kameranın karşısına geçenin medya mensubu ve gazeteci olamayacağını da ortaya çıkacağını, böylelikle gazetecilik mesleğinin kaybettiği itibarı yeniden kazanacağını, işini hakkıyla yerine getirenlerin de toplum nezdinde hak ettiği kıymeti görebileceğini vurgulamaktadır.

Gazetecilerin çıkarlarını her alanda gözetmek adına birçok adım atıldığını, TOKİ aracılığı ile yürütülen proje ile Konya'daki 400 gazeteciye düşük maliyetle ev sahibi olma imkanının sağlandığını, 2022 yılının sonu itibariyle de evlerin teslim

edileceğini açıklayan Başkan Özdemir, her yıl 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü'nde gazetecilerle bir araya geldiğini, küçük hediyelerle de gönüllerin alınmaya çalışıldığını söylemektedir.

Gazetecilere ya da kurumuna karşı haksız ve mesnetsiz bir saldırı olması halinde yaptıkları açıklamalarla kamuoyu oluşturmaya, gazeteciler üzerinde oluşabilecek yanlış algıları hızlı bir şekilde engellemeye çalıştıklarını belirten Başkan Özdemir, gazeteciler için günübirlik seyahatler, spor organizasyonları düzenlediklerini, üyelere daha iyi hizmet verebilmek adına Karatay ilçesi sınırlarında bulunan 807 metrekarelik bir alana Konya Gazeteciler Cemiyeti için yeni, işlevsel ve büyük bir binanın yapılması için de girişimlerde bulunduklarını ve ciddi bir yol alındığını ifade etmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla gazeteciliğin ciddi anlamda törpülendiğini düşünen Başkan Özdemir, basın sektörünün Dezenformasyon Yasasından olumsuz etkilenmemesi için hazırladıkları raporu ilgili makamlara sunduklarını, gazetecilerin meslek yasası ile korunması gerektiğini, gazetecilere yönelik saldırılar karşısında gerekli tepkiyi ortaya koyduklarını, TOKİ aracılığıyla yürütülen proje sayesinde Konya'daki 400 gazeteciye ev sahibi olma imkanı tanındığını belirtmektedir (S. Özdemir ile kişisel iletişim, 10 Kasım 2022).

4.2.4.2. Hakların İyileştirilmesine Yönelik Atılan Adımlar

Yerel medya çalışanlarının en büyük kaygısının işsizlik veya hak ettiği değeri ve ücreti alamama olduğunu, kurumların ayakta kalması ve ekonomik olarak daha özgür ve güçlü olması gerektiğine inandıklarını ifade eden Özdemir, yerel medyanın resmi ilanlardan aldığı payı daha üst seviyelere çıkarmak için girişimlerde bulunduklarını, konuyu merkezi idarenin dikkatine sunmak için düzenli olarak hazırladıkları raporları ilettiklerini kaydetmektedir (Özdemir ile Kişisel Görüşme, 10 Kasım 2022).

Yaptırım gücü olmayan Konya Gazeteciler Cemiyeti, sorumluluklarının farkında ve hareket mekanizmalarını bu fikir üzerine kurgulamaktadır.

4.2.4.3. Konya Yerel Medyası Yeterince Etkili mi?

Nefes ve oksijene benzettiği Konya yerel medyasının, kente özgü değerleri ortaya koyduğunu, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi hareket ve kabiliyetlerin duyurulmasına ve geliştirilmesine doğrudan etki eden bir güç olduğunu aktaran Özdemir, Konya basınının yöneten ve yönetilen arasında köprü vazifesi gördüğünü, şehrin sesinin duyurulmasında son derece etkili olduğunu ifade etmektedir.

İtidalli ve sabırlı tavır sergileyebilen, en doğru bilgiyi aktarabilen Konya basının, kent hakkında oluşturulmak istenen olumsuz algıların önüne geçilmesinde önemli bir rol üstlendiğini, Konyalının ve Konya'nın sesini gür ve en doğru şekliyle ortaya koyabilmek için çaba gösterdiğini, bunda da başarılı olduğunu vurgulayan Özdemir, Konya yerel medyasının etkisini artırmak için günümüz şartlarına, gelişen teknolojiye ve yeni iletişim kanallarına hızlı bir şekilde adapte olması gerektiğini, bunun için gerekli girişimlerin yapıldığını, altyapıların yeni medyaya daha uygun hale getirildiğini, bu konuya daha çok hassasiyet gösterildiğini anlatmaktadır (Özdemir ile Kişisel Görüşme, 10 Kasım 2022).

Konya Gazeteciler Cemiyetine göre Konya yerel medyası, şehre ait birikimleri yansıtmakta, vatandaş ile idareciler arasındaki iletişimi sağlamakta, kent ile ilgili ortaya atılan asılsız iddiaların yanlışlığını savunabilmektedir.

