

ALİ ÖZCAN	YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ETKİLERİ	GAZETECİLİK ABD BİLİŞİM BİLİM DALI	İstanbul, 2015
T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI BİLİŞİM BİLİM DALI YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ETKİLERİ Doktora Tezi ALİ ÖZCAN İstanbul, 2015			

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

**YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN
KULLANIMI VE ETKİLERİ**

Doktora Tezi

ALİ ÖZCAN

Danışman: YRD. DOÇ. DR. ŞEVKİ IŞIKLI

İstanbul, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi ALİ ÖZCAN'ın YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ETKİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.03.2015 tarih ve 2015-9/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 23.03.2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. OSMAN KÖROĞLU	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ÖZHAN TINGÖY	
5.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. RAMAZAN ÇELİK	

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde akademik bilgi ve birikimiyle büyük katkı sunan, birlikte akademik çalışmalar yapmak için beni teşvik eden ve yönlendiren değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Şevki Işıklı'ya, teşekkür ederim.

Disiplinlerarası bir yaklaşımla tez konusunu belirlememde büyük emeği geçen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Özhan Tingöy'e, tez sürecinde sunduğu katkı ve yönlendirmeler için teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme sürecinde her an ve her koşulda değerli zamanını paylaşan, yapıcı eleştirileriyle her an beni cesaretlendiren hocalarım Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan ve Doç. Dr. Osman Köroğlu'na, ayrıca Yrd. Doç. Dr. Ramazan Çelik'e de teşekkür ederim.

Tezle ilgili olarak değerli bilgi ve görüşlerini paylaşan Basın İlan Kurumu Anadolu Gazete Sahipleri Temsilcisi Mustafa Aslan'a, Basın İlan Kurumu Ordu İl Müdürü Çetin Oranlı'ya, Basın İlan Kurumu Arşivi'nde kaynaklara ulaşmam için büyük çaba harcayan Basın İlan Kurumu İlan Hizmetleri Müdürü İdris Çam'a, tezin araştırma kısmında inceleme için yardımcı olan ve değerli fikirlerini paylaşan Konya'daki 15 gazetenin Genel Yayın Yönetmenleri ve Yazı İşleri Müdürlerine tek tek teşekkür ederim.

Son olarak, dualarını her an kalbimde hissettiğim annem-babam ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Hülya ile tezimle birlikte büyüttüğümüz oğlumuz Mustafa Talha'ya tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

ALİ ÖZCAN

İstanbul-2015

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
KISALTMALAR.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. GAZETECİLİK AÇISINDAN BİLGİ TEMELLİ TOPLUMSAL YAPININ BİLEŞENLERİ.....	4
1.1. BİLGİ TOPLUMU	4
1.1.1. Bilgi ve Bilgi Hiyerarşisi.....	11
1.1.2. Bilgi Türleri	17
1.1.3. Bilgi Bilimi Siberetik	18
1.2. BİLGİ EKONOMİSİ.....	21
1.2.1. Türkiye'nin Bilgi Ekonomisi Altyapısı	31
1.2.2. Büyük Veri (Big Data).....	34
1.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	38
1.3.1. Teknik ve Teknoloji.....	44
1.3.2. Yeni Medya.....	47
1.3.3. İnternet.....	55
1.3.4. WEB 1.0, 2.0 ve 3.0	58
1.3.5. Sosyal Medya	62
1.3.6. Mobil İletişim	67
2. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ EKSENİNDE MEDYADA DÖNÜŞÜMÜN KURAMSAL ALTYAPISI	70
2.1. TEKNOLOJİK DETERMİNİST YAKLAŞIM TARZI.....	71
2.2. TEKNOLOJİNİN ELEŞTİREL TEORİSİ.....	83
2.3. YENİLİKLERİN YAYILIMI MODELİ	87
2.4. UZUN KUYRUK MODELİ.....	92
2.5. YAKINSAMA MODELİ.....	95
2.5.1. Teknolojik Yakınsama	101
2.5.2. Kurumsal Yakınsama.....	101
2.5.3. Medya Kullanımı Yakınsaması.....	103
2.5.4. Gazeteciliğin Yakınsaması.....	104
2.6. KÜRESELLEŞME – YERELLEŞME (GLOKALLEŞME).....	105
3. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YEREL BASINDA KULLANIMI.....	114
3.1. YEREL BASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE İŞLEVİ.....	114
3.1.1. Dünyada Yerel Basının Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	121
3.1.2. Türkiye'de Yerel Basının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu	127
3.2. YEREL BASININ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	138
3.3. YEREL BASIN ALGISI.....	149
3.4. GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA YEREL BASININ GELECEĞİNE DÖNÜK ÖNGÖRÜLER	151
3.5. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YEREL GAZETELERDE KULLANIMI.....	169
3.5.1. İnternet Yayıncılığı Uygulamaları.....	176

3.5.2. Sosyal Medya Uygulamaları	181
3.5.3. Mobil ve Tablet Uygulamaları	182
4. YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: KONYA ÖRNEĞİ	187
4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	188
4.1.1. Amaç	188
4.1.2. Evren/Örneklem	189
4.1.3. Yöntem	190
4.2. ARAŞTIRMA ÖNCESİ BULGU VE YORUMLAR	191
4.3. ARAŞTIRMA SONRASI BULGU VE YORUMLAR.....	194
4.3.1. Konya'daki Yerel Gazetelerin Genel Durumu.....	194
4.3.2. Bilişim ve Yeni İletişim Teknolojileri Altyapısı	202
4.3.3. Basılı ve Çevrimiçi Ortamda Yerelliğe Verdiği Önem	208
4.3.4. Basılı ve Çevrimiçi Ortam Haber Değerlendirmesi.....	215
4.3.5. Gazetelerin Web Sitesi Kullanıcı Analizleri.....	222
4.3.6. Araştırmanın Sonuçları	229
5. SONUÇ.....	234
EKLER	240
EK 1. YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI	240
EK 2. YEREL GAZETE YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME METİNLERİ	240
KAYNAKÇA.....	273

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Crawford'a Göre Dört Temel Toplumun Kilit Özellikleri	6
Tablo 2: Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Bilgi Endeksi, Bilgi Ekonomisi Endeksi ve Ülke Sıralaması.....	32
Tablo 3: BİT Sektörü Pazarı Göstergeleri	33
Tablo 4: BİT Sektörü İstihdamı	34
Tablo 5: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi	42
Tablo 6: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'a İlişkin Bir Tanımlama.....	61
Tablo 7: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	64
Tablo 8: IAB Türkiye 2013 Dijital Reklam Yatırımları	65
Tablo 9: BİK'in Görev Alanı Dışındaki Gazetelerin Yayın Periyotlarına Göre Dağılımı	133
Tablo 10: BİK Tarafından Gazeteci Derneklerine Yapılan Yardımlar (2013).....	135
Tablo 11: Gazetelerin Coğrafi Kapsama (Yayın Bölgesi) Göre Sayısı	137
Tablo 12: Resmi İlan ve Reklam Bedellerinin Şubeler İtibariyle Dağılışı	140
Tablo 13: 2013 Yılında Resmi İlan ve Reklam Bedellerinin Şubeler İtibariyle Dağılışı	141
Tablo 14: 2013 Yılında Gazeteler İçin Resmi İlanların Bir Santimetresinin Yayın Ücretleri.....	142
Tablo 15: 2005-2013 Yılları Arası Türkiye'de Gazetelerin Yıllık Tirajları	165
Tablo 16: Ulusal ve Yerel Gazetelerin Tiraj Oranları	165
Tablo 17: 2011-2014 Yıllarında Türkiye'de Medya Yatırımları.....	167
Tablo 18: Yıllara Göre Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı	176
Tablo 19: 2014 Kasım Ayı İtibariyle Konya'da Yayınlanan Gazetelere İlişkin Bilgiler	192
Tablo 20: 2009 Yılında Konya Gazetelerinde Yayınlanan Resmi İlan ve Reklam Bedelleri (TL).....	193
Tablo 21: 2013 Yılında Konya Gazetelerinde Yayınlanan Resmi İlan ve Reklam Bedelleri (TL).....	193
Tablo 22: Konya'daki Yerel Gazetelere İlişkin Genel Bilgiler.....	194
Tablo 23: Konya'daki Yerel Gazetelerin Alexa Verilerine Göre Dünya ve Türkiye'deki Ziyaretçi Sıralaması (20 Şubat 2015 Tarihi İtibariyle).....	207
Tablo 24: 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arasında Konya'daki Gazetelerde Çıkan Haberlerin Yerel, Bölgesel, Ulusal ve Uluslararası Sınıflandırması.....	210
Tablo 25: Konya'daki Yerel Gazetelerin İnternet Sitelerinde Yayınlanan Haberlere İlişkin Bilgiler (Ortalama).....	213
Tablo 26: Konya'daki Yerel Gazetelerin İnternet Sitesi Bilgileri.....	217
Tablo 27: Konya'daki Yerel Gazetelerin Mobil Uygulama Bilgileri.....	219
Tablo 28: Konya'daki Yerel Gazetelerin Twitter Bilgileri.....	220
Tablo 29: Konya'daki Yerel Gazetelerin Facebook Bilgileri	221
Tablo 30: Gazetelerin İnternet Sitelerinin Günlük Ortalama Kullanıcı, Oturum ve Sayfa Görüntüleme Sayısı	224

Tablo 31: Gazetelerin İnternet Sitesine Giriş İlk 3 Şehir ve 3 Ülke Sıralaması ve Oranları.....	225
Tablo 32: Gazetelerin İnternet Sitesine Bağlanılan Ortam (Cihaz) Türü.....	227
Tablo 33: Anadolu Manşet Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	242
Tablo 34: Anadolu Telgraf Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	243
Tablo 35: Anadolu'da Bugün Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	245
Tablo 36: Hakimiyet Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	247
Tablo 37: Konya Postası Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	248
Tablo 38: Konya Takip Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	250
Tablo 39: Konya Yenigün Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	252
Tablo 40: Konya'nın Sesi Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	254
Tablo 41: Memleket Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	256
Tablo 42: Merhaba Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	259
Tablo 43: Pusula Haber Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	263
Tablo 44: Rasyonel Haber Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	265
Tablo 45: Yeni Haber Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	268
Tablo 46: Yeni Konya Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	269
Tablo 47: Yeni Meram Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı.....	272

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yeniliğin Yayılma Süreci.....	89
Şekil 2: Rogers'ın Yenilikçilik ve Adapte Olma Kategorileri	91
Şekil 3: Yakınsamanın Aşamaları.....	98
Şekil 4: MIT'e Göre Yıllar İtibariyle Yakınsama Yapısında Yaşanan Değişimler.....	102
Şekil 5: 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arasında Konya'daki Gazetelerde Çıkan Haberlerin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Sınıflandırması	211
Şekil 6: Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Sınıflandırması	211

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
BBN	: Bolt, Beranek and Newman (Amerikan Yüksek Teknoloji Şirketi)
BYEGM	: Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
BİK	: Basın İlan Kurumu
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CERN	: European Organization for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DARPA	: US Defence Department Advanced Research Projects Agency (Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu)
DP	: Demokrat Parti
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IAB	: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
IT	: Information Technology (Bilişim Teknolojileri)
ITAA	: Information Technology Association of America (Amerikan Bilgi Teknolojisi Birliği)
KEİ	: Knowledge Economic Index (Bilgi Ekonomisi Endeksi)
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MIT	: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
MOBESE	: Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu
MÖ	: Milattan Önce
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
NSA	: National Security Agency (ABD Ulusal Güvenlik Ajansı)
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
PC	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
WAN-IFRA	: World Association of Newspapers and News Publishers (Dünya Gazeteler ve Haber Yayıncıları Birliği)
NRI	: Networked Readiness Index (Ağa Hazırlık Endeksi)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ali ÖZCAN
Anabilim Dalı : Gazetecilik
Programı : Bilişim
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Şevki IŞIKLI
Tez Türü ve Tarihi : Doktora –2015
Anahtar Kelimeler : Bilişim Teknolojileri, Yerel Basın, Glokalleşme, Yakınsama

ÖZET

YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ETKİLERİ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, iletişim sürecinin temel belirleyeni olmuştur. Zaman ve mekanın sınırlarının ortadan kalktığı bu yeni iletişim ortamında geleneksel olarak ifade edilemeyen basılı gazetecilik ister istemez dönüşümden etkilenmiştir. İletişim teknolojilerinin sonucu olarak küreselleşme ve bir sonraki adım olarak da glokalleşme ortamında yerellik daha da ön plana çıkmıştır. Bu noktadan hareketle demokratik bir iletişim ortamının vazgeçilmezi olarak Türkiye’de yerel basının bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerini kullanarak ayakta kalma çabası çok önemlidir. Bu çalışma kapsamında yerel gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımı, etkileri ve yerel gazeteciliğin glokalleşme sürecinde yerelliği nasıl konumlandığı incelenmiştir. Konya’da yayın yapan 15 yerel gazetenin örnek olarak incelendiği araştırmada, gazete yöneticileriyle derinlemesine mülakatlar yapılmış, elde edilen bulgular çerçevesinde yerel basının bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerini kullanımı, basılı ve çevrimiçi (online) ortamda yerelliği nasıl konumlandığı ve gazeteciliğin geleceği bağlamında yerel olmanın farkındalığına yönelik tespitler sunulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ali ÖZCAN
Field : Journalism
Programme : Informatic
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Şevki IŞIKLI
Degree and Date : Doctorate of Philosophy –2015
Keywords : Informatic Technology, Local Press, Glocalization, Convergence

ABSTRACT

The Usage and Impact of Information Technologies in Local Press

Dazzling developments in information technology has been the basis of determining the communication process. In this new communication medium which eliminates time-space limits, what is called the traditional print journalism is inevitably impacted by this transformation. Locality has come to the fore as a result of the globalization and glocalization of communication technologies. Based on this, as an indispensable element of democratic communication environment with using new communication technologies based on information, survival effort of local media in Turkey is of the utmost importance. This study has explored the effects and usage of information technologies in the local newspapers and positioning of locality in the glocalization process in local journalism. Data for this research include case studies of 15 local newspapers in Konya and in-depth interviews with the administrators of those newspapers. Some of the findings of this research suggest how the local media use information-based new communication technologies and how they position locality in print and online platforms. This dissertation also provides some implications about the media's awareness of the significance of locality for the future of journalism. With the results of the interviews, the usage of the new ICT-based communication technologies in local press, positioning of the printed and online media in the locality and awareness of being local in the context of the future of journalism tried to be determined and explained in this paper.

GİRİŞ

Bilinçli bir yerel gazetecilik deneyimim (stajyer muhabir, muhabir, editör ve yazı işleri müdürü olarak yerel gazetede çalışmış olmam) katılımcı demokrasinin önemli ayaklarından biri olan yerel basın üzerine çalışmamın temel nedenidir. En önemlisi de yerel basının sorunlarının temelinde yatan maddi imkânsızlıkların ötesinde olumsuz algının en önemli sorun olduğu gerçeğini görmüş olmam yerel basın üzerine bir çalışma yapmaya beni yönlendirmiştir. Çünkü bugüne kadar yerel basın üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, en önemli sorunun maddi imkânsızlıklar olduğu söylenmektedir. Ancak yerel basının en önemli sorunu algısal umutsuzluktur. Bu durum, yerel haber üreticilerinin yaptıkları işin etkisi konusunda beklentilerinin görece düşük olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Toplum nezdinde yerel basın sadece bir takvim yaprağı gibi tarihe not düşülen birer yazın olarak görülmekte, etkisiz olduğundan hareketle yerel basına gerektiği önem verilmemektedir. Bu tutarsızlık, yerel basın için en önemli sorunu teşkil etmektedir.

Yukarıda ifade edilen sorunlarla karşı karşıya olan yerel basının, temelinde bilişim teknolojilerinin yer aldığı küresel iletişim ortamında, ayakta kalma çabası dikkatle izlenmelidir. Çünkü yeni iletişim teknolojileriyle birlikte zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması gazetecilik pratiklerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiş, yerel basının belirleyeni olarak coğrafi unsurların yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Öyle ki, bugüne kadar yayıncılık politikalarını yerellik ekseninde oluşturan yerel basının bilişim teknolojilerinin kullanımıyla küresel bir medya ortamında nasıl bir yayıncılık ortaya koyacağı önemlidir. Bu noktada da iki unsur ortaya çıkmaktadır; birincisi yerel basın kuruluşlarının bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerini ne oranda kullandıkları, ikincisi de geleneksel yayın mecrası olarak basılı gazetede ve yeni iletişim ortamı olarak internet ortamında yerelliği ne ölçüde yansıttıklarıdır.

Bu araştırma, yerel basının günümüz koşullarında ne durumda olduğunu, ifade edilegelmiş sorunlarının ötesinde, yeni bir bakış açısı olarak bilişim teknolojilerinin

kullanımı ekseninde sorun ve çözüm önerilerini tartışma amacı taşımaktadır. Bu kapsamda;

- Medyada demokratikleşme ve katılımın ifadesi olarak gösterilen yatay örgütlenmenin bilişim teknolojilerinin kullanımıyla sağlandığından hareketle yerel basına ne tür etkilerinin olduğu,
- Bilişim teknolojilerinin kullanımının eski tip merkezi hegemonya yapısına karşı koymada etkili olduğundan ve yerelleşme ile çeşitliliğe olanak tanıdığından hareketle yerel basına etkileri,
- Yerel basının alternatif söylemin hayat bulmasına imkân tanıyan bilişim teknolojilerini ne ölçekte kullandığı,
- Bilişim teknolojileri ekseninde yerel basının hem basılı hem de çevrimiçi ortamda ne durumda oldukları,
- ‘Küreselleşmenin kendi içinde yerelleşmeyi doğurduğu’ tezinden hareketle yerel basının yeni medya ortamlarında yerelliğe ne ölçüde yer verdiği,
- Bilişim teknolojilerinin tüketimi olduğu kadar bireysel üretimi de kapsadığı düşünüldüğünde yerel basındaki dönüşümün yereldeki insanlara üretim yapma ve dağıtım konusunda nasıl etkileri olduğu konularına cevap aranmıştır.

Yukarıdaki ifade edilen konu başlıkları etrafında genel bir değerlendirme çerçevesi oluşturularak belirlenen örnek üzerinden inceleme yapılmıştır. Literatür taraması, yurt içi ve yurt dışı örnek olaylar ve derinlemesine mülakatlar olmak üzere doktora tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, ilk olarak bilgi toplumu ve toplumsal bir kurum olarak gazetecilik mesleği arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak bilgi toplumu ve buna ilişkin görüşler, bilgi hiyerarşisi ve bu sürecin gazetecilik açısından değerlendirilmesi; bilgi türleri ve bilgi bilimi olarak sibernetik konusu incelenmiştir. Devamında bilgi ekonomisi bağlamında Türkiye’nin bilgi ekonomisi altyapısı ile son dönemde sıkça ifade edilmeye başlayan büyük veri (big data) ele alınmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise bilgi teknolojileri başlığı altında teknik ve teknoloji, yeni iletişim ortamı olarak yeni medya, internet, web uygulamaları, sosyal medya ve mobil

medya konuları genel olarak toplumsal ve özelde de gazetecilik bakış açısı etrafında tartışılmıştır.