SONUÇ

Yerel medya kültür, sanat, ekonomi, eğitim, asayiş gibi pek çok alanda yaptığı haberleri ve sahip olduğu bilgileri, bulunduğu yöredeki insanlara aktarmaktadır. Bu paylaşımı, hedef kitlesinin beklentileri ya da şikayetlerini göz önünde bulundurarak yapabilmektedir. Mahalledeki, köydeki, kasabadaki, ilçedeki ve şehirdeki insanlar, çevresinde olup bitenden haberdar olmak için öncelikli olarak yerel medyayı tercih etmektedir. Çünkü ulusal basın, yereldeki birçok konuyu ya önemsememekte ya da görmezden gelmektedir. Yerel medya, yayın alanı belli bir coğrafya ile sınırlı olduğundan haber niteliği taşıdığını düşündüğü konuları kapsamlı bir şekilde ele alıp takibini yapabilmektedir. Bu yönüyle yerel medya, kitle iletişimine aracılık ettiği gibi aynı zamanda bir denetim mekanizması kimliğine de sahiptir. Bu sayede yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası, yerel medyayı yok saymamaktadır. Yerel medyanın görmezden gelinmesi; eğitimde, sağlıkta, sporda, ticarete vb. birçok noktada yaşanan sorunların çözümsüz bırakılması, bilgi paylaşımının önünün tıkanması, bilgi edinme hakkının engellenmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden ki yerel medya, kamu düzeninin sağlanmasında, yatırımların sürdürülebilir olmasında, hizmet kalitesinin artırılmasında, adaletin işleminde, katılımcı demokrasinin tesis edilmesinde, hürriyetin tabana yayılmasında kilit öneme sahiptir.

Konya'daki yerel medyanın öncelikli sorunu ekonomidir. Okuyucu ve izleyici sayısının düşmesinin temelinde de mali problemler bulunmaktadır. Sermayesi sınırlı olan yerel medya, hedeflediği seviyeye yükselebilmek için teknolojiye ve nitelikli personelin istihdamına yönelik yatırım yapamamakta, dolayısıyla tiraj ve reytingdeki düşüşün önüne geçememektedir.

Kâğıt fiyatlarının ve matbaa giderlerinin artması, yerel gazeteleri zorlayan bir başka ekonomik nedendir. Buna karşılık reklam-ilan gelirleri aynı oranda artmamaktadır.

Konya'da faaliyet gösteren işletme sahiplerinin önemli bir bölümü, daha geniş kitlelere ulaşmak adına reklam için yerel medya yerine ulusal basını tercih etmektedir. Bu durum da yerel medyanın ekonomisine ciddi anlamda zarar

vermektedir. Yerel medya, yatırım yapamadığı gibi mevcut durumunu koruyabilmek adına yetişmiş elemanlarını çıkarmak zorunda kalmaktadır. Gazeteler, rutin haber takibi yapacak, özel haber dosyası hazırlayacak muhabir çalıştıramazken televizyon kanalları kameramandan çekim yapmasını, haber yazmasını ve montaj yapmasını beklemektedir. Düşük ücretle birçok işi yürütmek zorunda bırakılan yerel medya personeli, geçimini sağlamakta zorlanmakta, birçoğunun sigortası bile yatırılmamaktadır.

Yerel televizyonların ödediği frekans ücretlerinin dolar üzerinden alınması, ekonomik sıkıntıların sebeplerinden biridir. Reklam ya da sponsorluk gelirleri, Türk Lirası ile karşılanırken gider kalemlerinin dolara endeksli olması manidardır. Bu konuda gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak bir an önce yürürlüğe konması önemlidir.

Toplulun neredeyse tamamına yayılan internet, yerel medya için de önemli bir araç, önemli bir kaynak olmuştur. Cep telefonu aracılığıyla herkesin anında erişebildiği bilgiler, gazetecilere haber oluşturma aşamasında ve hazırlanan bu verileri hedef kitle ile paylaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile internet gazeteciliği önem kazanmıştır. Hazırlanan haberin anında kamuoyu ile paylaşılmasına olanak tanıyan internet gazeteciliği, bilgileri güncelleme imkânı da sunmaktadır. Gündemi takip etmek isteyenler, internet gazeteciliği sayesinde haber bültenlerinin saatini ya da gazetenin basımı için ertesi günü beklemek zorunda kalmamaktadır. İnternet gazeteciliği, yerel medyanın sınırlarını genişletmekte, dünyanın her tarafından erişim imkânı sunmaktadır. Bilgiler kolaylıklar depolanabilmekte, yıllar geçse de gün yüzüne çıkarılabilmektedir. Okuyucunun görüşleri ile haberi zenginleştirmek, farklı düşüncelere yer vermek isteyen gazeteciler, internet gazeteciliği sayesinde geri bildirim alabilmekte, gerektiğinde bu dönütlere göre haberi değiştirebilmektedir. Gazetede sayfa, televizyonda da süre sınırı olduğundan gündemdeki bütün konulara yer verilmesi mümkün değildir. İnternette ise böyle bir sınırlama yoktur. Gün içerisinde yaşanan tüm gelişmeler, internet gazeteciliği aracılığı ile hedef kitlenin bilgisine sunulabilmektedir. İnternet gazeteciliği için matbaaya ya da stüdyoya gerek

yoktur. Tek bir bilgisayar ile bilgi, dünyanın öbür ucuna iletilebilmektedir. Özellikle gençleri harekete geçirmek, kamuoyu oluşturmak, yerel yönetimleri, iktidarı ya da muhalefeti yönlendirmek daha kolaydır. Tüm bu katkılarının yanında internet gazeteciliğinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Gazetenin okuyucu, televizyonların da izleyici sayısı her geçen düşmektedir. Çünkü günümüzde birçok kişi, dakikalarca gazete okumayı ya da haber izlemeyi zaman kaybı olarak değerlendirmektedir. İnternet gazeteciliği, doğruluğu teyit edilmemiş bilgiler nedeniyle kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine sebebiyet verebilmektedir. Yerel yönetimler veya işletme sahipleri, daha fazla kişiye ulaşabilmek adına reklam alanı olarak internet gazeteciliğini de tercih etmekte bu da gazetelerin ve televizyonların gelirlerini düşürmektedir. Sermayesi eksilen yerel medya, ne yazık ki çare olarak eleman çıkarma yolunu seçmektedir. Bu durum da yerel medya çalışanlarının işsiz kalmasına sebep olmaktadır. Gazetecilik mesleğiyle ilgisi olmayanların internet gazeteciliğine başlaması hem yerel medya hem de ulusal basın için prestij kaybına neden olabilmektedir.

Yerel medya, haber kaynağına erişimde de bazı sorunlar yaşamaktadır. Valilik, belediyeler, adliye, hastaneler, il özel idaresi (büyükşehir belediyesi statüsü olmayan illerde), siyasi partilerin il başkanlıkları, ticaret, sanayi ve esnaf odaları, yerel medyanın en önemli haber kaynağıdır. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları; yaşanan aksaklıkları gizlediği, bilgi akışını sağlayamadığı yönünde eleştiri almaktadır. Bilginin tamamına ulaşamayan ya da yanlış bilgilendirilen yerel medya, kamuoyunu aydınlatmakta yetersiz kalmaktadır. Siyasi partiler, basın bültenlerini kendi ideolojileri doğrultusunda oluşturmakta, eleştirilen yönlerini paylaşmamaktadır. 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu'nu gerekçe gösteren bazı kamu görevlileri, sorumluluk alanındaki konularda bilgi paylaşımı yapmamayı tercih etmektedir.

Sınırlı olan haber kaynağını kaybetmemek adına ikili ilişkilerini güçlü tutmaya çalışan yerel medya mensuplarının, olumsuzlukları görmezden gelmesi ya da kamuoyuna farklı yansıtması, gazetecilik mesleğinin prestij kaybetmesine neden olabilmektedir.

İş kazasının yaşandığı, vatandaşın, köylünün mağduriyetine sebebiyet veren faaliyetlerde ısrar eden ya da işçilerle ilgili herhangi bir sorun yaşayan bazı işletmelerin yerel medyaya reklam vermemek ya da yayındaki reklamları sonlandırmak gibi düşüncelere sahip olabilmektedir. Gerek haberlerde gerekse programlarda reklam verenin baskısını sürekli hisseden yerel medyanın tam bağımsızlığından söz etmek mümkün gözükmemektedir.

Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ya da Demirören Haber Ajansına abone olan yerel gazete ve televizyonlar, ajanslardan servis edilen haberlerle yetinmekte, özel habere önem vermemektedir. Ajans kaynaklı haberlerin kullanımının yaygınlaşması, istihdamı olumsuz etkilediği gibi haberdeki kalitenin düşmesine, aynı haberlerin okuyucu ya da izleyiciye sunulmasına, bu durum da tiraj ve reyting kaybına neden olmaktadır.

Yerel medyanın bir diğer sorunu, teknik anlamdaki yetersizliklerdir. Matbaasını, kullanılan kâğıdı, fotoğraf makinesini, bilgisayarları yenileyemeyen gazeteler; kamerayı, yayın ünitesini, vericileri değiştirmek için gerekli sermayeye sahip olmayan televizyonların kaliteli yayın yapması beklenememektedir. Ayakta kalmakta zorlanan, çalışanlarının maaşlarını geciktiren yerel medya, teknik altyapısını teknoloji çağına uygun hale getirememektedir. Çözümünden uzaklaşan yerel medyanın, ulusal medya ile rekabet etmesi mümkün gözükmemektedir.

Konya'da KONTV'nin dışındaki televizyon kanalları dar mekanlarda, kısıtlı imkanlarla hizmet vermeye çalışmaktadır. Kullanılan kameralar, yayın üniteleri, güncel teknolojiye oldukça uzaktır. Ekonomik mücadelede yetersiz kalan yerel televizyonlardaki cihazlar yenilenmediği gibi bakımları da zamanında yapılamamaktadır. Stüdyolar, profesyonel yapımlar için yetersizdir. Seslendirme odaları amatörce dizayn edildiğinden kaliteli bir ses çıkışı sağlanamamaktadır.