İkinci bölümde, bilişim teknolojileri ekseninde medyadaki dönüşümün kuramsal altyapısı incelenmiştir. Teknolojinin belirleyici olduğu görüşü etrafında şekillenen teknolojik determinist yaklaşım tarzları olumlu ve olumsuz bakış açılarıyla yeni iletişim teknolojileri ekseninde tartışılmıştır. Teknolojinin eleştirel teorisi kapsamında da teknolojik determinist bakış açısına getirilen eleştirel görüşlere yer verilmiştir. Teknolojik determinist bakış açısını yansıtan yeniliklerin yayılımı, uzun kuyruk ve yakınsama modelleri yerel basına sunmuş olduğu avantajlar bağlamında incelenmiştir. Yine yerel basın ekseninde küreselleşmenin bir ileri aşaması olarak glokalleşme olgusu bütün yönleriyle araştırmanın kuramsal boyutunda değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde de, bilişim teknolojilerinin yerel basında kullanımı bağlamında ilk olarak yerel basın olgusu, dünya ve Türkiye ölçeğinde tarihsel gelişimi ve mevcut durumuna ilişkin tespitler, yerel basın algısı etrafında sorunlar ve çözüme dönük öneriler, basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörülerden hareketle yerel basında internetten sosyal medya ve mobil uygulamalara kadar bilişim teknolojilerinin kullanımının etkileri tartışılmıştır.

Tezin uygulama kısmını teşkil eden dördüncü bölümde ise yerel basın organı olarak Konya’da yayın yapan yerel gazetelerin bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda Konya’daki yerel gazetelerle yapılan derinlemesine mülakatlar, bilişim teknolojileri ekseninde medyadaki dönüşümün kuramsal boyutu etrafında yorumlanmış ve sonuçları belli başlıklar altında sıralanmıştır.

1. GAZETECİLİK AÇISINDAN BİLGİ TEMELLİ TOPLUMSAL YAPININ BİLEŞENLERİ

Toplum, bir araya gelmiş çok sayıda insan ya da onların toplamından çok daha fazlasını ifade eden bir bütün olarak kabul edilmektedir. Topluma atfedilen kategoriler insanlar arasındaki ilişkilerin biçimi ve niteliğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. İletişim araçları bu ilişkilerin biçimi ve niteliğini değerlendirirken dikkate alınması gereken temel unsurların başında gelmektedir. Tarih boyunca da toplumsal yapıyı tanımlamaya yönelik sınıflandırmalarda iletişim araçları anahtar bir kavram olma özelliği taşımıştır. Yapılan sınıflandırmalarda, bilginin toplanarak, düzenlenmesi ve dağıtımını sağlayan iletişim araçlarıyla toplumsal örgütlenme biçimleri arasında neden-sonuç ilişkisi kurma ve buradan hareketle toplumsal yapıdaki değişime vurgu yapılmıştır. Odak noktasında bilginin yer aldığı gazetecilik mesleği de toplumsal yapının temel belirleyenlerinden birisi olmuştur.

Birinci bölümde toplumsal sınıflandırmalar bilgi temelli olarak ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle bilgi toplumunun temel bileşeni olarak bilgi, bilginin sınıflandırılması, çeşitleri ve bilgi bilimi olarak sibernetik konularına değinilmektedir. Devamında bilgi temelli ekonomik yapılanma ve günümüz bilgi ekonomisinin yükselen bir değeri olarak büyük veri (*big data*) konuları ele alınmıştır. Son bölümde ise bilginin kullanım alanı olarak bilişim teknolojileri temelli yeni medya, internet, web uygulamaları, sosyal medya ve mobil iletişim tarihsel ve kuramsal bir bakış açısıyla incelenerek, iletişim sektöründeki uygulama alanları gazetecilik özelinde tartışılmıştır.

1.1. BİLGİ TOPLUMU

Bugüne kadar birçok farklı aşamadan geçen toplumların kültürel, ekonomik ve sosyolojik ortamını tanımlamak için kullanılan kavramlar, belli bir döneme işaret eden özel tanımlara gönderme yapmıştır. Kavramsallaştırma ve tanımlamaların temelinde toplumsal yapılar (*üretim-tüketim ilişkileri, yönetim anlayışları ve teknolojik araçların kullanımı vb.*) yatmaktadır. Toplumsal yapılar, ekonomi ve teknoloji kökenli devinimler içinde karmaşık etkileşime dayalı olarak durmaksızın sürekli yapılanmıştır

(Erken, 2012, s.3). Yapılanmaların ana eksenini bilgi, onun kullanımı ve gerçekleştirdiği dönüşümler oluşturmuştur. Bu doğrultuda tarih boyunca gerçekleşen dönüşümler incelendiğinde; bilginin, toplumların değişiminde bir sınıflandırma aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi eksenli sınıflandırmalar, *bilginin kullanımı* ve Burke (2012, s.8)'un *evrimci dönüşüm* olarak gördüğü *iyiye doğru değişimi* temel hareket noktası olarak almaktadır. Yaygın sınıflandırmalar; *ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu* şeklindedir. İnsanlığın ilk dönemlerinden bugüne kadarki gelişim süreci incelendiğinde, bilginin farklı dönemlerde farklı boyutlara büründüğü ve sınıflandırmaların da buna göre yapıldığı görülmektedir. Bilginin çoğalarak toplumsal yapıya yayılmasını sağlayan her aşama, yeni bir dönemin ve beraberinde de yeni bir toplumun habercisi olmuştur (Kutlu ve Taban, 2007, s.10). Temelde bilginin yer aldığı bu sınıflandırmalar, farklı yazarlar tarafından bilginin sonucu olan ürün ya da oluşan yeni ortama yönelik olarak da ifade edilmektedir. Örneğin, McLuhan, bilgi yerine bilginin taşıyıcısı olan iletişim aracına/ortamına yönelik sınıflandırma yapmaktadır. McLuhan'a göre, basılı kağıdın hakim olduğu toplum yazı; kitle iletişim araçlarının hakim olduğu toplum sanayi ve bilişim teknolojilerinin hakim olduğu toplum ise bilgi/enformasyon toplumdur (Törenli, 2005, s.112). McLuhan'ın iletişim araçlarını temel alarak oluşturduğu bu sınıflandırmaları farklı bakış açıları ya da üretim tarzlarıyla bağlantılı olarak ifade eden görüşler de söz konusudur. Günümüzde belirgin olarak ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu şeklinde sınıflandırılan yapılanmaların temel belirleyenin bilgi olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda da ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumunun sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik anlamda genel karakteristik özellikleri ele alınmıştır. Her bir toplumsal yapıda ilgili parametrelerde yaşanan değişim, aradaki farkın net olarak görülmesini sağlamaktadır.

Tablo 1: Crawford'a Göre Dört Temel Toplumun Kilit Özellikleri

	İLKEL TOPLUM	TARIM TOPLUMU
Teknoloji	Enerji: İnsan enerjisi Malzemeler: Hayvan postu ve taşlar Araçlar: Aşgari düzeyde kesme, dövme	Enerji: Doğal enerji (insan, hayvan) Malzemeler: Yenilebilir kaynaklar Araçlar: İnsan kasının kullanımı
Ekonomi	Üretim Yöntemi: Yok Ulaşım Sistemi: Yürüme Haberleşme Sistemi: Konuşma	Üretim Yöntemi: El Sanatları Ulaşım Sistemi: At, Yelkenli gemi Haberleşme Sistemi: El yazımı
Sosyal Sistem	Küçük gruplar veya aşiretler	Cinsel rollerin belirlendiği hareketsiz büyük aile
Politik Sistem	Aşiret yaşlıları ve şefin kuralları	Feodalizm
Paradigma	Dünyanın doğal şekliyle gözlenmesi	Bilim temelli
	SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
Teknoloji	Enerji: Fosil yakıtlar Malzemeler: Yenilenemez kaynaklar Araçlar: Emegün yerine geçen makineler	Enerji: Doğal ve nükleer enerji Malzemeler: Yenilenebilir kaynaklar Araçlar: Akıllı geliştirici makineler
Ekonomi	Üretim Yöntemi: Kurulabilir ve monte edilebilir sakineler Ulaşım Sistemi: Vapur, demiryolu, otomobil Haberleşme Sistemi: Basın, televizyon	Üretim Yöntemi: Robotlar Ulaşım Sistemi: Uzay gemisi Haberleşme Sistemi: Elektronik araçlarla bireysel iletişimin sınırsız gelişmesi
Sosyal Sistem	Cinsel rollerin farklılaştığı çekirdek aile	Bireyin merkezi konumda olduğu aile
Politik Sistem	Kapitalizm ve Marksizm	Küresel işbirlikleri
Paradigma	Bilim Temelli: Fizik, kimya	Bilim Temelli: Kuantum elektroniki, moleküler biyoloji, çevresel bilimler

Kaynak: Richard Crawford. in the Era of Human Capital. New York: Harper Collins Publishers. 1992 akt: Erkan, 1994, s.110-112.

Birçokları tarafından temelde aynı mantık üzerine yapılagelen sınıflandırmalar, farklı adlandırmalarla ifade edilse de, tarım, sanayi ve bilgi toplumu olmak üzere 3 ayrı toplumu işaret etmektedir. İlkel toplum da ayrı bir toplum tipi olarak belirtilmenin yanında çoğu zaman tarım toplumuyla bütünleşik olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga* (2008) ve *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor* (1997) adlı eserlerinde, binlerce yıl evvel bir ziraileşmenin başladığını, böylece göçebe, avcı, balıkçı ve yiyecek toplayıcılarının yerleşik hayata geçmesiyle köy ve kasabaların kurulduğunu, tarım toplumu ve buna bağlı medeniyetin doğduğunu anlatmaktadır. Tarım toplumunu birinci dalga olarak nitelendiren Toffler'a göre ikinci dalga; makineler, kitle üretim ve tüketimi, kitle iletişim araçları ve kitle eğitimi, tümüyle fabrikaya dayanan bir hayat tarzının yaygınlaşmasıyla başlamakta ve sanayi toplumu olarak ifade edilmesinin yanında McLuhan'ın da deyimiyle kitle toplumunu teşkil etmektedir. Üretim ve tüketim aşamalarının bütünlüğünü bozarak üreticiyle tüketiciyi ayıran ikinci dalga, birinci

dalganın birlik ruhunu da dönüştürerek bireyselliği vurgulamaya başlamıştır (Toffler, 2008, s.51).

Toffler (2008, s.32-33)'a göre dalgalar arası geçiş süreci, gerilim ve çatışmalara neden olmuştur. Amerika'daki iç savaşın, kölelik gibi ahlaki konulardan veya gümrük meseleleri gibi daha dar kapsamlı sorunlardan kaynaklanmadığını anlatan Toffler, zengin bir kıta olan Amerika'nın birinci dalgayı temsil eden *tarımcılar* tarafından mı yoksa ikinci dalgayı temsil eden *sanayiciler* tarafından mı yönetileceğinin savaşının verildiğine işaret etmektedir. Toffler, dünyanın farklı yerlerinde aynı türden çatışmaların görüldüğüne de işaret etmekte; Japonya'da 1868 yılında başlayan Meiji Restorasyonu ile Rusya'da 1917 yılında yaşanan devrimin görünüşte komünizm olsa da asıl nedeninin sanayileşme olduğunu söylemektedir. Çünkü sanayi toplumuna geçişle birlikte köylü bireyler işçi birey olmakta; feodal bey ise ya silinip ortadan kalkmakta ya da işadamına dönüşmektedir (Mills, 2007, s.11-12). Birinciden ikinci dalgaya geçişte yaşanan gerilim ve çatışma süreci, ikinci dalgadan üçüncü dalgaya geçiş aşamasında da kendini hissettirmiştir. Ancak ikinci dalgadan üçüncü dalgaya geçiş süreci daha hızlı yaşandığı için bunun etkileri uzun süreli olmamıştır.

Toffler, her dalganın iletişimde farklılaşmayı beraberinde getirdiğine de dikkat çekmekte, bir anlamda McLuhan'ın iletişim aracı bazlı sınıflandırmasına da gönderme yapmaktadır. Toffler'a göre, birinci dalgayı temsil eden tarım toplumunda, haberleşme sistemlerinden sadece zenginler, soylular ve nüfuzlu insanlar bir güç unsuru ve bir silah olarak yararlanabilirken, diğer insanlar bu sistemlerden hiçbir şekilde faydalanamamıştır. İkinci dalgada ise birinci dalganın yol açtığı iletişim araçlarının tek elde toplanması (*tekelleşme*) yıkılmıştır. Bu yıkımın temelinde, elit sınıfın bencillikten vazgeçip alt tabakadaki insanların da aynı avantajlardan faydalanmasını istemeleri değil, ikinci dalga teknolojisinin getirdiği seri üretim ve kitlesel haberleşme imkanının doğmuş olması yatmaktadır. İkinci dalga uygarlığı, bir kişinin bir mesajını aynı anda, hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde birden fazla alıcıya gönderecek boyutta bir kanal ihtiyacını doğurmuş ve doğal olarak bu aracı da geliştirmiştir (Toffler, 2008, s.44-46). İkinci dalgadan üçüncü dalgaya geçiş sürecinde

ise iletişim araçları daha demokratik bir yapıya bürünmüştür. Bu dönüşümün temelinde yatan etki de bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yatay iletişim imkanından kaynaklanmaktadır. Yani, bilgi toplumunun beraberinde getirmiş olduğu teknolojik imkanlar, toplumsal koşulları ve iletişim süreçlerini de dönüştürerek kendine has bir yapı kazandırmıştır.

Dalgalar arası geçiş süreci de hepsinde bir öncekinden daha kısa sürmüştür. Yani sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş; ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan da sanayi toplumuna geçişten çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Sanayi toplumunun yapısı, yüz yılı aşkın bir sürede kurumsallaşabilmişken, bilgi toplumu ise on yıllar içerisinde, toplumsal anlamda kendi kurumsal unsurlarını (*eğitim, iletişim, sağlık, kültür, güvenlik, ekonomi vb.*) inşa etmeyi başarmıştır (Erkan, 1994, s.11). Toplumsal dönüşüm sürecinin kısalığı, gelecekte yaşanabilecek hızlı değişimin habercisi olarak kabul edilmektedir. Hızlı dönüşüm varsayımının temel dayanağı, teknolojilerin gelişme hızı ve insanların bu teknolojilere uyum sağlamadaki (*satın alma, kullanma vb.*) gayretleri olmuştur (Kutlu, 2000, s.12). İçinde bulunduğumuz bilgi toplumuna yönelik yakın gelecekte farklı alt sınıflandırmalar ya da adlandırmalar kullanılabileceği de muhtemeldir.

Bilgi toplumu, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin önemli bir yer tutması nedeniyle bir anlamda iletişim ya da bilişim toplumu olarak da değerlendirilmektedir. Kutlu (2000, s.14)'ya göre, bilgi toplumu; bütün teknolojilerin ve sosyal yaşamın, bilginin egemenliğinde oluşuna işaret ederken, iletişim toplumu ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin hakimiyetini, önemini ve dünyayı küçülten haberleşme olanaklarını ön planda tutmak için kullanılmaktadır. Bu tanımlamalardan hareketle bilgi toplumu kavramının daha kapsamlı olduğu ve bu yüzden genel olarak bilgi toplumu şeklinde kavramsallaştırılmaya gidildiğini söylemek mümkündür.

Harward sosyologlarından Bell, sosyolojideki '*Sanayi Sonrası Dönem*' ya da '*Bilgi Toplumu*' akımının kurucularından biri olarak kabul edilmektedir. Bell (2013, s.7)'e göre, bilgi toplumunun en temel özelliğini; imalat sektörünün ve sonucu olarak mavi yakalı sanayi işçilerinin ekonomi ve toplum içindeki öneminin azalması, onun yerine hizmet ekonomisinin ve beyaz yakalı işgücünün ön plana çıkması teşkil

etmektedir. Bilgi toplumu konusunda çalışmalar yapan Porat ise 1978 yılında ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'nin bilgi toplumu olduğunu belirtmiştir. Porat, bu tarihlerde ABD'de çalışanların yarısını bilgi işçilerinin oluşturduğunu, ve işgücü gelirlerinin de yarısından fazla pay aldıklarını ifade etmiştir (Erkan, 1994, s.71). Masuda da bilgi toplumunu, sanayi toplumundan ayıran farklılıklar üzerinden tanımlamıştır. Toplumun itici gücü sanayi döneminde maddi değerin üretilmesiyle, bilgi toplumunda ise enformatik değeri olmuştur. Ayrıca bilgi toplumu, bilgisayar-iletişim teknolojileri tarafından yepyeni bir çerçevede inşa edilmiştir (Avcı, 1990, s.74-75).

Beck (2011, s.12) ise bilgi toplumunu, ekonomik boyutunu ön plana çıkarak *risk toplumu* olarak tanımlamaktadır. Beck, yeni toplum biçimlerinin modernleşme sürekliliği dahilinde şekillendiğini, tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi ya da kendi deyimiyle risk toplumuna geçişi devam edecek bir süreç olarak görmektedir. Risk toplumunu felaket toplumu olarak da gören Beck, bu toplumda olağanüstü halin, normal duruma dönüşme tehlikesine işaret ederek, "*Risk toplumu, bu anlamda aynı zamanda bilim, medya ve bilgi toplumudur*" (Beck, 2011, s.66) ifadelerini kullanmakta ve bu toplumsal yapının iletişim boyutuna dikkat çekmektedir.

Bell ve diğeri bazı teorisyenlerin sanayi sonrası kavramını son derece problemli ve tartışmaya açık olarak gören Kellner (2013, s.39) ise bu kavramın iddia edilen yeni devrenin ayırt edici özelliğini kesin olarak ifade etmekte başarısız ve anlamsız olduğunu söylemektedir.

Bilgi toplumu kavramı sadece teknolojik ve özellikle bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri değil, insanı ve onun meydana getirdiği kültür üzerinde bilginin yaratmış olduğu etkiyi de kapsamaktadır. Sanayi toplumundaki temel eğilim iktidarın merkezileşmesi şeklindeyken ve toplumsal sınıflar da bu merkezin çevresinde hiyerarşik bir ilişkiler ağı oluştururken; bilgi toplumuyla birlikte iktidar, çok merkezli bir özellik kazanmış, hiyerarşik ilişkiler ağı da yatay/yaygın ilişkilerle birbirini bütünleyen toplumsal kümeler dönüşmüştür (Avcı, 1990, s.78). Böylece sanayi toplumunun temsili demokrasisi bilgi toplumunda yerini katılımcı demokrasiye

bırakmıştır. Sayımer (2008, s.7-12)'e göre, bilgi toplumunu oluşturan bireyler de, üyesi oldukları oluşumların yönetim ve denetim süreçlerine gönüllü ve bilinçli olarak katılmaya başlamıştır. Çünkü bilgi toplumu bireyleri genel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilen, nesnel ve yaratıcı düşünceye açık, hızlı karar alma özelliklerini taşımaktadır.

Bilgi toplumu düşüncesini benimseyen teorisyenler, genel olarak; sanayi toplumunun taşıdığı tüm eksikliklerin, bilgi toplumunun temelinde yer alan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle giderileceğini savunmaktadır. Çünkü bilginin üretilmesi, işlenmesi ve dağıtılması için gereken altyapı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle sunulmakta, böylece toplumun bütün kesimlerinin bilgiye ulaşmasının olanakları artmaktadır (Uluç, 2003, s.141). Bu görüşü savunanlar olduğu kadar karşı çıkan ve eleştiri getirenler de mevcuttur. Bilgi toplumunu savunanları genel bir kategoriye koyacak olursak daha çok teknolojinin belirleyici olduğu görüşünü savunan kişiler olduğunu söylemek doğru olacaktır. Teknolojinin eleştirel teorisini yapan teorisyen ve yazarlar da bir anlamda bilgi toplumuna ve kurumlarına yönelik eleştiri getirmekte, sanayi toplumunda söz konusu olan iktidar, üretim ilişkileri ve sömürünün bilgi toplumunda kendini yenileyerek devam ettiğini savunmaktadır.