Kaliteden ödün vermek durumunda olan kanalların yayın kalitesi de haliyle düşük olmaktadır. Yerel medyada çalışan muhabirlere haber takibi esnasında araç tahsis edilememekte, kendi imkanlarıyla, otobüs ya da minibüsle gitmek zorunda kalmaktadırlar.

Yerel gazetelerin kullandığı teknoloji, tiraja da yansımaktadır. Teknolojiye ayak uydurabilen, teknolojinin sunduğu imkanları gerektiği gibi kullanabilen gazetelerin okuyucu sayısı arttığı gibi reklam alma şansı da diğer gazetelere göre daha fazla olmaktadır. Çünkü reklam veren işletme sahipleri, çekimlerin profesyonel fotoğraf makineleri ile yapılmasını, kullanılacak görsellerinin kaliteli bir kâğıtta basılmasını beklemektedir. Bu beklentiye cevap veremeyen gazeteler ise reklam verenlerin tercihi olmaktan çıkmakta, okuyucuların beğenisini kazanamamaktadır. Kaliteli fotoğraflarla desteklenmeyen haber metninin kamuoyu oluşturmadaki gücü de zayıflamaktadır.

Ekonomi temelli sorunlar nedeniyle istihdama yönelik adım atamayan Konya'daki yerel medya, nitelikli eleman bulmakta da zorlanmaktadır. Çünkü İletişim Fakültesi mezunlarının öncelikli tercihi ulusal basından ya da yapım şirketlerinden yana olmaktadır. Yerel medya çalışanları ile gerçekleştirilen görüşmelerdeki ortak kanaat ise İletişim Fakültelerinin, sektörün ihtiyaç duyduğu yetenekli gazetecileri yetiştiremediği yönündedir. İletişim Fakültesi mezunlarının yarısından fazlası, medya alanında uzmanlaşmaktansa geçimlerini sağlayabilecekleri herhangi bir iş koluna geçmeyi tercih etmektedir. Yerel medyada deneyim kazanıp yeni bilgiler edinme yoluna giden öğrenciler ise ekonomik olarak beklentilerinin karşılanmadığından kısa sürede işi bırakmaktadır. Bu durum da yerel medyada istikrarsızlığa, sürdürülebilir kaliteli yayınların ortaya çıkmamasına, reklam gelirlerinin azalmasına dolayısıyla da yerel medyanın ekonomik gücünü yitirmesine yol açmaktadır. Tecrübeli elemanı desteklemeyen yerel medyada haber metinlerinde kullanılan dil, habercilik kurallarından çok uzak, video görüntüleri amatörce olmaktadır. Sektörle ilgisi olmayanların medyada istihdam edilmesiyle, içerik üretimi zorlaşmakta, haber metinleri tekdüzeleşmektedir. Özel haber mantığının kavranamaması nedeniyle de hem gazete sayfalarını hem de haber bültenini doldurmak için haber ajanslarının servis ettiği haberlerle yetinilmektedir. İçerik üretiminde yetersiz kalan yerel medya; toplumsal konulara gereken önemi verememekte, halkın talep ve şikayetlerini yansıtamamakta, kapsamlı araştırma gerektiren sosyal alanlardan uzaklaşmakta, yerel yönetimleri denetleyememekte, dördüncü güç olmaktan çıkmaktadır. Toplumla yönetim arasında köprü vazifesi

görmesi gereken yerel medyanın, içerik üretemez hale gelmesi, yenilikçi çözümler üretememesi, ilan ve reklam gelirlerini de olumsuz etkilemektedir. Çünkü işletme sahipleri; kaliteyi yakalayamayan, hedef kitlesini genişletemeyen yerel medyaya reklam vermekte ısrarcı davranmamaktadır.

Konya'daki yerel medya çalışanlarının yararlanabileceği eğitim olanakları yok denecek kadar azdır. Talep edilmesi halinde bilgilendirme programları düzenlenmekte ancak zaman sorunundan dolayı katılım sınırlı kalmaktadır. Eğitime önem vermeyen, ödenek aktarmayan bir medya kuruluşunun halkı doğru bilgilendirmesi, kamuoyu oluşturmaya, yerel yönetimleri hata yapmamaya zorlaması imkansızdır.

Konya'daki basın emekçilerinin haklarını savunacak bir sivil toplum kuruluşu bulunmamaktadır. Çalışmaya katılan yerel medya çalışanları, Gazeteciler Cemiyetinin, hakların iyileştirilmesi konusunda herhangi bir çalışma yapmadığını belirtmektedir. Hakları savunulmayan yerel medya çalışanlarının özgürce haber yazması da beklenemez. Muhabirler, çoğu zaman toplumsal sorunları görmezden gelmekte, medyanın çok sesliliği yansıtmaya vasfı, yerini tek sesliliğe bırakmaktadır.