Sonuç olarak, bilgi toplumu bütün kurum ve yapılarıyla sanayi toplumunun bir ileri aşaması ya da toplumsal yapılanmada yeni bir aşama olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğu bilgi toplumu, iletişim toplumu olarak da kabul edilmektedir. Bu durum, bilgi toplumunda iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğunu ve etkisini göstermektedir. Bilginin toplanarak, düzenlenmesi ve aktarılması gibi temel bir görevi ifade eden gazetecilik mesleği de bilgi toplumunun bir kurumsal yapısı olarak, iletişim sürecinin dönüşümüne büyük etki yapan bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla yeni toplumsal yapının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Gazetecilik aynı zamanda bilgi toplumunun tüm kurumsal yapılarda yaygınlaşması açısından da önemli bir görev üstlenmektedir.

1.1.1. Bilgi ve Bilgi Hiyerarşisi

Bilgi toplumunun temelinde yer alan bilgi; insanoğlunun yaşadığı tüm zaman dilimlerinde hep ön planda yer almıştır, günümüzde ise toplum ve toplumsal yapılar bilgi etrafında şekillenmektedir.

Bilginin ne olduğu üzerine bugüne kadar başta felsefeciler olmak üzere, sosyologlar, sosyal bilimciler, din veya kültür bilimcileri çeşitli sorular sormuştur. Ancak üzerinde uzlaştıkları bir tanımın mevcut olduğunu söylemek mümkün değildir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012, s.7). Bilgi üzerine yapılan tanımlamalarda en yaygın olan görüş; bilgiyi ‘*anlamalı bir biçimde derlenen ve birleştirilen veri*’ (Orkan, 1992, s.5) olarak görmektedir. Temelde bir gerekliliğin sonucu oluşan bilgi, karar verme süreçlerinde ne tür sonuçlara ulaşılacağını belirlemek için kullanılmıştır. Orkan’a göre (1992, s.13), bilginin üç temel özelliğini; belirsizliği azaltması, güvenilirlik yaratması ve karar verme anında mümkün seçeneklerin ortaya koyulması teşkil etmektedir.

Bilgi konusunda her meslek, kendi iş dünyalarına göre farklı tarzda algı oluşturmakta ve tanımlama yapmaktadır. Yaptıkları tanıma da kendi araç ve gereçlerini kullanarak eğilmekte, metodolojilerinden yararlanarak bir sonuca varmaktadır. Gazetecilik bağlamında değerlendirdiğimizde; bilgi, gazetecilik mesleğinin temelini oluşturmaktadır. Gazetecilik temelde bilgi alma-verme işlemlerinin toplamı olmuştur ve bu durum gereklilik arz etmektedir. Gazeteciler, okurlarına haberleri ulaştırdıkları için bilgi vermekte, kendileri de okurlara bilgi vermek için bilgi almaktadırlar. Tokgöz (2003, s.134) de insanlar arası ilişkilerin temeli olan iletişimin, en basit şekliyle bilgi alma ve vermeye dayandığını vurgulamaktadır. Gazetecilik mesleğinin bakış açısıyla, değer kazanabilmesi ve diğerleri arasında bir korelasyonun kurulabilmesi için bilginin doğru, anlamlı, kaliteli ve son olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Gazetecilik bakış açısıyla bilgiyi hem doğruluk ve gerçeklik noktalarından hareketle felsefi boyutta, hem de aktarmak ve ölçmekten hareketle bilişim boyutuyla değerlendirmek mümkündür.

Bilgiye ilişkin tanımları genişletmeden önce tanımlamanın kişilerin ya da toplumların hayata bakış tarzlarını, ideolojilerini, fikri yapılarını ve alışkanlıklarını da

yansıttığını dikkate almamız büyük önem taşımaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte bilginin insani boyutu arka plana itilerek ele alınmaktadır ancak bilginin temelinde insan ögesi vardır ve bilgiyi insani açıdan ele almak büyük önem taşımaktadır. Bu düşünce tarzıyla bilgi ele alındığında, öncelikle bilginin ilahi olduğu, yani Allah'ın insanı, varlığının bir tecellisi olarak bilgilerle donanmış bir halde dünyaya gönderdiği ifade edilmektedir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de Bakara Suresi'nin 31. ayetinde “*Allah Adem'e bütün varlıkların isimlerini öğretti. Sonra onları meleklere göstererek, 'Eğer doğru söyleyenler iseniz, haydi bana bunların isimlerini bildirin' dedi.*” (Altundaş & Şahin, 2011, s.8). Bu bakımdan bilgi her şeyden önce Allah'ın insanın donanımına koyduğu kavramlaştırma yeteneğine dayanmaktadır (Aydın, 2011, s.62).

Tarihsel süreçlerin ve dönüşümlerin de bilginin tanımında değişiklikleri beraberinde getirdiğini; yeni tanımlama kıstaslarını ön plana çıkardıklarını da görebiliriz. Şöyle ki; ilk dönemlerde daha çok dini referansların ön planda olduğu bilgi tanımlarındaki kıstaslar yerini son dönemde akla ve deneye tabi tutularak, maddi bir veri olarak bilginin ölçülmesine bırakmıştır. Bu bağlamda bilginin tanımına ilişkin en önemli kırılma dogmatik bilim anlayışına karşı insan aklını ön plana koyan Descartes'ın bilginin tanımına ilişkin devrimci bakış açısı olmuştur. Descartes, kendinden sonraki çağların felsefesini derinden etkileyip biçimlendirecek olan bilim anlayışında ‘bilgi’ ve ‘töze’ (Denkel, 2011, s.15) ilişkin özgün düşüncesinde insan usuna/aklına uygunluğu ölçüt olarak ön plana çıkararak, onun mantıksal bakış açısını da bilginin temeline koymuştur.

Bilişim boyutuyla bilgiyi tanımlamak teknolojiyi de bu işin içine dahil etmeyi gerektirmektedir. Bilgi teknolojileri ve sistemleri içinde bilimsel usullerle işlenip elde edilen bilgi, bilişimsel bilgi (Öğüt, 2003, s.15) olarak tanımlanmaktadır. Bilişimsel bilgi aynı zamanda bulanık mantık olarak ifade edilen yeni bir bakış açısının ürünü olarak da görülmektedir. Doğru ve yanlışın birçok derecesine sahip önermelerde akıl yürütmenin klasik olmayan sistemi olarak tanımlanan bulanık mantık, günümüzde akıllı teknolojiler olarak ifade edilen bilişim teknolojilerinin bazı bileşenlerinde kullanılmaktadır (Işıklı, 2012, s.44).

Bilişimsel bilgi, doğal olarak bilgi yönetimini gerektirmektedir. Bir anlamda bilişimsel bilgi, bilgi yönetim sürecinin bir sonucu olarak da ifade edilebilir. Bilgi yönetimine dönük literatürde, *bilgi piramidi*, *bilgi hiyerarşisi*, *enformasyon hiyerarşisi* gibi isimler kullanılmıştır. *Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik* (VEBB)'ten oluşan bilgi hiyerarşisinin temelleri, T.S. Eliot'un 1934 yılında yayınladığı *The Rock* isimli şiirine dayandırılmaktadır. Eliot, şiirinde enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarından hiyerarşi içerisinde bahsetmiştir (Rowley, 2007, s.166).

Where is the wisdom that we have lost in knowledge?

(*Bilgide kaybettiğimiz bilgelik nerede?*)

Where is the knowledge that we have lost in information?

(*Enformasyonda kaybettiğimiz bilgi nerede?*)

Eliot, bu mısralarda bilgeliğin bilgiye, bilginin ise enformasyona olan bağımlılığını hiyerarşik bir sıralamayla anlatmaktadır. Bilgi yönetim süreci bağlamında yukarıdaki mısralara baktığımızda; enformasyondan bilgiye, bilgiden de bilgeliğe ulaşmak mümkündür. Bu süreç bilgi yönetiminin temeli olarak kabul edilmektedir.

VEBB hiyerarşisinde yer almasa da 'hikmet' kavramı da bu düzlemde sonuç olarak kullanılmakta; bilgelik kavramının yerine kullanılmasının yanında hikmet, bir sonraki aşama olarak da değerlendirilmektedir. Hikmet ise doğruya, varlıkların yaratılış sırrına ermeye, Allah'ı bilmeye (Çelik, 2004, s.51) yönelik olarak kullanılmaktadır. Bir anlamda bilginin, iyilik, doğruluk ve güzellikler için kullanılmasını ifade etmektedir.

Waltz, *Information Warfare: Principles and Operations* (1998) adını taşıyan kitabında, verinin hangi süreçlerden geçtikten sonra bilgi halini aldığını açıklamak için bilgi hiyerarşisi sınıflandırması yapmıştır. Veri, enformasyon, bilgi ve akıl (*bilgelik*) olmak üzere 4 aşamalı bilgi hiyerarşisi hazırlayan Waltz, ilk aşamada belirsizlik ve bulanıklığın giderilmeye çalışıldığını; ikinci aşama elde edilen bulguların organize edildiğini; üçüncü aşamada enformasyonların karşılaştırılarak belirsizliğin ortadan

kaldırıldığını; dördüncü aşamada ise bilgilerin belirli kararlar almada kullanılarak örgüt için bir akıl oluşturduğunu vurgulamıştır. Bir anlamda bilgi bağlantılar kullanılarak hayata geçirilmiştir (Sağsan, 2008, s.249-250).

Kaynakla alıcı arasındaki iletişimin temel aracı olarak bilginin oluşumu yukarıda ifade edildiği şekilde belli düzeylerde gerçekleşmektedir. Aşama aşama ifade edilen kavramlar bugüne kadar yapılmış çalışmaların bir kısmında birbiriyle özdeş kullanılmanın yanında, Türkçeye çevrilmesinden dolayı yanlış kullanım da söz konusu olmuştur. Bilgi ve enformasyonun günümüzde sıkça birbiri ile karıştırılması bunun göstergesidir. Türkdoğan ve Gökçe (2012, s.8)'ye göre, bilgi enformasyonu şart koşmakta, enformasyon bilginin üretimi için koşul olmakta ancak tek başına yeterli olmamaktadır. Bu yüzden bilginin bir takım insani işlemde geçmesi gerekmektedir. Yani bilgi kolektif şekilde toplumun ve kültürün bir ürünüdür, çünkü sadece bir kişinin demesiyle bilgi, bilgi olmayacaktır. Özdeş ve yanlış kullanımın önüne geçmek için veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarını daha geniş ve ayırt edici özellikleriyle açıklamak gerekmektedir.

Veri: Latince kökenli olan *information* teriminden türetilen veri, olgu anlamına gelen '*datum*' sözcüğünün çoğuludur. Veri bilgiye varmadaki ilk basamağı oluşturmaktadır. Fiziksel olarak bakıldığında ise bilginin parçalanamaz en ufak aksamıdır. TDK (Türk Dil Kurumu)'nın internet sitesinde veri kelimesi ile arama yapıldığında, "*Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done*", "*bilgi, data*" ve bilişim boyutuyla da "*olgu*" (www.tdk.gov.tr, 2014) tanımlamaları mevcuttur. Bilişim Sözlüğü'nde ise veri kelimesi, "*Bir çözüme ulaşmak için işlenebilir duruma getirilmiş gözlemler, ölçümler vb.*", "*Bilgisayar için işlenebilir duruma getirilmiş sayısal ya da sayısal olmayan nicelikler*" ve "*olgu, kavram ya da komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimsel ve uzlaşma dayalı bir gösterimi*" olmak üzere üç farklı tanımlama vardır. Yine Bilişim Sözlüğü'nde veri kelimesinin Fransızcası *information* olarak yer almaktadır (www.bilisimsozlugu.net, 2014). Bu gibi durumlar söz konusu olunca yanlış kullanımlar ister istemez yaşanmaktadır

Enformasyon: Enformasyon kavramı TDK sözlüğünde "*Danışma, tanıtma*",

“*Haber alma, Haber verme, Haberleşme*” (www.tdk.gov.tr, 2014) olarak tanımlanmaktadır. Bilişim sözlüğünde ise “*Bilgi işlemde kullanılan kabul edilmiş kurallardan yola çıkarak veriye yöneltilen anlam*”, “*Bilişim kuramında, birçok olası olay arasında belirli bir olayın meydana gelme belirsizliğini, bilinemezliğini azaltan herhangi bir bilgi*” ve “*Bilgi işlemede, verilerden elde edilen herhangi bir kavram, olgu, anlam*” şeklinde ifade edilmektedir. Bilginin parçalanamaz en ufak parçasını veri oluştururken, enformasyon da bilginin en ön saflarını ifade etmektedir. Nasıl enformasyon için veriler gerekliyse, bilgi için de enformasyon zorunluluk arz etmektedir. Bu nedenle formatlanmış ya da organize edilmiş veri de denebilecek olan enformasyon bilginin oluşturulmasında meydana gelen yarı işlenmiş bir üründür (Çelik, 2004, s.29-32). Kısaca ve daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse; Eco (2001, s.78-79)’ya göre, bir iletiyi seçmekteki özgürlüğümüzün ölçüsüne enformasyon denilmekte ve enformasyonun miktarı ne kadar büyükse iletilmesi de o kadar güçleşmekte, ileti ne kadar açık ve netse, enformasyon miktarı da o kadar azdır. Eco’ya göre bu yukarıdaki nedenlerden dolayı Shannon ve Weaver enformasyon kuramında, enformasyonun entropiyle (*belirsizlik*) doğru orantılı olduğunu belirtmektedir.

Tiwana (2003, s.83) da veriye katılan anlamlarla enformasyona dönüş sürecini şu başlıklar altında açıklamaktadır:

Yoğunlaştırma (*Condensed*): Veri özetlenip, gereksiz kısımlar yok edilir.

Bağlamsallaştırma (*Contextualized*): Verinin toplanma nedeni bilinir.

Hesaplama (*Calculated*): Analiz edilmiş veri, yoğunlaştırılmış veri gibi olur.

Sınıflandırma (*Categorized*): Analiz ünitesi bilinir.

Düzeltilme (*Corrected*): Hatalar düzeltilir, kayıp ‘veri delikleri’ doldurulur.

Enformasyonun belli özellikleri mevcuttur. Cleveland (1983, s.38-39)’a göre bu özellikler; genişletilebilir (*expandable*), sıkıştırılabilir (*compressible*), ikame edilebilir (*substitutable*), taşınabilir (*transportable*), yayılabilir (*diffusive*) ve paylaşılabılır (*shareable*) olma şeklindedir.

Bilgi: Bilgi, en basit tanımıyla anlamlı bir biçimde derlenen ve birleştirilen

verilerdir. Bilgi hiyerarşisinde enformasyondan sonraki basamakta yer alan bilginin önemi enformasyonu bir meta haline dönüştürmüş olmasında yatmaktadır. Cevizci (2012, s.14) de “*Bilgi bir nesneye ilişkin yalın bir kavrayıştan veya mevcut bir objeye yönelik idrakten meydana gelmez; bilgide, söz konusu idrak veya kavrayış olsa olsa bir ilk adımı meydana getirir*” ifadelerini kullanmaktadır. Bu tanımlamaya göre öznenin karşılaştırmalar yapıp, ayrımlarda bulunduğu, bağlantılar kurup tespitler yaptığı zaman bilmesi mümkündür.

Bilgelik: İngilizce *wisdom* kelimesinin karşılığı olarak Türkçeye kazandırılan bilgelik, *wise* ve *dome* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmaktadır. ‘*Wise*’, akıllı ve bilge anlamına gelmekte, *dome* kelimesi ise kubbe ve kubbe biçimindeki tabii oluşumu çağrıştırmaktadır. Bu kelimeyle aklın en yukarı seviyesi anlatılmaktadır (Uygun, 2010, s.11). Bilgelik yerine akıl ya da hikmet kavramları da kullanılmaktadır.

Bilgi hiyerarşisini gazetecilik mesleğine de uygulamak mümkündür. Gazetede yer alan bazı haberler sadece enformasyon, bazıları bilgi içerirken, bazı haberler de bilgelik içeren yapıya sahip olmaktadır. Bu durum tamamen haberin içeriğine, daha doğrusu haberin içeriğini oluşturan gazeteciye bağlı olarak gelişmektedir. Haber üretim süreci ve bilgi hiyerarşisi de doğrudan paralellik oluşturmaktadır. Bilişim açısından herhangi bir olayın gerçekleşmesi durumunda veri ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir olay gerçekleştiğinde gazeteci olay yerine giderek olayla ilgili ortaya çıkmış olan verileri toplamaktadır. Gazeteci, okuyucuların/izleyicilerin/dinleyicilerin anlayabileceği düzeyde haberini yazmak için veriler arasında seçim yapar ve anlamlı bir metin oluşturup, iletişim aracı olarak gazete, radyo, televizyon ya da çevrimiçi ortam üzerinden alıcılara iletilmesini sağlamaktadır. Alıcısına ulaşan enformasyonun (*haber*) alıcıda harekete geçirdiği başka düşünceler de olabilmektedir. Bilişim açısından bunun anlamı enformasyonu edinen alıcının daha önce edindiği enformasyonlarla ilişkilendirip bir karara varması yani bilgiyi ortaya çıkarmasıdır. Bilişimcinin veriden enformasyon, bilgi ve bilgelige ulaşmak için takip ettiği bu süreç gazetecinin görev ve sorumluluğu bağlamında haberi bulmak, işlemek ve dağıtımını yapmak anlamını taşımaktadır (Sütçü, 2014, s.926).

1.1.2. Bilgi Türleri

Bilginin sınıflandırılmasına dönük tanımlamalar çeşitlilik arz etmektedir. Felsefeden bilişime birçok disiplinde tarz ve tip bakımından bilgi sınıflandırmaları çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar pek çok düşünürün ortaya koyduğu bilgi şekilleri ve bilgi türleri tanımlamalarını içermektedir.

Bilgi; bilginin türlerine, yapısal özelliklerine, kullanım amaçlarına ve kavramsal düzeylerine göre sınıflandırılmakta ve tanımlanmaktadır.

Tıngöy (2009, s.4-6), bilgiyi *pratik* ve *sağduyu* bilgisi, *gündelik* bilgi, *dinsel* bilgi, *sanat* bilgisi, *teknik* bilgi, *bilimsel* bilgi olmak üzere 6 farklı kategoriye ayırmıştır. Pratik ve sağduyu bilgisi, sıradan insanların bilmesi gereken gerçekler ve enformasyonlar koleksiyonunu oluşturmaktadır. Suyun ısıtması, ateşin yakması pratik ve sağduyu bilgisine örnek teşkil etmektedir. Gündelik bilgi ise, sıradan ya da sağduyu bilgisi olarak kişilerin deneyimlerinden elde ettikleri kategoriye oluşturmaktadır. Kıştan sonra ilkbaharın geleceği, gök gürleyince yağmurun yağmak üzere olduğu gündelik bilgiye örnektir. Dinsel bilgiyi ise insan yaşamına yön veren, inanca dayalı bilgileri dini bilgiler olarak ifade etmek doğru olacaktır. Sanat bilgisi de nesnel ve evrensel değil öznel ve kişisel bilgi çeşididir. İnsan yaşamını kolaylaştıran alet ya da araca dönüştürülen bilgiye teknik bilgi; yöntemli, sistemli, düzenli, tutarlı, geçerli kanıtlanabilir ve denetlenebilir nesnel bilgiye ise bilimsel bilgi denilmektedir.