Teknolojideki gelişmeler, günlük hayatta bazı kolaylıklar sunduğu gibi medya sektöründe de ciddi bir değişime neden olmuştur. Geleneksel medyaya nazaran birçok avantaja sahip olan sosyal medya artık kullanıcılar açısından vazgeçilmesi imkânsız iletişim araçları arasında yer almaktadır. Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması, yerel medyanın etkinliğini tartışmaya açmıştır. İlkokul çağındaki bir çocuk ile lise ve üniversite öğrencisi, memur, işçi, işveren, emekli yani toplumun her kesiminin sosyal medya kullandığı bilinmektedir. Kullanıcısına anlık bilgi sunan sosyal medya, sadece yerel medyayı değil, ulusal basını da olumsuz etkilemiştir. Konya'daki yerel medya sahiplerinin birçoğunun, sosyal medyayı profesyonelce kullanabildiği söylenemez. Son yıllarda sosyal medyaya yönelim artmış olsa da gazete ve televizyonlar bu alanda ayrı bir personel istihdam etmek yerine mevcut çalışanları değerlendirmektedir. Ancak sosyal medya, uzmanlık gerektiren bir iş kolu haline gelmiştir. Gün boyu takibi yapılmalı, dönütlere anında

cevap verilmeli, anlık gelişmeler gazete ve televizyonların sosyal mecralarında etkili bir metin ve fotoğraflarla paylaşılmalıdır.

Çalışmaya katılan akademisyenlere göre de yerel medya, kurumsallaşamamaktan ve mali disiplini oluşturamamaktan kaynaklı birtakım sorunlarla yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Finansal anlamda yeterli sermayeye sahip olmayan yerel medya, alanında uzmanlaşmış personeli işten çıkarmakta, devam eden elemanından da birden fazla işi yapmasını beklemektedir. Ulusal medya, haber dosyası hazırlanması için kameraman, muhabir, montajcı, şoför görevlendirirken yerel medya ise bu işlerin tamamını tek bir kişiye yaptırmaktadır. Basın sektörü ile doğrudan ilgisi bulunmayan işletmelerin, yerel medyanın yönetiminde söz sahibi olması, kısır döngülere neden olabilmektedir. Kısıtlı imkanlarla ayakta durmaya çalışan yerel medyanın, ulusal basına alternatif olması da mümkün görünmemektedir. Akademisyenler, iletişim fakültelerinin nitelikli eleman yetiştirip yetiştirememesi konusunda farklı görüşlere sahiptir. İmkân ve zaman verilmesi halinde yerel medyanın ihtiyaç duyduğu personelin yetişebileceği düşüncesi ağır basmaktadır.

Çalışmaya katılan belediye başkanları ise hizmetlerin duyurulmasında yerel medyanın önemli bir araç olduğunu, projelerin ülke geneline duyurulması gerektiği durumlarda ulusal basından destek aldıklarını belirtmektedir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan yerel yönetimler, yerel medyanın, sosyal medyaya nazaran daha güvenli olduğunu söylemektedir. Büyükşehir Belediyesi ve Meram Belediyesinin önceliği sosyal medya olurken Selçuklu Belediyesi ilk tercihini televizyon, radyo, gazete, dergi bill-board gibi araçlardan yana kullanmaktadır.

Öncelikli olarak gazetecilerin meslek yasası ile korunması gerektiğine dikkat çeken Konya Gazeteciler Cemiyeti ise gazetecilere yönelik saldırılar karşısında gerekli tepkiyi ortaya koyduklarını belirtmektedir. Yerel medya çalışanlarından takdir toplayan konut projesi ile Konya'daki 400 gazeteciye ev sahibi olma imkanı tanınmaktadır. Yerel medyanın resmi ilanlardan aldığı payı daha üst seviyelere

çıkarmak için girişimlerde bulunan Gazeteciler Cemiyetinin bu çabasının olumlu sonuçlanması durumunda yerel medyanın kazancı önemli oranda artabilecektir.

Sonuç olarak; Konya yerel medyasının en önemli sorunu gelir kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle çalışanlara tatmin edici ücretlerin ödenmemesi ve teknolojiye yatırım yapılmamasıdır. Gazetelerin kağıt, matbaa, vergi masraflarının; televizyon kanallarının ise RTÜK, uygu ve vergi giderlerinin yüksek olması, nitelik elemanların yerel medyayı tercih etmemesi, tercih edenlere de beklentileri karşılayacak ücretlerin verilmemesi, yasal ve sendikal hakların yerine getirilmemesi, yerel medya çalışanlarına hak ettiği değerin verilmemesi, saygı gösterilmemesi, kültür ve eğitim eksikliği, reklam verenlerin yerel medyayı kontrol altında tutması, haber ve programlarda özgür olunamaması, merkezi yönetimin gereken desteği vermemesi, popülerliği artan sosyal medyanın daha çok tercih edilir olması, yerel medyanın çözüm bekleyen öncelikli sorunlarındandır.

ÖNERİLER

- Ticaret Bakanlığından; teknolojik altyapısını güçlendirmek isteyen yerel medyanın ihtiyacı olan teknik malzemelerden özel tüketim vergisi almaması, söz konusu malzemelerin ithalatını kolaylaştırmak adına gerekli yasal düzenlemelerin yapılması önemlidir.

- Yatırım yapmak isteyen yerel medyaya faizsiz, uzun vadeli kredi imkanının verilmesi, basın sektörüne büyük bir kolaylık getirecektir.

- Tüketiciden kesilen ve TRT'ye aktarılan payın bir bölümünün yerel medyaya aktarılması, yerel medyanın elini güçlendirecektir.

- Yerel televizyonlardan alınan frekans ücretleri düşürülerek ödemelerin dolar üzerinden değil, Türk Lirası ile yapılması sağlanmalıdır.

- Konya'daki yerel televizyonlar, kamu spotlarının ücretli yayınlanmasını, mali giderlerin azaltılmasına yönelik destek paketlerinin açılmasını talep etmektedir.

■ Gerekli mali düzenlemeler yapılmadığı takdirde hem yerel medya sahipleri hem de çalışanlar, birçok güçlükle karşı karşıya kalmaya devam edecek, bunun sonucunda da gazete ve televizyonlar kapanacak, personel işsiz kalacaktır. Mevcut durumda bile birçok gazeteci, aldığı ücretten memnun değildir. Yeni bir iş imkânı oluşması halinde medya sektörünü bırakmayı düşünmektedir.

■ Yerel medya, internet gazeteciliğini görmezden gelmemeli, bu alana donanımlı, sektörü bilen personel ile yatırım yapmalıdır. Gazete sahipleri, gazetesinin okuyucu sayısını, televizyon sahipleri de izleyici sayısını artırmak için internet gazeteciliğini fırsata çevirebilmelidir. Aksi takdirde varlığını sürdürebilmesi, teknoloji çağına ayak uydurabilmesi, hedef kitleye ulaşabilmesi, gelirlerini artırabilmesi mümkün değildir.

■ İletişim Fakültelerindeki öğrencilerin, yerel medyaya dönük önyargıları kırılmalı, yerel medyanın, sektöre başlangıç, tecrübe kazanmak için çok büyük bir fırsat olduğu benimseltilmeli.

■ İletişim Fakülteleri; ayakları yere basan, medya sektörünü özümseyen, sektöre yenilik kazandırabilecek öğrencilerin yetiştirilmesine yönelik müfredata yeni programlar eklemeli. Öğrencilere, hayallerinin peşinden koşması gerektiği noktasında yapıcı destekler verilmeli.

■ Yerel medya çalışanlarına seminer, konferans ve kurs gibi programlarla teknoloji kullanımı, haber yazımı, kamera kullanımı, yönetmenlik gibi alanlarda eğitim verilmeli.

■ Özellikle haber servislerinde çalıştırılacak muhabir ya da kameramanların iletişim yeteneği güçlü, ikna kabiliyetine sahip, haberi sezinleyebilen, ısrarcı, kişilerden seçilmesi gerekmektedir.

■ Toplumun her kesiminin rahatlıkla anlayabileceği haber dilini kullanabilen muhabirler ve haber akışına uygun çekimler yapabilen kameramanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

■ Sosyal medya için ayrı bir personel istihdam edilmeli.

■ Tiraj ve reytingdeki düşüşün önüne geçilebilmesi adına haber ve program içerikleri zenginleştirilmeli, kültürel birikimleri yansıtan, halkın beklentilerine cevap verebilen yayınlar hazırlanmalıdır.

■ Ulusal basına alternatif olabilecek içerikler üretilmelidir.

■ Fotoğraf makinesi, matbaa sistemleri, kamera, verici gibi teknik materyallere yatırım yapılmalı, gazete sayfaları ve ekrandaki görüntünün kalitesi yükseltilmelidir.

■ Yerel medya, bulunduğu yörenin kültürüne sahip çıkmalı, kültürel varlıkların unutulmasına izin vermemeli, korumalı ve bu zenginlikleri insanlara aktarabilmelidir. Yerel yönetimleri denetleme görevini aksatmamalı. Yerel yönetimlerden destek almak adına yaşanan olumsuzlukları görmezden gelen yerel medyanın uzun ömürlü olmayacağı bilinmelidir.

■ Reklam veren firmaları kaybetmemek adına gazete sayfalarını ya da haber bültenlerini söz konusu firmaların haberleriyle doldurmaktan vazgeçilmeli. Bu durumun, hedef kitlede olumsuz bir imaj bırakacağı unutulmamalıdır.

■ Okuyucunun ya da izleyicinin dikkatini çekecek, beğenisini kazanacak özel haberlere ağırlık verilmeli. Ajans haberlerinin servis ettiği başlıkla, aynı içerikle okuyucunun, izleyicinin karşısına çıkılmamalıdır.

■ Yerel medya, sadece Konya kent merkezinden haber vermektense ilçelerdeki, köylerdeki gelişmeleri de paylaşmalı. Böylece takipçi sayısının da artırılmasına yönelik önemli bir adım atmış olunacaktır. Gelişen teknolojiyle halkın habere ulaşımı ve haberi kaydetmesinden dolayı onları bir yurttaş muhabir yapma şansı doğmuştur. Yerel medyanın bu imkanı değerlendirmesi gerekmektedir.