Bilgi yönetimi literatüründe ise öne çıkan iki tür bilgi sınıflandırması vardır. Bunlar *açık* ve *örtük* bilgidir. Örtük bilgi: İnsanın beyninde taşıdığı, bazen o bilgiye sahip olduğunu dahi unuttuğu ve başkalarının da aynı bilgiye sahip olduğu düşüncesini yaşadığı durumdur. Açık bilgi: erişime açık olan ve sözlerle ifade edilebilen bilgi türüdür. Ya da sözlerle ifade edildikten sonra kayıt altına alınan bilgidir Nonaka ve Takeuchi, açık ve örtük bilgi arasında sürekli bir dinamik etkileşim olduğunu söylemektedir (Medeni, 2008, s.1673). Örtük bilginin açık bilgiye dönüşebileceği gibi, örtük bilginin kendi içinde örtük bilgi oluşturması da mümkündür. Sağsan (2008, s.28), Nonaka ve Takeuchi'nin örtük bilginin açık bilgiye dönüşmesi sürecini dışsallaştırma, örtük bilginin yeniden örtük bilgi oluşturmasını da içselleştirme olarak

ifade ettiklerini belirtmektedir.

Gazetecilik, örtük bilgilerin açık bilgiye dönüştürme sürecinin genel bir ifadesi olarak kabul edilebilir. Çünkü üretilen haberler, örtük bilgi olarak insanların zihninde taşıdığı düşüncelerin yazıya dökülmüş halidir. Yerel gazetecilik üzerinden bir örnek verecek olursak; ilgili şehirde haber yapmak için görüşülen kişilerin bilgileri birer örtük bilgi değeri taşımaktadır. Muhabir, görüşme sırasında elde ettiği bilgileri gazetede haber olarak yayınlarak, açık bilgiye dönüşmesini sağlamaktadır. Özellikle yerel tarih, kültürel değerler ve günlük hayata ilişkin pratik bilgiler birer örtük bilgi olarak nesilden nesile aktarılmakta ve içselleştirilmekte, yukarıda ifade edildiği gibi yeniden örtük bilgiye dönüşmektedir. Yerel gazeteler aracılığıyla bu örtük bilgiler kayıt altına alınmakta yazı ve görüntüye dönüştürülerek dışsallaştırılmakta, açık bilgiye dönüştürülmektedir.

1.1.3. Bilgi Bilimi Siberetik

Teknolojinin ve yaşayan sistemlerin temel fonksiyonları incelendiğinde, birçok teknolojinin doğada bulunduğu ve tabiatla teknoloji arasında bir çelişkinin olmadığı görülmektedir. İnsanoğlu tarafından oluşturulan teknolojilerin büyük bir bölümü, yine insanın içinde gizli kalmış biyoteknolojilerin açığa çıkartılmış birer projeksiyonudur. '*Bir pompa olarak kalp*', '*bir fotoğraf makinesi olarak göz*' ve '*bir diyaliz cihazı olarak böbrek*' gibi örnekler tabii modellerin taklit edilmiş şekilleridir (Vester, 1998, s.155). Makinelerin de tıpkı organizmalar gibi '*kendi kendine çalışması*' siberetik kavramıyla açıklanmaktadır. En genel tanımıyla siberetik ya da diğer bir adıyla güdüm bilimi, Yunanca kybernetes (*dümençi*), canlı ve cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesini inceleyen bilim dalıdır. Siberetik bugünkü tekniğin, bilimin felsefesi olarak görüldüğü için içinde yaşadığımız çağa *siberetik çağı* denilmektedir (Wiener, 1982, s.10).

Bugün *haberleşme, kontrol ve denge kurma bilimi* (Mora, 2002, s.113) diye kısa bir şekilde tanımlanan siberetik bilimi esas itibarıyla makine ve canlı organizmalardaki düzeni incelemektedir. Siberetik'in kökü eski Yunanca'da *kübernetes* ve Latince '*gubernare*'den gelmekte ve her iki kelime de *sevk ve idare*

etme anlamında kullanılmaktadır. Songar (1979, s.3)’a göre, sibernetik kelimesini bu bağlamda ilk kez kullanan düşünür MÖ 428-348 yılları arasında yaşayan eski Yunan filozofu Platon (*Eflatun*) olmuştur. Platon bir diyalogunda, “*Kübertetes, yalnız ruhları değil, bedenleri ve malları da büyük tehlikelerden kurtarır*” derken, kelimeyi *idare etmek* anlamında kullanmanın yanında geniş sınırlarını daha doğrusu sınırsızlığını vurgulamıştır. Işıklı (2012, s.77) da birer sistem olarak organizmaların içeriden ve dışarıdan aldığı enformasyonlarla yaşamını sürdürdüğünü, insan organizması içinde haberleşmenin, geri besleme (feed-back) mekanizmasıyla gerçekleşmekte olduğunu belirterek, “*Feed-bacak mekanizması bilginin iletilmesi ve sistem tarafından değerlendirilerek geriye uygun ve gerekli bildirimde bulunmayı sağlayan mekanizmadır. Fizikteki etki tepki denkliğine dayanır*” ifadelerini kullanmıştır.

Sibernetik ile ilgili en önemli çalışmayı El-Cezeri gerçekleştirmiştir 1153 yılında Cizre’de doğan El-Cezeri, Donald Hill tarafından *The Book of Knowledge of Ingenious Mechanical Devices* olarak İngilizce’ye çevirdiği (aI-Jazari, 1974) *Kitab fi ma Rifat al-Hiyal al-Handasiyya* kitabıyla sibernetik alanının *babası* olarak kabul görmektedir. 1948’de Norbert Wiener, ismi ve sistematigi ile sibernetigi literatüre kazandırır da El-Cezeri, fizikçi, robot ve matris ustası olduğu için sibernetik alanının en büyük dâhisi olarak görülmektedir (Korkutata ve Toprak, 2013, s.42). Bundan 8 asır önce otomatik çalışan sistemler üstünde bunları otomatik kontrol eden denge sistemlerini kurmuş olan El-Cezeri’nin otomatik makineleri, pompa, fiskiye, su terazileri, musiki aletleri, mühendislikle ilgili sistemleri incelendiğinde bugün yaşanan gelişmelerin ilk adımlarının nasıl atıldığı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Varol, 2000, s.68).

Yönetimle aynı kökten gelen *sibernetik* kelimesini ise ilk kez matematikçi Norbert Wiener 1948 yılında yayınlanan kitabında *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine* (*Sibernetik veya Hayvan ve Makinede Kontrol ve Haberleşme*) kullanılmıştır. Wiener’a göre sibernetik insan, hayvan ve makine sistemleri arasındaki etkileşim, otomatik kontrol, eylemler, geri besleme ve yanıtlara dönük tahminleri içermektedir (Dewdney ve Ride, 2006, s.22 ; Briggs ve Burke, 2004, s.211). Wiener, 2. Dünya Savaşı esnasında silahlar üzerine yaptığı

çalışma kapsamında namludaki merminin hareketini inceleyerek, tepki veya feed-back ilkesini bulgulamıştır. Wiener, insanlığın yeniden Hiroşima’da yaşanana benzer bir felakete sürüklenmemesi ve enformasyonun toplanması, kullanılması, saklanması ve iletilmesi süreçlerinin iyi işleyebilmesi için enformasyon teknolojilerinin güdümsüz olması gerektiğini vurgulamıştır. Ulaştığı bulgulardan sonra, makineler ve hayvanlardaki iletişimin denetimini inceleyerek sibernetik tasarımını yapmıştır (Lazar, 2001, s.38). 1946 ile 1953 yılları arasında başını Wiener’in çektiği Amerikan bilim adamlarından oluşan disiplinlerarası bir grup, 1948 yılından itibaren Wiener’in teklifiyle Sibernetik Grubu olarak adını ve yapısını değiştirmiştir (Kılıçbay, 2005, s.16). 2. Dünya Savaşı’ndan sonra sibernetik alanı toplumsal araştırmaların merkezi haline gelmiştir. Burada yapılan araştırmalarda, gelişmiş sistemlerin kontrolüne yönelik olarak elektronik ağlar ve diğer alanlarda uygulamalar yapılmıştır (Mansell, 2012, s.39). Norbert Wiener’e göre, sadece insan kaslarının yerini alan makinaların (endüstri devrimi) yine makinalar tarafından kontrol edilmesini (2. endüstri devrimi) sağladığı için sibernetik ikinci endüstri devrimini temsil etmektedir (Aydın, 1991, s.168). Songar (1979, s.155-156) da birinci endüstri devrimi sonrası İngiltere’deki dokuma işçilerinin işlerini kaybedeceği korkusu yaşadığını şimdi de bilgisayarlar başta olmak üzere makinelerin hayatın her alanında yer edineceği ve insanlara ihtiyaç duyulmayacağı endişesine neden olduğuna yıllar öncesinden dikkat çekmiştir. Işıklı (2012, s.75) günümüz toplumlarını sibernetik üretimler dolayısıyla siber kültür ve siber uzamı içeren hiper gerçeklik evrini olarak ifade etmektedir.

Son olarak Songar (1979, s.158-159)’ın sibernetik konusuna getirdiği farklı bakış açısını belirtmekte fayda olacaktır:

Bu durum irade-i cüz’iye ve irade-i külliye dayanmaktadır. Allah insanı yaratırken akıl vermiş, birtakım imkanlar bahsetmiş ve akli ile imkanları ile onun hududunu çizmiştir. Şimdi insanoğlu bu hudut içinde hareketlerinde serbesttir. Kendi feed-backleri ile kendisini kontrol edecek ve yaptıklarına karşılık ceza veya mükafata layık olacaktır. Makineler ise insan tarafından yapılmıştır. Programı onu yapan mühendisçe belirlenmiştir. O halde daima mühendisin ve insanlığın hizmetinde kalacak ve gerektiğinde durdurulabilecek, programı değiştirilebilecektir. Sibernetik yeni bir şey icat etmemiş, yaradanın kurduğu bu şaşmaz düzenin nasıl işlediğini görmeye çalışmıştır. Sibernetiğin açtığı kapıdan gördüklerimiz şimdiye kadar gördüklerimizden oldukça farklıdır ama yeni değildir. Hiç bilimler bilimi sibernetik gibi laflara girmeden ‘sibernetik’in makine ve canlılarda kontrol ve haberleşmenin şartlarını ve kanuniyetlerini belirleyen bir bilim dalı olduğunu

söylemekle yetinelim.

Makinelerin de tıpkı insan vücudu ya da organizmalar gibi çalışması bilgi toplumuna has özelliklerin başında gelmektedir. Bu uygulamalar gazetecilik alanında da kullanılmakta ve gelecekte daha da fazla etkileri olacağı düşünülmektedir. Örnek verecek olursak; günümüzde artık internet sitesine haber yüklemek için insan gücüne ihtiyaç kalmamakta, ajanslar üzerinden gelen haberler otomatik olarak internet sitesine eklenmektedir. Bu tür yazılım ya da donanımların gelecek yıllarda çok daha fazla çeşitlilik göstermesi olasıdır.

1.2. BİLGİ EKONOMİSİ

Bilgi temelli toplumsal sınıflandırmalarda olduğu gibi ekonomik temelli sınıflandırmalarda da üç ayrı dönem söz konusu olmuştur. Zaten, yeni toplumsal ve ekonomik modelin belirleyicisi bilgi olduğu için doğal olarak dönüşümler benzerlik ifade etmektedir. Ekonomik paradigmaların, ekonominin belirleyici sektörleri temelinde, üç ayrı uğraktan geçtiği genelde kabul görmektedir: Birinci paradigmada, tarım ve hammadde çıkarılması, ikinci paradigmada sanayi ve kitle üretimi, üçüncü paradigmada ise bilgi ve hizmet sektörü ekonominin en önemli unsuru olmuştur. Bu üç farklı üretim tarzı sırayla ekonomik yaşamda hakim konumda olmuştur. Tarımdan sanayiye geçiş ekonomik *modernleşme*, sanayiden bilgi egemenliğine geçiş ise ekonomik *postmodernleşme* yani *enformatikleşme* olarak tanımlanmaktadır (Hardt ve Negri, 2003, s.293-294). Yani toplumsal yapıda gerçekleşen dönüşümler (*tarım, sanayi ve bilgi toplumu*) ekonomik altyapıyı da dönüştürmüş ve yeniden şekillendirmiştir. Birinci dalga tarım toplumunun, ikinci dalga sanayi toplumunun ve üçüncü dalga da bilgi toplumunun ekonomik göstergeleridir.

Öte yandan Kondratieff tarafından geliştirilen iktisadi genişleme, stagnasyon (*gayri safi milli hasıla hızının ortalamadan daha düşük bir hızda büyümesi*) ve tekrar genişlemeye dayalı *Uzun Dalga Kuramı* bilgi ekonomisine geçiş sürecine ilişkin olarak süreç odaklı çalışmalarda kullanılmaktadır. Uzun Dalga Kuramı sanayi devriminden günümüze kadar olan dönem dikkate alınarak incelendiğinde, her biri yaklaşık 50 yılı teşkil eden dört dalgadan oluşmaktadır. Bunlar; 1770-1830 yılları

arasındaki erken mekanizasyon, 1830-1880 yılları arasındaki buhar gücü/demiryolları, 1880-1940 yılları arasındaki elektrik ve ağır sanayi ile 1940-1980 arasındaki kitle üretimi dönemleridir (Akın, 2005, s.41-42). Uzun Dalga Kuramı sanayi dönemi incelemesi ve geleceğe dönük tahminler için kullanılmıştır. Bilgi ekonomisi ise kitle üretimi döneminden sonrası için geçerlilik arz etmektedir, çünkü kitle üretimi sanayi ekonomisinin temel göstergesi olmuştur.

Bilgi ekonomisinin ortaya çıkışıyla ilgili olarak ifade edilen görüşler genellikle tutarlılık göstermektedir. Sanayi ekonomisi Britanya’da başlarken, bilgi ekonomisi de ABD’den tüm dünyaya yayılmıştır. Castells (2008, s.185-187), bilgi ekonomisinin ABD merkezli olmasının nedenlerini teknolojik, ekonomik, kültürel ve kurumsal bağlamda ele almaktadır:

ABD, özellikle de California, enformasyon teknolojisinde en devrimci atılımların doğum yeri, bu yeniliklere dayalı sektörlerin kurulduğu yer oldu. Ekonomik bakımdan, ABD piyasasının çapı, tüm dünyada küresel sermaye ve emtia piyasalarındaki egemen konumu teknolojik yeniliklere dayalı sektörlerle nefes aldırdı, onların kolayca piyasada fırsatlar bulmasını, sermaye yatırımlarını çekmesini ve dünyanın dört bir yanından yetenekleri işe almasını sağladı. Kültürel bakımdan, girişimcilik, bireycilik, esneklik ve çok etnili bir yapıda olmak hem bu yeni sektörlerin hem de ABD’nin kilit bileşenleri haline geldi. Kurumsal bakımdan, ekonomik faaliyetlere ilişkin yasal düzenlemelerin gevşetilmesi, bu faaliyetlerin serbestleştirilmesi biçimindeki kapitalist yeniden yapılanma, sermaye hareketliliğini kolaylaştırarak, kamu araştırma kesimindeki yeniliklerin yayılmasını sağlayarak kilit tekelleri yıkarak, ABD’de dünyanın geri kalan kısımlarından çok çok daha önce gerçekleşti.

Bilgi ekonomisi, sanayi ekonomisinin devamı olmakla birlikte kendine has en önemli özelliği organizasyon yapısı içinde bireylerin yanında, giderek ağırlığı artan ağların devreye girmiş olmasıdır. Bu yüzden bilgi toplumu ağ toplumu, bilgi ekonomisi de ağ ekonomisi olarak kullanılmıştır. Bazı iktisatçılar tarafından bilgi ekonomisi, süreç ve işleyişlerdeki yeniliklerin hızlanması nedeniyle yeni ekonomi olarak ifade edile gelmiştir ancak bu yeniliklerin hızla devam etmesi ve yeni olanın her an eskiyecek durumda olması nedeniyle bu kavramsallaştırma pek de tercih edilmemektedir. Ayrıca bilgi ekonomisi, Castells tarafından *enformasyonel ekonomi*, Tapscott tarafından ise *dijital ekonomi* olarak ifade edilmektedir. Erken (2012, s.49), bu iki kavramsallaştırmayı da yanlış bulmakta, gerekçe olarak her dönemin temelindeki teknolojik paradigmaya uyarak tanımlama yapmanın doğru olmayacağını

söylemektedir. Örnek olarak da sanayi toplumuna işaret ederek, teknolojik paradigma çerçevesinde mekanik ekonomi tanımlamasının kullanılmadığını söylemektedir.

2011 yılında Gartner şirketinin araştırmalardan sorumlu başkan yardımcısı Peter Sondergaard'ın kullanmış olduğu '*bilgi, 21. yüzyılın petrolü olacaktır!*' sözü bilgi ekonomisini özetleyen en etkili ifade olmuştur (Aksu, 2013, s.1). Castells (2008, s.99) de bilgi ekonomisinin genel ayırt edici özelliklerini enformasyonel ve küresel ağ örgütlenmesine dayalı olarak nitelemektedir. Ekonomi içindeki birimlerin (*birey, örgüt, şirket, ülke*) üretkenliği ve rekabet gücü temelde bilgiye dayalı olduğu için enformasyonel olduğunu belirten Castells, üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (*sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar*) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki ağ üzerinden örgütlendiği için aynı zamanda küresel olduğuna da dikkat çekmektedir.

Hamelink (1991, s.11) de sanayi ekonomisi ile birlikte söz konusu olan merkezileşmenin, yayılcılığın, standartlaşmanın, eş zamanlı yığınsal üretimin ve sömürünün bilgi ekonomisiyle sona erdiğini, tekelleştirici üretim yapısının son bularak, çoğulcu pazar anlayışının egemen olduğu bir yapıya doğru bir değişim yaşandığına işaret etmektedir.

Castells ve Hamelink'in ayırt edici olarak ifade ettiği özelliklere değinmek bilgi ekonomisinin daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Castells, enformasyonizm ile bilginin, kendisi üzerindeki eylemine dönüştüğünü iddia etmektedir. Dolayısıyla, endüstriyel sistemde araçsal olarak mal üretimine uygulanan bilginin enformasyonizmde kendisi üzerindeki eylemi tarafından aracılık edilir hale geldiği ileri sürülmektedir (Wayne, 2009, s.63-64). Bu durum bilgi ekonomisinin temel özelliğini yansıtmaktadır.

Sanayi ekonomisinin motorunu buharlı makineler oluştururken, bilgi ekonomisine geçişi de bilişim teknolojileri tetiklemiştir. Bilişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, bilginin sistemli olarak düzenlenmesi, saklanması, işlenmesi, iletilmesi, gerektiğinde yeniden ulaştırılması ve kullanılması mümkün olmuştur. Bilişim teknolojilerinin temelinde yer alan bilgisayar ve iletişim teknolojileri bütün işlemlere

aracılık etmeye başlamıştır. Sanayi ve hizmet sektörleri başta olmak üzere toplumsal hayatın her alanı bilgi ve iletişim teknolojileriyle donanmış ve onlar olmadan işleyemez biçimde bağımlı bir duruma gelmiştir. Çünkü bilişim teknolojileri temelli iletişim araç ve donanımlarındaki gelişmeler üretim ve dağıtım için her türlü bilgi akışını hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirirken, zaman ve mekan kullanımında da büyük avantajlar sağlamıştır (Erken, 2012, s.16). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu bu avantajlar sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçiş sürecini hızlandırmıştır. Bilişim teknolojileri sadece üretim ve dağıtım değil aynı zamanda tüketici olarak bireylerin hayatında da geniş kullanım alanları bulmuştur.