■ Toplu ulaşım araçlarından yararlanarak ilçelere de gazete dağıtımı yapılmalıdır.

■ Yerel medyanın bilgiye erişimi kolaylaştırılmalıdır.

■ Gazeteciler Cemiyeti, yerel medyanın yükünü hafifletecek yasal düzenlemeler için öncülük etmelidir.

■ Yerel medya sahipleri, sorunların dile getirilmesinde, yerel ve merkezi yönetime aktarılmasında ve çözüm arayışında ortak hareket etmeli.

■ Yerel medya çalışanları kendini sürekli geliştirmeli, gündemi takip etmeli, sorgulama yeteneğine sahip olmalı, toplumu, vatandaşı analiz edebilmeli, önyargısız yaklaşabilmeli, tarafsızlık ilkesine uymalı, kişisel menfaatleri değil, toplumun beklentilerini göz önünde bulundurmalı, basın etiğine, ahlaki, kültürel konulara uygun hareket etmelidir. Çünkü yerel medyanın saygınlığı ancak bu şekilde korunabilecektir.

■ Bu araştırmada, yerel medya çalışanlarının karşılaştığı sorunlar saptanmış, yerel medya çalışanı, yerel medya yöneticisi, akademisyen, yerel yöneticiler ve medya sektörünün temsilcisi konumundaki sivil toplum kuruluşundan görüşler alınmıştır. Bundan sonraki araştırmacılar, yerel medyanın sorunlarını, reklam veren işletmeleri ve merkezi yönetimi de kapsayacak şekilde değerlendirebilir.

■ Bu çalışmada, veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. İleriki araştırmalarda anket tekniği kullanılarak nicel verilere ulaşılabilir.

■ Bundan sonraki çalışmalarda, kitle iletişim araçlarından radyo ve dergiler de incelenebilir.

■ Bu araştırma, Konya kent merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Diğer araştırmacılar, ilçelerdeki ve farklı illerdeki medya kuruluşları ile de çalışma gerçekleştirebilir.

■ Ulusal boyutta gerçekleştirilebilecek bir çalışma, medya sektörü ile ilgili literatüre önemli bir kaynak oluşturabileceği gibi yerel medyanın sorunlarının çözümü için de rehber olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altun, A. (1995). *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Arabacı, C., & Ayhan, B., & Demirsoy, A., & Aydın, H. (2009). *Konya Basın Tarihi*. Konya: Palet Yayınları.
- Atabek, N. (2005). *Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(23), 63.
- Atabek, Ü. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ayhan, B. & Demirsoy, A. (2005). 1960’dan Günümüze Konya’da yerel gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(135), 155
- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü -Trabzon Örneğinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 131-152.
- Bektaş, T. (2007). Tekelleşme Sorunu. Bilal Arık-Mustafa Şeker (Düzenleyen), *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*. Konya: Tablet Yayınları, 95.
- Birsen, H. (2011). Yerel Basın Yöneticilerinin Bakış Açılılarıyla Eskişehir Yerel Basını. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 35.
- Bülbül, R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Canter, L. (2013). The Interactive Spectrum: The use of Social Media in UK Regional Newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Çakır, H. (16 Aralık 2006). *Yerel Gazetelerin Sorunları*. Evrensel Gazetesi, Kayseri Eki, s.14.
- Çavuş, S. (2010). *Yerel Medya ve Etik (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(1), 147-163.
- Değirmencioğlu, G. (2011). *Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet*

- Siteleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (1997). *Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Gürcan, H. İ., & Bayram, F. (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri-Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örnekleminde Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gurevitch, M., & Blumler, J., (1990), *Political Communication Systems and Democratic Values*, J. Lichtenberg (ed.), Mass Media and Democracy, NY: Cambridge Univ.Press.
- <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2022-yili-basin-calisanlari-istatistikleri-aciklandi/> (Erişim: 25 Ekim 2022).
- <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (Erişim: 25 Ekim 2022).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5187.pdf>, (Erişim: 27.10.2022).
- İlgaz, C. (2003). Türkiye’de Yerel Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(16), 57.
- İnuğur, Mehmet N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Kalender, A. (2002). *Demokrasilerde Yerel Basının Önemi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Karadoğan, E. (2012). Gazetelerde Tiraj Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(7), 35.

- Karaman, E. (2010). *İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kayacan, İ. (1996). *Basınımızın Anadolu Cephesi*. Ankara: Ece Yayınları.
- Kutlu, Ö. (2012). *Siyasal Kampanya Süreci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Mutlu, E. (1998). “Yerel Basın ve Demokrasi”, *II. Yerel Medya Eğitim Semineri* (95-102). Trabzon: Ümit Yayıncılık.
- Nalcioğlu U. B. (2007). *Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 203-207.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0-İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik* (1. baskı). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Ozan, R. (2006). Örneklerle Farklı Kitle İletişim Araçlarında Yerel Habercilik İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(24), 202.
- Öke, M.K. (1994). *Gazeteci: Türkiye’de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Önder, M. (1949). *Konya Matbuatı Tarihi*. Konya: Ülkü Basımevi.
- Özsever. A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Pavlik, J. V. (2001), *Journalism and New Media*. New York. Columbia University Press.
- Şakar, M. (2002). *Basın İş Hukuku Gazetecilerin Çalışma İlişkileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarı, H. (1998), *Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim*, (9.bs.). Bolu: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Sarı, H. (2015). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*. <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf>, (Erişim: 22 Ekim 2022).