Elektronik ortamda gelişen bilgi ekonomisine *yeni ekonomi* denildiği gibi son dönemde ise *yaratıcı ekonomi* kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, uluslararası pazardan pay kapma mücadelesi başlamıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketler rekabet için bilgi ve iletişim teknolojilerini üretim, dağıtım ve pazarlama alanlarında etkili bir şekilde kullanmanın önemini görmüştür. Böylece bilgisayar ve internetle başlayan dönüşüm beraberinde elektronik ticareti getirmiştir. Böylece bilgi ekonomisi, internet ortamında kurulan ağlar üzerinden yaygınlaşmıştır (Önür, 2002, s.118). Bilgi ve iletişim teknolojileri malların üretim ve dağıtımında yeni imkanları sunmasının yanı sıra verimlilik açısından da geçmişe oranla değişimi getirmiştir (Kutlu, 2000, s.26). Ekonomik gelişmenin itici gücü olan verimliliğin ekonomik büyümede temel bir rol oynadığı varsayımı söz konusu olmuştur. Castells (2008, s.202-203)'in verimlilik kaynakları olarak ifade ettiği bilgi ve iletişim teknolojileri ağlar oluşturarak ekonomiye dinamiklik kazandırmıştır. Ağlar, ekonominin bütün alanlarına yayılarak, yeni örgütlenme biçimlerini beraberinde (*yatay örgütlenme*) getirmiş ve daha önceki örgütlenme (*dikey örgütlenme*) biçimlerini bertaraf etmiştir. Üretim tabanının genişlemesi, yeni sermaye ve emek kaynaklarını, bunun sonucu olarak da piyasaların genişlemesini sağlamıştır. Genişleyen piyasalarla birlikte küreselleşme bilgi ekonomisinin ayrılmaz bir özelliği haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının ürünü olan küreselleşmeyle birlikte ABD'de başlayan bilgi ekonomisi kısa zamanda yeniden yapılanma adıyla tüm dünyaya yayılmıştır. Ekonomik küreselleşme bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde ilerleyebilmiştir. Gelişmiş

bilgisayar sistemleri, yeni, güçlü, matematiksel modellerin karmaşık finansal ürünleri yönetmesini, işlemleri son derece hızlı bir biçimde gerçekleştirmesini sağlamıştır. Dünyanın çeşitli yerlerindeki finans merkezleri, ileri telekomünikasyon sistemleriyle birbirlerine bağlanmıştır. Çevrimiçi/online yönetim, şirketlerin ülke ve dünya çapında iş görmesini sağlamıştır (Castells, 2008, s.171).

Gates (1999, s.408)'in, *'The Road Ahead'* adlı kitabında ortaya attığı *'sürtünmesiz kapitalizm'* kavramı da bilgi ekonomisinin temel göstergesi olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri temelli yönetimin araçları ortadan kaldırarak iş ilişkilerindeki sürtünmelerden çoğuna son vereceğini vurgulayan Gates, özellikle de ağ yapısının alıcı ve satıcının buluşmasını kolaylaştırdığı, alıcılara ürünler ve hizmetler konusunda daha ayrıntılı bilgi sağlamanın yanında, satıcılara ise müşterilerin tercihleri ve satın alma eğilimleri hakkında bilgi verdiğini dile getirmiştir. Pierre Levy de bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomi üzerindeki etkisine işaret ederek, internetin pazar ekonomisinin merkez üssü haline geldiğini ve bu durumun bilgi ekonomisinin bir özelliği olduğunu ifade etmektedir (Tarcan, 2005, s.5).

Bilgi ekonomisine geçiş beraberinde coğrafi olarak *'üretimin merkezleşmesi'*ni de getirmiştir. Sanayi ekonomisinde, fabrikalar aracılığıyla üretici güçlerin bir araya toplanması beraberinde bu merkezlere göçü başlatmıştır. Burada hem üretici hem de emek gücünün bir araya toplanması bir zorunluluk olmuştur. Bilgi ekonomisiyle birlikte, üretici ve emek gücünün bir araya toplanması zorunluluğu ortadan kalkmış, yoğunlaşma yerini dağılmaya bırakmıştır. Çünkü sanayi ekonomisinin temel belirleyeni olan zaman ve mekan unsuru, bilgi ekonomisiyle önemsizleşmiştir. Bu yüzden sanayi ekonomisinin merkezi bürolar ve fabrikalarda yoğunlaşan çalışma ortamı, bilgi ekonomisiyle iş merkezleri ve hatta evlere taşınmıştır (Toffler, 1997, s.25). Ayrıca belli bir zaman diliminde çalışmak yerine iş süreçleri zamanın tümüne yayılmıştır.

Virilio (2003, s.115-116), sanayi ekonomisini karakterize eden ve enerjiye bağlı olarak hızlanan buharlı ve elektrikli motorların, bilgi ekonomisiyle enformasyona bağlı olarak hızlanan bilgisayara dönüştüğünü söylemektedir. Böylece bilgi ekonomisinin etkisi insan hayatında da kendini göstermiştir. Artık insanların

çoğunluğu hem evde hem ofiste, öncelikle *PC* (Personal Computer), ardından notebook ve son dönemde de mobil iletişim olarak ifade edilen mobil telefonlar kullanmakta, sürekli olarak internete bağlı, kişisel ve ticari bilgilerini bu cihazlar üzerinden yönetmektedirler. Gates'in (1999, s.15-16) '*web tarzı yaşam ve çalışma*' olarak ifade ettiği bu yeni hayat biçimine ilişkin öngörülerini günümüzde tam anlamıyla gerçekleştirmiştir:

Dijital formatta hemen her türlü veriyle çalışabilen, -metin, sayı, ses, fotoğraf, video- yeni cihazlar piyasaya çıkacak. Bugün genellikle, sadece büroda masamızın başındayken bilgiye bağlanabiliyor, gerçek bir kablo aracılığıyla internete erişebiliyoruz. Gelecekte, taşınabilir dijital araçlar, başka sistemlerle ve başka kişilerle sürekli olarak temasta kalmamızı sağlayacak. Her gün yeni sistemler, örneğin su ve elektrik sayaçları, güvenlik sistemleri ve otomobiller de bu ağa bağlanacak, kullanım durumları hakkında bilgi iletecekler.

Gates (1999, s.120)'e göre, web tarzı yaşam, yüksek hızlı bağlantıların kritik sayıda insana ulaşmış olması nedeniyle, insanların hayatlarını değiştirecek donanım ve yazılımların gelişmesine de imkan tanımaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir şekilde gerçekleşiyor oluşu bunun somut örneğini teşkil etmektedir. Gates, web tarzı yaşamın 2000'lerden sonra ABD başta olmak üzere dünyanın geniş bir coğrafyasında hakim olacağını da söylemiştir. Günümüzde web tarzı yaşamın insan ve toplumsal hayat üzerindeki etkisi en üst düzeyde gerçekleşmekte, bu değişim çok kısa gelecekte akıl almaz dönüşümlerin yaşanabileceğini göstermektedir. Gates'in web tarzı yaşamı günümüzde bilgi ekonomisi bakımından ortalama bir seviyede olan Türkiye gibi ülkelerde dahi tam anlamıyla belirleyici olmakta, hatta mobil cihazların en son teknolojiyle donatılarak hayata geçirilmesiyle mobil iletişim ve çalışma yaşamına geçiş süreci söz konusudur.

Bilgi ekonomisinde insanların çalıştıkları yer gibi yaptıkları işlerin türü de değişmiştir. Sanayileşme döneminde önceki toplumun temsilcileri olan sınıflar ortadan kalkıp güçlerini yitirdikleri gibi bilgi toplumuna geçişle birlikte yeni sınıflar ortaya çıkmıştır. Drucker'ın *bilgi işçisi* dediği bu yeni sınıf bilginin asıl güç olduğu yeni toplumda hakim sınıf haline gelmiştir (Bozkurt, 1997, s.26). Bu noktada ülkelerin istihdam yapılarıyla birlikte bilgi ekonomisine hazır olup olmadıkları büyük önem taşımaktadır. Örneğin, günümüzde Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerinin

getirmiş olduğu ekonomik ve teknolojik yapısal dönüşüm bu alanda nitelikli istihdamı gerekli kılmaktadır. Yazılım ve donanım alanlarında gerekli istihdam altyapısına sahip olmayan Türkiye’de bu alanda yetkin olan kişiler daha çok talep görmekte ve işgücü değeri yükselmektedir.

Hardt ve Negri (2003, s.302-305)’ye göre, bilgi ekonomisine geçiş, emeğin niteliğı ve doğasında da zorunlu bir değışimi gerektirmiştir. Enformasyon ve iletişim, üretim ve dağıtım süreçlerinde asli bir rol oynamaya başlamış, hizmetlerin çoğunluğu bilgi alışverişı üzerine kurulmuştur. Hizmet üretimi ortaya maddi ve kalıcı bir mal çıkarmadığından, bu üretimin sonucu olan emek ‘*maddi olmayan emek*’ olarak adlandırılmıştır. Toffler (1975, s.54-55)’ın da, ‘*kalıcı olmayanın ekonomisi*’ olarak ifade ettiğı bu yeni dönemde nesnelerin tanımlanması ve onlara yüklenen görevlerde yaşanan değışim dikkate değerdir. Artık teknolojik gelişmelere bağılı olarak toplumda yaşanan değışim hızı artınca kalıcılığa dayalı ekonomi yerini geçiciliğe dayalı ekonomiye bırakmıştır. Üretim maliyetlerinin onarım maliyetlerine göre daha düşük olması, ilerleyen teknolojiyle nesneyi geliştirme olanağı ve geleceğe dönük gereksinimlerin iyice belirsizleşmesi kalıcı olmayan ekonomiye geçişini kolaylaştırmıştır. *Kullan-at* kültürünün yayılması, bu güçlü baskıların bir sonucudur.

Sanayi ekonomisinde maddi mal üretimi ile insan refahının artırılması hedeflenmiştir. Doğal olarak toplumsal örgütlenme ve işleyiş maddi malları merkeze alan karakteristiğe bürünmüştür. Bunun sonucunda da, makinelere yatırım yapmak, çalışsın diye insanlara para ödemekten daha ucuza gelmiştir (Sennett, 2011, s.12). Bilgi ekonomisiyle birlikte, bilişim teknolojilerine bağılı olarak iş yapma biçimleri, örgütsel yapılar ve sektörler ortaya çıkmıştır. Üretimin temel unsurlarından biri olarak iletişim ağlarının yapısı ve yönetilmesi büyük önem taşımaya başlamış, gelişmiş ülkeler ekonomik düzen ve karlarını güvence altına almak için kurulmasından denetlenmesine kadar bu ağlar için büyük çaba harcamıştır. Çünkü yeni üretim paradigmasında en önemli rolü bu ağlar üstlenmiştir. ABD Federal İletişim Komisyonu’nun danışmanı olan Peter Cowhey’e göre, yeni enformasyon altyapısının kurulması tıpkı Roma İmparatorluğu’nda yol yapımı gibi küresel üretimin ve yönetimin koşullarını ve ortamını sağlamaktadır. Roma İmparatorluğu’nda üretim ve

teknolojinin geniş bir çevreye dağıtılması bu topraklar üzerinde denetimi yürütmenin temel koşulu olmuştur. 19. ve 20. yüzyıl emperyalist ekonomilerinin çıkarlarına hizmet etmesi için demiryollarının inşa edilmesi gibi bilgi ekonomisinde de üretilmiş metanın kendisi olan enformasyonun üretim ve dağıtımda kilit rol oynayan ağlar büyük önem taşımaktadır (Hardt ve Negri, 2003, s.306-310). Ayrıca sanayi ekonomisinde başlıca endişe eşyanın nasıl yapıldığıyla ilgiliyken, bilgi ekonomisiyle birlikte bu endişe yerini eşyanın nasıl yönetileceğine bırakmıştır (Toffler, 1997, s.34). Hatta bilgi ekonomisinde eşyaların nasıl yönetileceğinin yanı sıra eşyaların insan hayatını yönetmesine yönelik uygulamalar da mevcuttur. Artık akıllı teknolojilerle birlikte insanlar sağlığından beslenmesine, sosyal hayatından ekonomik yatırımlarına kadar tamamen bilgi ekonomisinin temel bileşeni olarak bilişim teknolojilerine bağımlı olmakta, teknolojilerin yönlendirmesiyle hareket etmektedir.

Bilgi ekonomisiyle birlikte, sosyal, ekonomik ve siyasal hayatta yaşanan köklü değişikliklerle insanların ekonomiye daha önce hiç olmadığı kadar katılım sağladıkları yeni bir çağa girilmiştir (Tapscott ve Williams, 2007, s.21). Çünkü bilgi ekonomisinde sermaye artık bilginin bir fonksiyonu haline gelmiştir. 20 yıl önce kayda değer sermayesi olmayan Microsoft ve Google gibi firmaların 2000'lerle birlikte piyasa değerinin birçok dünya devini geride bırakması bunun en somut örneğidir. Sanayileşmiş ülkelerdeki emek yoğun işlerin düşük gelir grubundaki ülkelere kaydırılmasıyla, *know-how* ve *yaratıcılık* ekseninde bilgi yoğun faaliyetlere geçilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler ise sanayi ekonomisiyle bilgi ekonomisi arasında geçiş sürecini yaşamaktadır.

Bilgi toplumu, bilgi ekonomisine dayanan toplumsal ilişkiler bütünü olarak gayri safi milli gelirin yüzde 50'sinden fazlasının genel anlamda bilgi sektörüne ait olduğu bir ekonomik yapıyı dile getirmektedir (Uluç, 2003, s.140). Bilgi toplumunun yükselişiyle birlikte bilginin ölçümü sorunu ortaya çıkmıştır. Bilginin üretimi ve dağıtımını etkinliklerinin sayısallaştırılma denemesi ilk kez 1962 yılında Machlup tarafından yapılmıştır. Machlup, geliştirdiği yöntemle bilgi endüstrisinin sınırlarını çizmiş, ABD'de bilgi endüstrisinin Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya (*GSYİH*) katkısını hesaplamaya çalışmıştır. Machlup, bilgi endüstrisindeki üretim faaliyetlerini eğitim,

araştırma geliştirme, iletişim medyası, bilgi makineleri, bilgi hizmetleri olmak üzere gruplandırmıştır. Bilgi endüstrisi yerine bilgi sektörü kavramını kullanan Fransız asıllı Amerikalı ekonomist Porat da ABD hükümetinin isteği üzerine bilgi ekonomisinin tanımı ve ölçümü üzerine dokuz ciltlik bir çalışma yapmıştır. Bilgi sistemlerine (*bilgisayar ve telekomünikasyon*) odaklanan Porat, bu çalışmasıyla bilginin ABD ekonomisindeki önemini ortaya koymuştur. Bunun sonucunda en saf sayısal yığın geleneğine kaydedilen bir bilgi tanımı çıkarmıştır: “*Düzenlenmiş ve iletilmiş çok sayıda veri (data)*”. Porat’ın yaptığı çalışmalar sonucunda daha 1967’de bilginin ABD’nin gayri safi milli hasılasının yüzde 46’sını ve ücretli kesimin yüzde 53’ünü oluşturduğu belirlenmiştir (Mattelart, 2004, s.50-51). Porat, bilgi ekonomisini ölçerken Machlup tarafından yapılan çalışmalardan etkilenmiştir.

Bilgi ekonomisine geçiş sürecini hızlandırmak için ‘*enformasyon (bilgi) otoyolları*’ projesi başlatılmıştır. ABD’de kamu fonlarıyla finanse edilerek hem ülkeyi krizden çıkarmak hem de tarım bölgelerini modernize etmek için geliştirilen otoyol projelerinden esinlenilen enformasyon otoyolları da tıpkı normal otoyollar gibi aynı sembolik işlevlere sahip olmuştur. Çünkü ülkenin genel rekabet gücünü artırmak, kırsal bölgelere ve geri kalmış yerlere hizmet götürerek dönüştürmek ve en önemlisi de toplumu bu dönüşüme entegre ederek toplumsal dokuyu yeniden kurmak amaçlanmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001, s.381). Gelişmiş ülkelerin otoyolları gibi bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı sağlam ve ülkenin geneline yayılmışken, gelişmekte olan ya da geri kalmış ülkeler için bilgi ve iletişim altyapısı tıpkı otoyollarındaki gibi bir durumdadır.

Bilgi ekonomisinin bireysel boyutu da üzerinde durulması gereken bir konudur. Bilgi toplumunun ekonomik ayağında yer alan iletişim ağlarının önem kazanmasıyla Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam tarafından iletişim ağlarının bireylere sunduğu/sağladığı avantajlara bağlı olarak ‘*ilişkiler önemlidir*’ tezinden hareketle ‘*Sosyal Sermaye Teorisi*’ ortaya konulmuştur. Üç teorisyenin farklı tanımlamalarına rağmen iletişim ağının gücüne işaret ettikleri teoriye göre, ne kadar çok insan tanıyor ve onlarla ne kadar ortak bir hayat görüşü paylaşıyorsa sosyal sermaye açısından o denli zenginlik söz konusu olmaktadır. Ağlarla örülü bir dünyada

sosyal sermaye kavramı daha da önemli bir konuma gelmiştir. İletişim ağlarına üyelik ve ortak değerler sosyal sermaye kavramının merkezindedir (Field, 2006, s.4-13). Bilgi ekonomisinde bireyler sosyal sermaye bakımından zenginken, tam anlamıyla sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçiş yapamayan ülke bireyleri zayıf bir yapı arz etmektedir.

Toplumsal bütün kurumlara ve süreçlerde dönüşüme neden olan bilgi ekonomisinin temel özelliklerini belli başlıklar altında ifade etmek gerekirse, Tapscott'un konuyla ilgili olarak yapmış olduğu tasnif ve tanımlamadan bahsetmek yerinde olacaktır.

Tapscott (2008, s.55-76)'a göre bilgi ekonomisinin temel bileşenleri olarak 12 başlık altında ifade ettiği özellikler şöyle;

Bilgi (*Knowledge*): Bilişim teknolojileri bilgi temelli ekonomiyi mümkün kılmaktadır.

Sayısallaştırma (*Digitization*): Yeni medya, internet ve yeni ekonomi sayısallaştırma/dijitalleşme özelliği taşımaktadır.

Sanallaştırma (*Virtualization*): Bilginin analogdan dijitale dönüşümü gibi ekonomik faaliyetler ve ilişkiler de sanala dönüşmüştür.

Molekülerlik (*Molecularization*): Sanal birliktelik, fiziksel birlikteliği gerektirmediği için iş gücü, sermaye ve girdilerin hepsi kitleden moleküler bir yapıya dönüşmüştür.

Entegrasyon (*Integration/Internetworking*): Zenginlik yaratmak için diğer ağlarla entegrasyon sağlamaktadır.

Aracısızlık (*Disintermediation*): Dijital ekonomi üretici ile tüketici arasındaki aracıları kaldırmaktadır.

Yakınsama (*Convergence*): İşlevsellik noktasında bilgi ekonomisi farklı endüstrilerin yakınsaması/bütünleşmesi için olanak sağlamaktadır.

İnovasyon (*Innovation*): Yeni ekonomi inovasyon temelli bir ekonomik yapı arz etmektedir.

Üretici ile Tüketiciyi Bütünleştirme (*Prosumption*): Yeni ekonomi üretici ile tüketici arasındaki boşluğu bulanıklaştırır.

Hızlılık (*Immediacy*): Bitlere dayanan yeni ekonominin hızlılığı onun anahtar noktasıdır. İş sahasındaki başarıda en büyük değişken olarak hızlılık bitlere dayanan yeni ekonominin anahtar kavramıdır.

Küreselleşme (*Globalization*): Yeni ekonomi küresel ölçekte ağ örgütlenmesine izin vermektedir.

Uyumsuzluk (*Discordance*): Yeni ekonomik yapı öngörülemez sosyal problemlerin ortaya çıkmasına ve büyük travma ve çatışmalara neden olmaktadır.

Tapscott'un ifade ettiği tüm bu bileşenler, bilgi ekonomisinin genel karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Her bir özellik bilgi ekonomisine ilişkin temel bir kavramsallaştırmayı ifade etmekte ve her biri farklı bir kurumsal yapıda kendini göstermektedir. Bu özelliklerden bazıları (*dijitalleşme, sanallaşma, yakınsama, küreselleşme, hızlılık*) iletişim sürecinin de temel belirleyeni olmuştur. Bilişim ya da yeni iletişim teknolojileri temelli medya ortamının oluşmasında bu özellikler temel belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

1.2.1. Türkiye'nin Bilgi Ekonomisi Altyapısı

Türkiye'nin bilgi ekonomisi göstergelerine ilişkin olarak son döneme kadar herhangi bir istatistiki çalışma yapılmamıştır. Gerekçe olarak ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelere göre Türkiye'nin bilgi ekonomisine geçişte geç kalması gösterilmektedir. Türkiye'de detaylı istatistiksel verilerin bulunmaması nedeniyle, Porat ve *OECD* (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından kullanılan parametreler yerine daha az detaylı veriye ihtiyaç duyan Machlup ile Bell'in uyguladığı yöntemler tercih

edilmiştir. Bu bağlamda 1999-2009 döneminde Türkiye’de bilgi sektörünün istihdam payı yüzde 14,6’dan yüzde 28,7’ye ulaşmıştır (Atik, 2012, s.222-224). Ayrıca günümüzde uluslararası kuruluşlar tarafından geliştirilen çeşitli endekslerle, ülkelerin bilgi ekonomisi ölçülmektedir. Dünya Bankası tarafından geliştirilen Bilgi Ekonomisi Endeksi (*KEI: Knowledge Economic Index*), ülkelerin bilgi ekonomisine hangi düzeyde hazır olduğunu ölçmektedir. Analiz için 148 adet yapısal ve niteliksel veri kullanılmakta ve 146 ülke için karşılaştırma olanağı sunulmaktadır (Karaata, 2012, s.11).

Tablo:2’de Türkiye ile ABD ve gelişmiş Avrupa ülkelerinin 2000 ve 2012 yılları arasında bilgi ekonomisi endeksi sıralaması, bilgi endeksi ve bilgi ekonomisi endeksi verileri yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Bilgi Endeksi, Bilgi Ekonomisi Endeksi ve Ülke Sıralaması

Ülkeler	Bilgi Ekonomisi Endeksi Sıralaması		Bilgi Endeksi		Bilgi Ekonomisi Endeksi	
	2000	2012	2000	2012	2000	2012
ABD	4	12	9,35	9,10	9,28	8,77
Almanya	15	8	8,78	8,83	8,84	8,90
Fransa	21	24	8,55	8,36	8,53	8,21
Hollanda	2	4	9,36	9,22	9,22	9,33
İsveç	1	1	9,73	9,38	9,65	9,43
Türkiye	62	69	5,18	4,81	5,42	5,16

Kaynak: Wordbank, KEI ve KI Indexes, 2012.

Tabloya göre; Türkiye’nin bilgi ekonomisi olma yolundaki adımları yetersiz kalmıştır. Hem bilgi endeksi hem de bilgi ekonomisi endeksi 2000 yılına göre 2012 yılında düşüş göstermiş; bu tablonun doğal sonucu olarak ülkeler sıralamasında da Türkiye düşüş yaşamıştır. Bu istatistiki göstergeler Türkiye’nin bilgi ekonomisi yolunda geride kaldığını; bilgi ekonomisine geçiş sürecinde de gerekli adımları atmadığından geline süreçte ülkeler düzeyinde gerçekleşen ilerlemelere ayak uyduramadığını göstermektedir.

Gelişmiş ülkelerin *GSYH* (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla)’leri içinde büyük bir

paya sahip olan bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü, ekonomik alanda sağladığı verimlilik, yenilikçi katma değer ve düşük sabit sermaye yatırımı ile stratejik bir konumda yer almaktadır. Özellikle yazılım ve hizmetler alanı ile bilgi ve iletişim teknolojileri Türkiye'nin bilgi ekonomisine dönüşüm sürecinde kilit bir rol üstlenmiştir. Bu alanlarda yapılacak yatırımlar da bilgi ekonomisine dönüşüm sürecini temelden etkilemektedir.

Tablo: 3'de Türkiye'nin *BİT* (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) sektörü pazar göstergeleri belli başlıklar altında yıllar itibariyle yaşanan değişimi ortaya koymak adına verilmiştir.

Tablo 3: BİT Sektörü Pazarı Göstergeleri

	2007	2008	2009	2010
BİT sektörü pazar büyüklüğü (milyar ABD doları)	22,24	24,88	23,96	25,05
İletişim Teknolojileri	16,31	18,92	17,30	17,48
Bilgi Teknolojileri	5,93	5,96	6,66	7,57
Donanım	4,80	4,72	5,44	6,08
Yazılım	0,49	0,52	0,51	0,58
Hizmetler	0,64	0,72	0,71	0,91
BİT sektörü Pazar büyümesi (yüzde)	-	11,87	-3,70	4,55
İletişim Teknolojileri	-	16,00	-8,56	1,04
Bilgi Teknolojileri	-	0,51	11,74	13,66
Donanım	-	-1,69	13,24	10,53
Yazılım	-	5,77	-1,96	12,07
Hizmetler	-	11,11	-1,41	
GSYH (milyar ABD doları)	648,8	742,1	614,6	736,7
BİT sektörünün GSYH içindeki payı (yüzde)	3,43	3,35	3,90	3,40
İletişim	2,51	2,55	2,82	2,37
Bilgi Teknolojileri	0,91	0,80	1,08	1,03
Donanım	0,74	0,64	0,89	0,83
Yazılım	0,08	0,07	0,08	0,08
Hizmetler	0,10	0,10	0,12	0,12

Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011, s.100.

* Pazar büyüklükleri için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu IDC verileri, GSYH için DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) verileri esas alınmıştır.

Tabloda da görüldüğü üzere Türkiye'nin BİT sektörü göstergelerinde yıllara göre artış yaşanmıştır. Ancak bu artış dünya ortalamasının altında seyretmiştir. Bu durumun sonucu olarak da Bilgi Ekonomisi Endeksi dünya sıralamasında 2000 yılına göre 2012 yılında düşüş yaşanmıştır. 2007 yılı sonu itibariyle 22,24 milyar ABD doları seviyesine ulaşan Türkiye'nin bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü, global

krizin yaşandığı 2009 yılında daralmakla birlikte, 2010 yılında yüzde 4,55 oranında büyümüş ve 25,05 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 4’de ise 2003’ten 2008 yılına kadar BİT sektörü istihdam verilerinin yanı sıra BİT sektöründe AR-GE çalışan oranı ile BİT sektörünün toplam istihdama oranı verilmiştir.

Tablo 4: BİT Sektörü İstihdamı

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
BİT sektör istihdamı	145,227	151,557	165,817	160,644	162,392	174,367
BİT sektöründe AR-GE çalışan oranı (yüzde)	1,7	1,9	2,7	5,2	4,0	5,5
BİT istihdamının toplam istihdama oranı (yüzde)	2,2	2,0	1,9	1,7	1,7	1,7

Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011, s.106.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri Araştırması’na yer verilen tabloda da görüldüğü üzere bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe istihdamda yıllar itibariyle artış yaşanmıştır ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki istihdamın toplam istihdama oranında ise yıllara göre düşüş dikkat çekmektedir. En dikkat çekici artış ise bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe *AR-GE* (Araştırma Geliştirme) çalışanlarının oranındaki artıştır. AR-GE çalışan oranı 5 yıl içinde 3 kattan fazla artış göstermiştir (DPT, 2011, s.106).

Yukarıdaki tablolarda yer alan veriler ışığında; Türkiye’nin bilgi ekonomisi olma noktasında gerekli atılımları yapamadığı; bilgi ekonomisi içinde önemli bir yer tutan bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda da aynı durumun geçerli olduğu; böyle bir ekonomik ortamın da tam anlamıyla bilgi toplumuna geçiş yaşanmadığını gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu görüşler ışığında, bir toplumsal kurum olarak gazeteciliğin ya da iletişim araçlarının bilgi ekonomisi ve bilgi toplumunun bir bileşeni olma yolunda hangi durumda olduğunu ileriki bölümlerde görmüş olacağız.

1.2.2. Büyük Veri (Big Data)

Yazı, tarihle başladığı için yazının keşfinden öncesi tarih öncesi olarak adlandırılmaktadır. Yazıyla birlikte basılı metinlerde yer bulan belge ve bilgiler,

iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla elektronik ortama, bir başka deyişle sayısal ortama aktarılmaya ve kaydedilmeye başlanmıştır. Birer veri özelliği taşıyan bu bilgi ve belgeler binlerce yıldır insanlar tarafından analiz edilmiştir. Analog ağ olarak ifade edilen bu dönemde, miktarı çok az *olsa* da verilerin toplanıp analiz edilmesi maliyet ve zaman açısından sıkıntıları beraberinde getirmiştir. South California Üniversitesi Annenberg İletişim ve Gazetecilik Fakültesi'nden Martin Hilbert'in de ifade ettiği üzere, 21. yüzyılın başında dünyada saklanan verilerin yüzde 75'i analog, sadece yüzde 25'lik kısmı dijital olmuştur. 2000'lerden günümüze başta bilgisayarlar olmak üzere cep telefonlarındaki *GPS* (Global Positioning System-Küresel Konumlama Sistemi) sistemleri, *MOBESE* (Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu) kameraları, internete otomatik olarak bağlı olan pek çok cihaz ve günlük hayatta kullanılan sayısız ekipmanlar giderek akıllanmakta, internete bağlanarak kendi aralarında ağlar oluşturmaktadır. Intel'e göre 2010 yılında bu türde 5 milyar cihaz varken, 2015'te 15 milyar cihaz, 2020'de ise 31 milyar cihaz olacağı öngörülmektedir. 2011'de Cisco'nun (*cihazlar arasındaki ağ trafiğini yönetecek ve mümkün kılacak şirketlerin başında gelmekte*) hazırladığı raporda da, 2020'de ağa bağlı cihazların sayısının 50 milyarı aşacağı öngörüsü yer almaktadır. Bu araştırmalar, internete bağlı cihazların kullanım alanlarının genişleyerek sayılarının dikkat çekici oranda artacağını göstermektedir. Sürekli olarak veri üretecek olan bu cihazlar büyük bir kaynak olarak görülmektedir (Aksu, 2013, s.76-77). Çünkü gündelik hayatta bilgi ve enformasyonun işlendiği süreçler hızla dijitalleşirken, süreçlerdeki özne, nesne, olgu ve olayların sayısal karşılıkları kod olarak kaydedilmeye başlanmıştır (Arslantaş ve diğerleri, 2012, s.5). Her geçen saniye dahi artış gösteren ve tamamen işlenmemiş ham veri olarak ifade edilen bu kodlar Dijcks (2013, s. 2)'e göre, genel olarak yapısal olmayan veya günümüz tabiri ile herhangi bir ilişkisel veri tabanına aktarılamayan verilerdir. Bu kadar büyük ve ciddi farklılıklar içeren verilerin kullanılmak üzere işlenmesi sürecini ifade etmek için kullanılan Büyük Veri (*Big Data*) kavramı, bilgi ekonomisinin *petrol* (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013, s.22) olarak normal yazılım araçlarıyla makul zamanlarda işlenemeyecek ve depolanamayacak kadar büyük olan verilerdir (en.wikipedia.org, 2014).

Doug Laney, büyük verinin özelliklerini *hız, hacim, çeşitlilik* olarak ilk kez

2001 yılında ifade etmiştir. Daha sonraları bu üç özelliğe *değer* de eklenmiştir.

Hacim: Akıllı makineler tarafından üretilen ham verilerin hacimleri geleneksel veri üreten sistemlerden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Her iki yılda bir, insanlık tarihi boyunca üretilen tüm veri ve içerik kadar yeni veri ve içerik üretilmektedir. Çünkü dünya genelinde artık çoğu şey dijital olarak kayıt edilmektedir.

Hız: Kesintisiz bir şekilde oluşmakta olan veri ve içerikler aynı anda ilişkilendirilmekte, internet üzerinden erişilir kılınmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla gerçekleşen veri akışları, kullanıcıların en küçük bir olaya anlık cevap vermelerini tetiklemektedir.

Çeşitlilik: Yeni algılayıcı ve servislerin eklenmesiyle birlikte geleneksel yoldan elde edilen verilerin aksine veri kaynakları ciddi çeşitlilik göstermektedir. Örnekleme olarak alınan verinin çeşitlilik arz etmesi doğru analizler yapmak fırsatını da beraberinde getirmektedir. Medya içeriklerinden trafik bilgilerine, sanal dünyada oluşturulan içeriklerden, sağlık ve seyahat bilgilerine kadar dijital ortama aktarılan bütün veriler bu çeşitliliği artırmaktadır (Aksu, 2013, s.55-56).

Değer: Bu tarz geleneksel olmayan veriler pazarlama dünyası için yeni pazarlar bulma yolunda ciddi yönlendiricilerdir, bu sebeple de çok değerlidirler (Dijcks, 2013, s.3-4).

Büyük verinin en önemli özelliği yukarıdaki özelliklerin genel bir sonucu olarak analiz ve anlam çıkarmayı mümkün kılmasıdır. Günümüz veri ortamının geçmişe dönük en büyük farklılığı da verilerin analiz edilerek anlamlı hale dönüştürülebilmesi olmuştur. Daha net bir ifadeyle '*değer, kaostan ayıklanmış*'tır (Gantz ve Reinsel, 2011). Bir anlamda bilgi hiyerarşisinde söz konusu olan veriden bilgiye geçiş süreci gerçekleşmektedir. Dijital ortamda yığılı olan her bir data veriyi oluşturmakta, bu verilerin ayıklanarak kullanılabilir hale getirilmesi de bilginin oluşumunu ifade etmektedir.

Kaynak olarak dijital dünyadaki kalabalık insan gruplarının hareketlerini kullanan büyük veri, ekonomik anlamda büyük bir değer taşımaktadır. Davos'ta

toplanan *Dünya Ekonomik Forumu* 2012 yılı toplantısının ana konusu büyük veri olmuştur. *Big Data, Big Impact* başlıklı raporda; başta bilgisayar, GPS cihazları, cep telefonu ve tıbbi cihazları kullanan insanların milyarlarca etkileşiminin her gün veri seli yarattığına atıfta bulunularak, büyük veri yeni bir ekonomik varlık olarak adlandırılmıştır (Weforum, 2012, s.1-2). Bu doğrultuda büyük veri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler başta sosyal paylaşım ağları olmak üzere çeşitli mecralar üzerinden tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini net bir şekilde görebilmektedir. Bireylerin sanal ortamdaki faaliyetlerini takip etmek, o bireyin profilini çıkarmak ve ona uygun teklifleri sunmak isteyen işletmeler için her biri bir numaradan ibaret olan (*örneğin 12345678 numaralı*) kullanıcının çevrimiçi ortamda bıraktığı bütün izleri bilmek yeterli olmaktadır (EDRI, 2013, s.4-5). İşletmeler ayrıca mobil teknolojiler, GPS gibi lokasyon bilgileri üzerinden de tüketicilere daha rahat bir şekilde ulaşabilmekte ve bunu bir pazarlama tekniği olarak kullanmaktadır.

Büyük veriyi sadece işletmeler değil hükümetler de kullanmaktadır. Washington Post'un 2010'da yaptığı bir araştırmaya göre, NSA (National Security Agency-ABD Ulusal Güvenlik Ajansı) her gün 1.7 milyar e-postayı, telefon konuşmasını ve başka türde iletişimlerini yakalayıp saklamaktadır. Eski bir NSA çalışanı olan William Binney, hükümetin insanlar arasındaki '20 trilyon işlemi' –kim kimi arıyor, kime e-posta gönderiyor, kim kime elektronik yolla para gönderiyor- derlediğini tahmin etmektedir. ABD, bütün bu verilerden anlam çıkarabilmek için Utah Fort Williams'da 1.2 milyar dolarlık NSA tesisi gibi dev veri merkezleri inşa etmiştir. Ayrıca tüm ABD eyaletlerinin yarısından fazlasındaki şartlı tahliye kurulları, bir kişiyi hapisneden tahliye etmek ya da hapiste tutmak arasında karar verirken veri analizine dayanan tahminleri bir etken olarak kullanmaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013, s.163-165).

Büyük veri olgusu gazetecilik sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Basılı gazete satışından elde edilen gelirlerin yeni iletişim ortamlarında sonlanmasıyla birlikte gazetecilik için yeni iş modeli olarak çevrimiçi ortamdaki kullanıcılar en önemli gelir kaynaklarından biri olacaktır. Gazetelerin çevrimiçi ortamını ziyaret eden

kullanıcılar hakkında elde edilen veriler doğrultusunda yine aynı çevrimiçi ortamda kişilere özel olarak reklamlara yer verilmektedir. Hedef kitleye özel reklam uygulaması da büyük verinin sağlamış olduğu bir pazarlama stratejisidir. Büyük verinin sağlayacağı çevrimiçi iş modellerinin gelecek yıllarda çeşitlenerek daha da etkili olması beklenmektedir.

1.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Bilgi teknolojisi (*information technology, IT*), bir başka deyişle BİT ya da Asya'daki adıyla infokom (*infocomm*) özellikle büyük kurumlarda, bilgi yönetimi ve işlemede teknolojinin kullanımı ile ilgilidir. BİT, daha çok, bilgiyi üretmek (*produce*), dönüştürmek (*convert*), saklamak (*store*), korumak (*project*), kullanmak (*manipulate*), işlemek (*process*), iletmek (*transmit*), yaymak (*disseminate*) veya erişmek (*retrieve*) için elektronik bilgisayarlar ve bilgisayar yazılımıyla uğraşmaktadır. BİT'ten bir bütün olarak söz ettiğimizde, bilgisayar kullanımı ve bilgiyi birleştirmiş oluyoruz. BİT, Amerikan Bilgi Teknolojisi Birliği *ITAA (Information Technology Association of America)* tarafından “.... bilgisayar temelli bilgi sistemlerinin, özellikle yazılım (*software*) uygulamaları ve bilgisayar donanımının (*hardware*) incelenmesi, tasarlanması, geliştirilmesi, yaşama geçirilmesi, desteklenmesi ya da yönetilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2009, s.74-75).