- Sözen, E. (2004). *Yerel Medya Ne Kadar Yerel. X. Yerel Medya Eğitim Seminerleri Kayseri içinde (20-21 Şubat)*, Ankara: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler (1. Baskı)*. Konya: Tablet Kitapevi
- Temel, M. vd. (2012). *Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Hatay.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Tutar, H. (1993). *21. Yüzyılda Türk Basını Tiraj, Promosyon ve Değişim Gerçeği*. Ankara: Kültür Edebiyat Kitapevi
- Türkoğlu N., & Şimşek C. M. (2016), *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Varlık, B. (1985). *Yerel Basının Öncüsü: Vilâyet Gazeteleri. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi (1. Cilt)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2007). *İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminden Elde Edilen Bulgular*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Waisbord, S. (2019). *The 5Ws and 1H of Digital Journalism, Digital Journalism*, Vol. 7(3), 351–358.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, Ö. I. (2007). *Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü, Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.



EKLER

Ek 1. Yerel Medya Çalışanlarına Yönelik Sorular:

- Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz?
- Genel olarak değerlendirmek gerekirse yerel basının sorunları nelerdir?
- Yerel medyanın görev ve işlevlerini tam olarak yerine getirdiğini düşünüyor musunuz?
- Kurumunuzu ayakta tutan gelir kaynakları nelerdir, sürdürülebilirlik anlamında bu kaynakların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz, sizce ne gibi alternatifler üretilmeli?
- Şehrin ve ülkenin gelişiminde önemli bir rol üstlenen yerel medyanın, ulusal medyaya karşı alternatif oluşturabileceğine inanıyor musunuz? Bunun için ne gibi adımlar atılmalı?
- İstenilen hedef kitleye ulaşabilmekte midir, bulunduğunuz konumu yükseltmek adına neler yapılmaktadır?
- Gazeteciler Cemiyeti ya da Basın Konseyi, haklarınızın iyileştirilmesine yönelik ne gibi çalışmalar yapmaktadır, bu adımları yeterli buluyor musunuz?
- İletişim Fakültesi, medya sektörünün aradığı nitelikli eleman ihtiyacına cevap verebiliyor mu?
- Medya çalışanı hangi vasıflara sahip olmalı?
- Yerel yönetimlerden ya da merkezi yönetimden beklentiniz nelerdir?
- Haber veya yayın içeriğinde özgürce hareket edebiliyor musunuz? Neden?
- Bilgi ve haber kaynağına ulaşmada ne gibi sorunlar yaşıyorsunuz?
- Gelirinizden memnun musunuz?

- Basın çalışanı olmaktan mutlu musunuz?

Ek 2. Akademisyenlere yönelik sorular:

- Akademisyen olarak sizce yerel basının en temel sorunları nelerdir?
- Yerel medyanın görev ve işlevlerini tam olarak yerine getirebildiğini düşünüyor musunuz?
- Şehrin ve ülkenin gelişiminde önemli bir rol üstlenen yerel medyanın, ulusal medyaya karşı alternatif oluşturabileceğine inanıyor musunuz? Alternatif olması gerektiğini düşünüyorsanız bu noktada ne gibi adımlar atılmalı?
- Sizce, Gazeteciler Cemiyeti ya da Basın Konseyinin rolü nedir, sektör çalışanlarının sorunlarının çözümü noktasında gerekli adımları attıklarını düşünüyor musunuz?
- İletişim Fakülteleri, medya sektörünün aradığı nitelikli eleman ihtiyacına cevap verebiliyor mu?

Ek 3. Belediye başkanlarına yönelik sorular:

- Geçmişte olduğu gibi günümüzde de demokrasinin, gelişimin, kalkınmanın, birlikteliğin önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilen yerel medya, yerel yönetimlere ne gibi imkanlar sunmaktadır?
- Konya'daki yerel medyanın, hizmetlerinizin vatandaşlara duyurulmasında yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Bu noktada ulusal medyadan destek alıyor musunuz?
- Sizi, hedef kitleye ulaştıran en etkili kitle iletişim kanalı hangisidir?
- Sosyal medyanın, yerel medyanın işlevini - önemini azalttığını düşünüyor musunuz?

Ek 4. Gazeteciler Cemiyetine Yöneltilen Sorular

- Konya Gazeteciler Cemiyetinin yürütmüş olduğu projeler nelerdir?
- Konya'daki yerel medya çalışanlarının haklarının iyileştirilmesine yönelik ne gibi adımlar atılmaktadır?
- Konya yerel medyası, Konya'nın sesinin duyurulmasında etkili midir, etkinliğini artırma noktasında neler yapmalıdır?