Bilginin temel üretim faktörü durumuna geldiği, toplumsal organizasyon ve işleyiş süreçlerinin bilginin işlev ve özelliklerine göre şekillendiği bilgi toplumunun temelinde, teknolojik dönüşüm yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile başlayan bu dönüşüm bilgi toplumuna dönük tanımlamalarda da kendini göstermiş, birçok yazar yeni toplum biçimini *enformasyon toplumu* ya da *bilişim toplumu* (Sütçü ve Aytekin, 2013, s.1) şeklinde kavramsallaştırmıştır. Bilgi toplumunda ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda en basitinden en karmaşık işlemlere kadar her şey artık bilişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öyle ki, bilişim sektörü günümüz ekonomik ortamında refahın ana kaynağı olarak görülmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda başarılı olmaya çalışan işletmeler, bilişim teknolojilerine adapte olmaya çalışmakta, başarı için bilişime bel bağlamaktadırlar (Akın, 2005, s.4). Hatta bazı yazarlar, bilişim teknolojilerinin işletmelerde rekabet

açısından bakıldığında bir ayrıcalık yaratmadığını düşünmektedirler. Zira bilişim teknolojileri tüm rakipler tarafından elde edilmektedir (Cura, 2009, s.19).

‘Çağdaş bir üretim faktörü’ olan bilgiye dayalı teknolojileri üretebilen, bunların mal ve hizmet üretimi ve tüketimi süreçlerinde kullanılmasını sağlayabilen, yaşamın her alanında –*özellikle ekonomide*- yüksek katma değere dönüştürebilen ülkeler görece daha kalkınmış kabul edilmektedir. *Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi*’nin 1. aşamasının yapıldığı Cenevre’de ilan edilen *İlkeler Bildirgesi*’nin 1. maddesi şöyle başlamaktadır (Kalaycı, 2009, s.65):

Bilgi ve iletişim teknolojileri herkes için bilgi toplumunun temelidir ve evrensel kolaylıkla erişilebilir, tarafsız ve ucuz BİT altyapısı ve hizmetleri inşa etmek tüm tarafların en önemli amacıdır. BİT aynı zamanda iyi yönetim için önemli bir araçtır. Bu nedenle hukukun üstünlüğüne odaklanmış, destekleyici, şeffaf, teknolojik olarak tarafsız ve anlaşılabilir bir politik ve düzenleyici çerçeveye oturtulmuş ulusal ve uluslararası düzeyde bir yapıya ihtiyaç vardır.

Bilgi toplumunda bilişimin önemine değindikten sonra kavramın tanımını ve kullanım alanlarını ifade etmekte yarar olacaktır. Sankur (2004, s.398)’a göre bilişim; insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve rasyonel biçimde işlenmesi bilimidir. Diğer bir tanımlamadaysa bilginin depolanması ve yeniden kazanılmasında kullanılan matematik yöntemi; bilim ve teknikte bilgisayar kullanımı olarak geçmektedir (Üstün, 2011). Bilişim kavramı TDK’nın Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’nde (www.tdk.gov.tr, 2014) ise şöyle tanımlanmaktadır: “*İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli ve ussal biçimde işlenmesi bilimi.*”

Bilişim kavramı kısaca, verilerin belli amaçlar için toplanıp, işlenmesi, iletilmesi, yayınlanması, saklanması, çeşitli şekillerde bilginin yaratılması, manipüle edilmesi gibi teknolojinin tüm biçimlerini içeren işlevler ile bunları yerine getirecek yöntem, araç ve sistemlerdir. Bu yönüyle bilgi ve bilişim teknolojileri, içiçe ve sıkı bir şekilde kamu sektörü açısından önemli bir hale gelmiştir. Pazarda alınıp satılan bir meta olmasının ötesinde, bilişim teknolojileri bireylerin günlük görevleri için hayati

bir kaynak olmanın yanında örgütsel bağlamda hedeflere ulaşmak için kaynak olarak görülmektedir (Kernaghan ve Gunraj, 2004, s.529). Yukarıda veriyle ilgili ifade edilen işlevler için oluşturulan sistemlerin bütününe ise bilişim altyapısı denilmektedir. Örneğin; databanklar, iletişim donanımlı araştırma merkezleri ve bunları bireysel kullanıma bağlayan ağ sistemleri bütünü bilişim altyapısı donanımını vermektedir. Bilişim altyapısı, fonksiyonel üstyapı alanları olan üretim, tüketim, kaynak dağıtım ve bölüşümüne yeni boyutlar getirmektedir (Özçağlayan, 1998, s.48). Bu haliyle bilişimi, bilgi teknolojilerinin tamamını kapsayan bir üst kavram olarak tanımlamak mümkündür (Taşkın, 2008, s.4).

Bilişim teknolojisi, orijinal '*information technology*' terimine karşılık olarak Türkçe literatüre girmiştir. Bilişim teknolojisi bütün olarak ele alındığında, Türk Dil Kurumu tarafından '*bilişimde kullanılan bütün araç ve gereçlerin oluşturduğu sistem*' olarak tanımlanmıştır. Bilişim teknolojisi bir sistem olmanın yanında, sistemin tasarlanması, geliştirilmesi ve uygulanması için yararlanılan yazılım ve donanımları da kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle teknolojik kaynaklardır. Orijinal literatürde '*information systems*' olarak kullanılan bu terim kısaca işlenmiş ve anlamlı veri üretmeyi hedef alan bir sistemi temsil etmektedir (Cura, 2009, s.17-18). Bu bağlamda, başta bilgisayarlar ile bunlara destek sunan girdi ve çıktı donanımları olmak üzere faks, telekomünikasyon ve basım makineleri vb. bilişim teknolojileri terimi içinde yer alan donanımlar olmaktadır. Bilişim teknolojileri, ayrıca lazer, fiber optik, ses tarayıcıları gibi iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak hızla gelişmektedir (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003, s.107).

Bilişim altyapısını oluşturan bilişim sistemi de belli bir amaç çerçevesinde birbiriyle eş güdümlü olarak çalışan elemanlar ve alt elemanlardan oluşan ve belirlenen amaç için verileri toplayan, işleyen, saklayan ve gereğinde yeni bilgi olarak çıktı üreten yapı için kullanılmaktadır. Bu tanım ışığında bilişim sistemi; birbirine bağlı elemanlar, elemanlara bağlı alt elemanlar, işlevsellik, sistem sınırları ve otomasyon sınırları gibi genel karakteristik özellikler taşımaktadır. Bilişim sistemleri işlevleri ve hizmet düzeylerine göre iki ayrı alt başlıkta sınıflandırılmaktadır. İşlevleri açısından bilişim sistemleri; üretim, satış ve pazarlama, muhasebe ve finans ile insan

kaynakları bilişim sistemleri şeklinde dört alt sınıfı oluşturmaktadır. Hizmet düzeylerine göre bilişim sistemleri ise; muamele işlem, ofis otomasyon, bilgi çalışma, iletişim destek, yönetim bilişim, karar destek ve üst düzey yönetici destek sistemleri başlıkları ile sınıflandırılmaktadır (Silahtaroglu, 2010, s.15-16). Bir gazetede genel olarak bu sistemlerin hepsi farklı birimlerde kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak ofis otomasyon sistemleri ile iletişim çalışma sistemleri gazeteler için öncelikli bilişim sistemlerinin başında yer almaktadır. Ancak günümüzde bütün iş süreçlerinin bilişim teknolojileri aracılığı olarak gerçekleşiyor oluşu tüm sektörlerde olduğu gibi gazetecilikte de etkisini göstermiş, geçmişte çalışanların yürüttüğü işlem ya da süreçler şimdilerde bilişim altyapısı üzerinden yapılmaktadır.

Günümüzde son derece popüler bir konu haline gelen bilişim teknolojileri, hızla yayılan internet ağı ile ilişkili bir şekilde tanınmıştır. Bu yüzden bilişim teknolojileri büyük ölçüde internet ve internet temelli uygulamaları çağrıştırmakta ve internetten ayrı düşünülmemektedir. Bilişim teknolojilerinin temelini oluşturan bilgisayarın, internet ile bütünleşmesi beraberinde bilgi ve iletişim teknolojileri ifadesinin kullanımını getirmiştir. Bilişim teknolojilerinden en çok yararlanan sektörün iletişim/medya olması böyle bir ifadenin kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan *Küresel Bilgi Teknolojisi Raporu*; bilişim teknolojilerinin sosyal ve ekonomik hayatta yarattığı dönüşüme neden olan etkileri ele almaktadır. Söz konusu raporda, bilişim teknolojileriyle ilgili sosyal ve ekonomik göstergeler ışığında, ülkelerin rekabet gücünü etkileyen Ağa Hazırlık Endeksi (Networked Readiness Index-NRI) temelinde sıralama yapılmıştır. Ağa Hazırlık Endeksi de 4 alt endeksten oluşmaktadır. Bunlar, çevre koşulları, hazırlıklı olma, kullanım ve etki şeklinde kategorize edilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2012 raporuna göre 142 ülke içinde İsveç, birinci, ABD 8. sırada yer almakta, Türkiye ise 52. sırada bulunmaktadır. Alt indeksler bağlamında Türkiye'nin görünümü ise çevre koşulları indeksinde 53., hazırlıklı olma indeksinde 60., kullanım indeksinde 59. ve etki indeksinde ise 55. sırada yer almaktadır (Weforum, 2012, s.12-15). 2013 raporunda ise 144 ülke arasında Türkiye 45. sıraya yükselmiştir (Weforum, 2013)

Günümüzde iletişim teknolojileri ve yeni medya alanında faaliyet gösteren

çok sayıda işletme, ürettiği enformasyon ve bunun aracısı olarak küresel bir güç olmuştur. Bu işletmelerin piyasa değerleri milyar dolarlarla ifade edilmekte, birçoğunun ekonomik büyüklükleri dünyadaki birçok devletin milli gelirini aşmaktadır. 2013 itibarıyla Facebook'un piyasa değeri 105, Google'ın piyasa değeri 241, Apple'ın piyasa değeri 416 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bilişim sektörünün ne kadar güçlü bir ekonomik temel üzerine oturduğunun göstergesi olarak bu işletmelerin ekonomik büyüklükleri gösterilmektedir (Aktaş, 2014, s.36).

Tablo 5’de bilişim teknolojilerinin özellikle iletişim bağlamında toplumsal yapılar üzerindeki pozitif ve negatif etkileri ile potansiyel etkileri ele alınmıştır.

Tablo 5: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi

	Pozitif Etkisi	Negatif Etkisi
Endüstri Üzerindeki Etkisi	İnovatif hizmetler	Kar kaybı
<i>Yerel Kültür Üzerindeki Etkiler</i> 1-Sınırlararası TV aracılığı ile etkisi 2-İnternet aracılığı ile etkisi	1-Bilgide artış ve kültürel zenginleştirme 2-Bilgiye kolay erişim ve kolay iletişim	1-Zararlı değerler 2-Sosyal sınıflandırma ve sanal şiddet
Toplum Üzerindeki Etkisi	Evden alışveriş kolaylığı, e-ticaret ve hizmetlerde düşük fiyat avantajı	Medyanın yer değiştirmesi ve hayat biçiminde bozulma
Potansiyel Etkileri	1-Azınlık niteliğindeki pazarlara hizmet etme avantajı 2-Haber ajanslarında mobil haber ve hedef kitlenin kontrolünün sağlanması 3-Medya içeriğini hedef kitlenin denetleme gücü	

Kaynak: P. S. N. Lee, L. Leung ve C.Y.K. So. Toward Intelligent Societies: The Impact of Globalization, Customization, Flexibility, and Multiple Identities. *Impact and Issues in New Media Toward Intelligent Societies*. P. S. N. Lee, L. Leung ve C. Y. K. So. (drl.) New Jersey: Hampton Press. 2004:262 akt: Öztürk, 2013, s.20).

Tabloda, endüstri, yerel kültür, toplum ve potansiyel etkileri başlıkları altında sıralanan olumlu ve olumsuz etkiler günümüz toplumlarında somut olarak gözlenmektedir. Buna göre bilişim teknolojilerinin bilgiye ulaşmada ve kültürel zenginleşmenin oluşmasında önemli hizmetler sunduğu; ekonomik anlamda kolaylıklar sağladığı ifade edilmektedir. Tabloda ayrıca bilişim teknolojilerinin potansiyel etkilerine de değinilmekte; bu etkilere bakıldığında bazılarının günümüz iletişim ortamında gerçekleşmiş olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanoğlu ve işletmelerin bilişim teknolojilerine gereksinim duymasının temelinde sosyal sistemlerin genişlemesi, karmaşıklaşması ve çevre ile etkileşimlerinin artması yer almaktadır. Bilgi ekonomisinin temel dinamiği olan bilişim teknolojilerinin işletmeler üzerindeki etkisi her geçen yıl artmaktadır. Böylesi bir ortamda bilişim teknolojileri, özellikle de işletmeler için başarıyı ya da başarısızlığı belirleyen temel bir güç olarak dikkat çekmektedir. Bilişim teknolojilerinden yaygın biçimde yararlanmasını bilen işletmeler, bilişim teknolojileri ile dönüşümlerini gerçekleştirmektedir (Öğüt, 2003, s.123). İlk dönemde iş süreçlerinin basit ve hızlı bir şekilde yürütülmesi amacıyla yönelik olarak kullanılan bilişim teknolojileri, devam eden süreçte işletmelerin iş görme metotlarının temelden farklılaşması ve yapısal olarak değişmesi ile yeni iş ve süreçlerin ortaya çıkması gibi büyük dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Akın, 2005, s.147). 1980 sonrasında bilişim teknolojilerine dayalı sanayi politikaları ile bilişim yatırımlarının istihdam ve büyüme üzerindeki olumlu etkileri olacağı beklentisi birçok ülkede yaygınlaşmıştır (Söylemez, 2001, s.14). 1990 yılından sonra web teknolojileri ile bütünleşen bilişim teknolojileri özellikle de iş dünyasında büyük bir değişime yol açmıştır. 2000’li yılların ardından ise iş dünyasında bilişim teknolojilerine bağlı olarak önemli dönüşümler yaşanmıştır.

Schiller (1991, s.281-282) de çok uluslu şirketlerin merkezinde bilişim teknolojilerinin yer aldığı gerçeğine işaret etmekte, bu şirketlerin uluslararası enformasyon transferine bağımlılıkları her geçen gün arttığına dikkat çekmektedir. Schiller, 1983 yılında 85 ülkeden 380 firmanın katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına atıfta bulunarak, bu firmaların yüzde 94’ü uluslararası bilgisayar ağlarını kullandığını, henüz kullanmayanların ise söz konusu bilgisayar teknolojisinden yararlanmanın yollarını araştırdığını belirtmektedir. Schiller, bilgi ve iletişim teknolojisi kullanan çok uluslu şirketlerin ülke içindeki tesisleriyle ve ülke dışındaki şubeleriyle her an ve sürekli olarak; parasal durumun bildirilmesi ve şirketin yapısının sağlamlaştırılması, ekonomik yönetim, pazarlama, dağıtım, önerilerin işlenmesi, araştırma ve geliştirme ve değişik muhasebecilik işlevlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bağlantı halinde olduklarını aktarmaktadır. 1983’te yapılan bu araştırma, küresel şirketlerin bilişim teknolojilerine nasıl bir önem atfettiklerini ortaya koymaktadır.

1.3.1. Teknik ve Teknoloji

Bugüne kadar birbirinden farklı, aynı zamanda pek çok ortak öğeler de içeren çok sayıda teknoloji tanımı yapılmıştır. Hatta günümüzde sosyal bilimlerde, teknoloji kavramının kültür kavramından sonra hemen her yazar tarafından yeniden ve farklı bir biçimde tanımlanan ikinci kavram olduğu bile söylenmektedir (Avcı, 1990, s.61). Marx da (2013, s.465), teknoloji biliminin varlığına işaret ederek, *“Büyük sermayenin, her bir üretim sürecini kendi başına ele alma ve ardından insan elini hiç göz önünde bulundurmaksızın onu kurucu unsurlarına ayırma ilkesi, tümüyle modern olan teknoloji bilimini ortaya çıkarmıştır”* ifadelerini kullanmıştır.

Teknik-teknoloji tarihi, genellikle makinenin tarihiyle eş tutulmaktadır. Ancak montaj bandından veya açık kalp ameliyatlarından çok daha ileri teknolojik süreçler ortaya kondukça, teknolojinin eski simgeleri iyiden iyiye yanıltıcı olmaya başlamıştır. Ellul (2003, s.13-15) da bu noktadan hareketle teknik ve teknolojiye ilişkin algının yanlış olduğunu düşünmektedir. Tekniğin artık tümüyle makineden bağımsızlaştığını ileri süren Ellul, bugün tekniğin endüstriyel hayatın dışında uygulandığını, tekniğin gücünün yükselişinin makinenin artan kullanımıyla bir ilişkisi olmadığını vurgulamaktadır. Artık denge tamamen tekniğin tarafına kaymış, makine yalnızca tekniğin bir parçasını temsil etmekte ve tekniğe bağımlı olmaktadır. Teknik makineyi topluma entegre etmekte, makinenin ihtiyacı olan toplum tipini kurmakta, ahenksiz makine gürültüsünün sebep olduğu olumsuzlukları düzeltmektedir.

Heidegger (1998, s.9) ise tekniğin, özüyle aynı şey olmadığını şu örnekle anlatmaktadır: *“Söz gelimi ağacın özünü arıyorsak, her bir ağaca ağaç olarak yayılmış şeyin, bütün diğer ağaçlar arasında rastlanılan bir ağaç olmadığını da hesaba katmalıyız.”* Tekniğin ne olduğunu sorusuna Heidegger, herkesin bildiğini söylediği iki tanımı vermektedir: *“Birincisi; teknik, amaçlar için bir araçtır. İkincisi; beşeri bir edimdir.”* Tekniğe ilişkin her iki tanım da birbiriyle ilişkilidir. Çünkü amaçları tespit etmek, bunlar için gerekli araçları sağlayıp kullanmak, beşeri bir edimdir. Heidegger (1998, s.11), burada tekniğin araçsal ve edimsel boyutuna dikkat çekmekle birlikte ruhsal yani manevi boyutunun ne kadar önemli olduğunu da aktarmaktadır:

Bütün mesele, tekniği araç olarak uygun bir tarzda ele almamıza bağlıdır. Yapılması gereken şey, deyim yerindeyse, tekniğin 'ruhunu ele geçirmek'tir. İpleri ele geçirmelidir. Teknik, insanın egemenliğinden sıyrılmaya giriştikçe, onu denetim altına almak da bir o kadar zorunlu olur. Madem ki tekniğin yalnızca bir araç olmadığı varsayılıyor, o zaman tekniği denetim altına alma isteği de neyin nesi? Çünkü tekniğin doğru olan araçsal belirlenimi, henüz tekniğin özünü sermez önümüze. Bu öze, ya da en azından bu özün yöresine, ulaşabilmek için doğru olandan geçerek hakiki olanı aramalıyız.

Teknoloji ise en genel tanımlamayla sistematik ya da bilimsel bilginin belirli amaçlar için organize olmuş hali olarak ifade edilmektedir. Erken (2012, s.5)'e göre teknoloji, insan zihninde bilgi, alet ve edevatlar içinde donanım şeklinde yer alan yol ve yöntemlerin tümünü teşkil etmektedir. Bu bağlamda teknoloji yeni bilginin kullanıldığı ortamı vermektedir Toffler (1975, s.31-34) da teknolojiyi büyük bir makine, güçlü bir hızlandırıcı olarak tanımlamakta, bilgiyi de bu makinenin yakıtı olarak görmektedir. Günümüzde bu makineye daha bol ve zengin yakıt atılmaktadır. Teknolojinin yenilik sürecine bakıldığında daha çok teknolojiyi mümkün kıldığı görülmektedir. Çünkü teknolojik yenilik, birbirlerini güçlendiren bir çember biçimindeki üç evreden oluşmaktadır: İlk olarak yaratıcı, uygulanabilir düşünce vardır. İkinci evre, birincinin pratik olarak uygulanmasıdır. Üçüncü evreyse, uygulamanın topluma yayılmasıyla oluşmuştur. Teknolojinin yayılması, yeni düşünceler doğurup, yeni yaratıcı düşüncenin oluşmasına olanak sağladığı zaman süreç tamamlanarak çember kapanmaktadır. Günümüzde çemberi oluşturan evreler arasındaki süre de kısalmıştır.

Her teknoloji, yeni bir insani ortam yaratma eğilimi göstermektedir. Teknolojik ortamlar, insanları içinde barındıran edilgen şeyler değil, gerek insanları gerek başka teknolojileri yeniden biçimlendiren etkin süreçlerdir (McLuhan, 2001, s.6). Bilgi toplumunun teknolojik altyapısı olarak bilişim teknolojileri de yeni insani ortamlar oluşturmıştır. Akıl ve deneyim teknolojileri olma özelliğini taşıyan dijital iletişim araçları insan deneyimlerinin ürünü olarak yeni bir ortam yaratmıştır (Chatfield, 2013, s.26). Zaman ve mekânı önemsizleştiren yeni ortamların en önemlisi çok sayıda birey, grup ve işletmeyi bünyesinde barındıran sosyal medya uygulamalarıdır. Hem çalışma hayatını hem de boş zaman uğraşlarını kuşatan ve yeniden yapılandıran bu uygulamalar teknolojinin eğlence, iletişim, multimedya, bilgi

ve eğitim gibi unsurlarını içermektedir (Kellner, 2013, s.41).

Yeni teknolojilerin doğuşu, gelişimi ve yayılması genellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde gerçekleşmektedir. Teknolojinin yayılma sürecine ilişkin görüşler ağırlıklı olarak eleştirel boyuttadır. Teknolojinin yayılma sürecinin gerçekte teknolojinin yayılması olarak yutturulan ürünün kopyalanması şeklinde gerçekleştiğine işaret eden Erdoğan (1997, s.311)'a göre, teknolojinin gelişmesi ve kabulü, teşviki, ekonominin karar verici merkezlerine bağımlı olarak oluşmaktadır. Yani teknolojinin gelişmesi herhangi bir yerde, kazara veya herhangi bir yerde bir kaşifin keşfiyle kendiliğinden doğmamıştır. Yine eleştirel teorisyenlere göre, teknoloji, üretimin, yaşamın çeşitli alanlarına uygulanan sistemler, insan ürünü araçlar olmasının ötesinde toplumsal, siyasal ilişkilerin önemli bileşenlerinden birisi olarak, toplumların şekillenmesinde ve toplumsal iktidarların kurulmasında, sınıfların siyasal iktidarı elde etme ve kullanmalarında belirleyici bir faktör hatta bazılarına göre bile bir aktör haline gelmiştir (Ruivenkamp, Jongerden ve Öztürk, 2010, s.9-10). Feenberg'e (2010, s.25) göre; teknoloji insandan bağımsız olarak ele alına gelmiştir, oysa onun aktörüne bir geri dönüşü vardır. Teknoloji iki boyutlu bir olgudur; bir yanı operatör diğer yanı nesnedir. Her iki durumda da güç uygulaması içerir; dahası toplum teknoloji etrafında organize olmuştur ve teknolojik güç toplumda gücün temel formudur. Bu bağlamda teknoloji azınlığın çoğunluk üzerindeki hakimiyetini yeniden-üretecek şekilde yapılandırılmıştır.

Platon'un '*Phaedrus*' adlı eserinde de yukarı Mısır'ın büyük bir şehrinin kralı Thamus hakkında bir hikaye bulunmaktadır. Sokrates'in, arkadaşı Phaedrus'a anlattığı hikayeye göre, Kral Thamus, sayılar, hesaplama, geometri, astronomi ve yazı dahil birçok şeyin mucidi tanrı Theuth'u ağırlar. Theuth, Kral Thamus'a buluşlarını sergiler ve bu buluşların Mısır'da adanıklı bilinmesi ve mevcut olması gerektiğini söyler. Sıra yazıya gelince Theuth: "*Sayın kralım, bu Mısırlıların bilgeliğini ve hafızalarını geliştirecek bir başarıdır. Bilgelik ve hafızaların reçetesini buldum*" dedi. Thamus, icat yapmanın başka şey, icadın onu kullananlara fayda mı yoksa zarar mı getireceğini kestirmenin başka şey olduğunu söyleyerek, yazıyı kullanmaya başlayanların, hafızalarını kullanmaktan vazgeçeceklerini ve unutkanlaşacaklarını, böylece bir

şeyleri hatırlamak için iç kaynakları yerine dışarıdan bir takım işaretleri bel bağlayacaklarını anlatmakta ve şöyle devam etmektedir: “*Sen hafıza için değil, hatırlama için bir reçete keşfettin. Bilgeliğe gelince, öğrencilerin, hakikati olmayan bilgelikleri sayesinde şöhrete ulaşacaklar fakat aslında bir yol göstericiden yoksun öğrencilerin sadece malumat sahibi olacaklar*” demiştir (Postman, 2009, s.1-2). Thamus bu uyarıyla, yeni bir teknoloji kullanma becerisini geliştirenlerin, bu beceriye sahip olmayanlar karşısında haksız bir otoriteye ve prestije sahip bir elit grup haline geleceklerini ifade etmektedir (Postman, 2009, s.7).

‘*Teknoloji Ombudsmanlığı*’ tanımlamasıyla teknolojilerin teşviki ya da engellenmesi/yasaklanması zorunluluğuna işaret eden Toffler (1975, s.371)’a göre, teknoloji üzerinde sistematik bir denetim kurulması gerekmektedir. Toffler, teknolojinin denetimiyle ilgili önerilerin araştırma özgürlüğü sınırlaması gibi algılanmaması gerektiğini söylemekte, gerçekte teknolojinin, hiç bir zaman tam anlamıyla özgür olamayacağını altını çizmektedir.

Toplumsal değişmelerle teknolojik buluşlar ve gelişmeler arasındaki ilişki, bugün artık toplumbilimciler arasında Avcı (1990, s.83)’nın deyimiyle, ‘*tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan çıktı*’ tartışmasına dönüşmüştür. Avcı’ya göre, teknolojik değişmelerin toplumsal dönüşümlerin başlatıcısı, besleyicisi, ya da hızlandırıcısı olduğunu savunanlar kadar bu ilişkide toplumsal değişmelere ya da zorlamalara öncelik tanıyanların da kendilerine göre iç tutarlığı olan tezleri mevcuttur.

Teknoloji ve toplumun ilişkisi açısından vurgulanması gereken önemli hususlardan birisi de, belli bir mekan ve zamanda hakim olan toplumsal ve kültürel güçleri ifade edip örgütlediğinden dolayı devletin teknolojik yenilikleri gerek başlatarak ya da yasaklayarak, gerek onların yayılması noktasında öncülüğü üstlenerek sürecin tamamında belirleyici olduğudur (Castells, 2008, s.15).

1.3.2. Yeni Medya

İnsanoğlu, içinde bulunduğu dönem ve zamanın ihtiyacına uygun iletişim becerileri geliştirmiş ve bunu taşıyacak araçlar üretmiştir. Bu süreç kimi zaman bir döngü, kimi zaman da birbirine eklenerek ama birbirini dönüştürerek devam

etmektedir. Yazının icadından, matbaanın bulunuşu ve şimdi de elektronik iletişim bu sürecin birer aşaması olmuştur. İletişim aracı denilince ilk akla gelen gazete, radyo ve televizyon hala varlığını sürdürmektedir. Ancak 1970'lerden itibaren, teknolojik gelişmeler medyada bir dönüşümü ve bu durumu anlamlandırmak için yeni medya kavramının kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Yeni medya iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Birincisi geleneksel araçların kapasitelerinde yaşanan dönüşümü; ikincisi ise bireyin istediği program ya da servisi sunan yeni bir donanımı kapsamaktadır (Lazar, 2001, s.89-90). Bu yönüyle yeni medya farklı kriterleri baz alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Bazı yazarlar teknolojik özellikleriyle, bazıları ise geleneksel medya ile ilişkili tanımlamaya gitmiştir.

Yeni medyayı teknolojik özellikleriyle ele alan Laughey (2010, s.158)'e göre, günümüz bilişim teknolojileriyle alakalı olarak internet uygulamaları, cep telefonları, dijital kameralar ve benzeri dijital iletişim araçları yeni medya kavramına işaret etmektedir. Bu yüzden yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ bulunduğunu ve bu teknolojilerin iletişim kapasitesini genişlettiğini söylemektedir. Manovich (2011, s.470-471) de iki tarihsel rota olarak farklı kanallarda yürüyen iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin kesiştiği noktayı yeni medya olarak görmekte; varolan bütün iletişim araçlarının bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere evrilerek medya ve bilgisayarın tek bir aygıtta bir araya geldiğini vurgulamaktadır. Manovich'e göre bu karşılaşma hem iletişim araçlarının hem de bilgisayarın kimliğinde değişiklikler yaratmıştır. Bilgisayarlar, artık birer medya işlemcisine dönüşmüştür. Geçmişte sadece bir sayı dizisini okuyup, istatistiksel bir sonucu veren ya da hesaplayan bilgisayarlar, şimdiyse piksel değerlerini okuyabilmekten görüntüyü bulanıklaştırabilmeye kadar birçok işlemin yürütüldüğü çok fonksiyonlu araç halini almıştır. Negroponte (1995, s.164-166), post-bilgi çağı olarak ifade ettiği yeni medya ortamında coğrafyanın sınırlarının ortadan kalktığını söylemektedir. Dijital yaşamda zaman ve mekanın sınırlılıklarına olan bağımlılığın azaldığını anlatan Negroponte, yeni medyanın zaman ve mekanın sınırlılıklarını ortadan kaldırdığına işaret etmekte, böylece mekanın aktarılmasının mümkün hale geldiğini dile getirmektedir. Bu

noktadan hareketle medya kullanıcılarının bulunmadıkları mekanlarda olup bitenleri sanki oradaymış gibi çevrimiçi olarak yaşamaları yeni medyanın en büyük özelliği olarak kabul edilmektedir. Tüm bu tanımlamalar yeni medyayı, yeni araçlar üzerinden ifade etmekte; geleneksel iletişim araçlarını ise dikkate almamaktadır.

Yeni medyayı geleneksel medyanın evrimi şeklinde tanımlayarak sürece kronolojik olarak yaklaşan yazarlar ise dönüşüm olgusuna dikkat çekmektedir. Çünkü yazıdan itibaren her bir buluş/icat teknolojik yenilenmenin sonucu olmuştur. Bu bağlamda 1920'lerin başı için radyo, 1950'li yıllar için de televizyon yeni bir teknoloji olma özelliği taşımıştır. İlk ortaya çıktıklarında devrimsel birer buluş olarak görülen bu teknolojiler, internet ve mobil medyanın hakim olduğu günümüz iletişim ortamında geleneksel olarak ifade edilmektedir. Ancak günümüzde çok daha hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik yenilik ve beraberinde getirdiği dönüşüm iletişim araçlarındaki yenilenme sürecini daha da kısaltmıştır. Bugünün yeni teknolojileri de hızlı bir şekilde eskimekte; bu yüzden yeni medya yaklaşımı görecelilik arz etmektedir (Kara, 2013, s.12). Çünkü mevcut durumda yeni olarak değerlendirilen iletişim aracının daha yeni versiyonu çıktığında bunun tanımlamasını yapmak güçleşecek ya da *en yeni, en son yeni* gibi kavramlar kullanmak söz konusu olacaktır.

Bolter ve Grusin (2000, s.5, 65), yeni medya için eski medyanın iyileşmesi (*remediation*) kavramını kullanmaktadır. Her iki yazara göre yeni medya, eski medyanın tekniğini, biçimini ve toplumsal önemini sahiplenmiş ve bunları yeniden tasarlayarak devam ettirmiştir. Bolter ve Grusin'e göre eski müzik albümlerinin yeniden dijital ortama kaydedilmesi bir iyileştirme örneğidir. Törenli (2005, s.87) dönüşüm gerçeğinden hareketle yeni medyayı bilgisayarlara özgü işlemler ile haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık gibi iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü, melez bir medya olarak tanımlamaktadır. Aynı doğrultuda düşünen Eco (1991, s.108) da kitle iletişim araçlarının gerçekte birbirinin devamı olma özelliğini taşıdığına dikkat çekmekte, "*Kitle iletişim araçları 'genealogical'dır; çünkü her yeni buluş, zincirleme buluşlar halkasına eklemlenmekte ve böylelikle ortak bir dil üretilmektedir*" diyerek, her yeni kitle iletişim aracının bir öncekinden bir şeyler devşirerek geliştiğini anlatmaktadır.

Geleneksel/eski medyadan yeni medyaya geçiş sürecini ‘*medyamorfoz*’ olarak adlandıran Fidler (1997, s.28) ise yeni medyanın aniden ve önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak ortaya çıkmadığını savunmaktadır. Fidler’e göre, yeni medya geleneksel medyanın aşamalı olarak değişim geçirmesi sonucu ortaya çıkmıştır; bu yüzden yeni formlar ortaya çıktığında geleneksel medya sonlanmayacak, değişim ve uyum yolu ile hayatta kalacaktır. Fidler, ayrıca geleneksel medyanın yeni medyaya karşı değişmekle yok olmak arasında bir tercih yapması gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu bakış açısının sonucu olarak Fidler, (1997, s.29), geleneksel medyanın dönüşümü için 6 temel ilke belirlemiştir. Bunlar şöyledir;

Birlikte değişim ve birlikte varoluş (*coevolution, coexistence*): Geleneksel medya olarak basılı haber/gazeteler ile yeni medya olarak da evrimii haberler/internet siteleri rekabet halinde değildir. Çünkü, geleneksel medya olarak gazeteler evrimii ortam olarak internet sitelerini yayıncılık için kullanmaktadır. Basılı ortamda kullanılan haberler ise evrimii ortama aktarılmakta, böylece evrimii ortam da basılı ortamdaki gazetelerden beslenmektedir. Burada basılı ve evrimii ortamın birbirine karşılıklı bağımlılığı söz konusudur. Günümüzde basılı gazeteciliğin kullandığı yöntem bu şekilde gelişmiştir.

Metamorfoz (*metamorphosis*): Yeni medyanın ortaya çıkışı kendiliğinden ve bağımsız bir şekilde değil, geleneksel medyayla bağlantılı olarak gelişmiştir. İletişim araçlarının yeni formları ortaya çıktığında geleneksel formlar yok olmak yerine uyum sağlayarak devam etme eğilimindedir. Haber retim ve dağıtımı geçmişte gazete/radyo/televizyon aracılığıyla gerçekleşirken günümüzde internet/evrimii ortam da buna eklenmiştir. Geleneksel formlar yok olmamakta yeni uygulamaları bünyesine katarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Yayılım (*propagation*): İletişimin yeni medya formları baskın özellikleriyle geleneksel formlarda yayılmaktadır. Bu zellikler dil denilen iletişim kodlarıyla geçmekte ve yayılmaktadır. Yeni medya uygulamalarının geleneksel yapılarda yayılımının her geçen gün daha geniş alana ulaşması bunun göstergesidir. İnternetle başlayan yeni medya, sosyal ve mobil medya uygulamaları ile günümüzde yayılımını devam ettirmektedir.

Hayatta kalma (*survival*): Medya kuruluşları olarak iletişim araçları değişen ortamda hayatta kalmak için uyum göstermeye ve gelişmeye mecburdur. Bu iletişim araçları için diğer bir seçenek yok olmaktır. Geleneksel bir yayın aracı olarak gazete bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Satış grafikleri her geçen gün düşen gazetenin, öncelikle çevrimiçi ortamda yayına başlaması, ardından yeni uygulamaları tek tek bünyesine takması hayatta kalmanın en güzel örneğidir. Birçok gazetenin basılı yayınına son verdiği günümüzde çevrimiçi ortamda yer almayanlar hayatta kalmamaktadır.

Fırsat ve ihtiyaç (*opportunity and need*): Teknoloji tek başına yeni medyanın yaygınlaşması için esas olarak kabul edilmemektedir. Yeni medyanın yaygın şekilde benimsenmesi için motive edici sosyal/politik ve ekonomik nedenler olmalıdır. Osmanlı Devleti'ne matbaanın ve baskı teknolojilerinin geç gelmesinin temelinde de toplumsal ve ekonomik etkenler söz konusu olmuştur. Çünkü el yazması alanında çok sayıda istihdam olduğu için matbaaya dönük ihtiyaç çok geç bir dönemde kendini göstermiştir. Günümüzde ise artık herkesin akıllı telefon üzerinden mobil iletişim imkanına sahip olması gazeteleri ister istemez bu alanda yayıncılık yapmaya yöneltmektedir.

Gecikmeli benimsenme (*delayed adoption*): Yeni medya teknolojilerinin başarılı olması beklenenden daha uzun sürebilmektedir. Onların yaygın şekilde benimsenmesi genelde bir insan nesli (20-30 sene) kadar sürebilmektedir. Fidler, bu görüşünü Paul Saffo'nun '30 yıl kuralı'na dayandırmaktadır. Saffo (1992, s.16-18), teknolojilerin düşünceden ürüne dönüşüp yaygın olarak kullanılmasının 30 yılı bulunduğunu belirtmekte ve bunu 3 döneme ayırmaktadır. Birinci dönem düşüncenin hayata geçtiği, ikinci dönem teknolojik ürünlerin eksikliklerinin giderildiği ve üçüncü dönem de teknolojik ürünlerin sosyal hayatta yaygın olarak kullanılmaya başlandığı devreyi ifade etmektedir.

Medyaya araç odaklı bakmanın yanlış olduğunu düşünen Ergürel (2013, s.28) de bugünün eski/geleneksel medyasının dünün yeni medyası olduğundan araç merkezli değil düşünce merkezli bakış açısı sunmaktadır: “Bir iletişim aracı eğer öncekinden daha şeffaf daha açık bir iletişim imkanı sunuyorsa o yenidir.” Bu düşünce

yeni medyanın etkileşim ve kişiselleştirme özelliğine vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak yeni medyayı Törenli (2005, s.88)'nin de ifade ettiği gibi, *'devamlılık gösteren teknolojik değişim ve dönüşüm sürecinin ya da yakınsamanın laboratuvar ortamından çıkartılıp haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş ürünleri'* olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Alver'e göre, yeni medya, iletişim ağlarının toplum geneline yayılması ve sunulan olanakların iyileşmesinde en önemli araçların başında gelmektedir. (Aktaş, 2014, s.17). Yeni medyanın karakteristik özellikleri de geleneksel medyadan farklılaştığı üretim, dağıtım ve kullanımda meydana gelen geniş kapsamlı değişiklikler üzerinden belirlenmektedir. Brody, Rice, Rogers, Webster gibi bilim adamları yeni medyanın geleneksel medyadan *'yakınsama, iletim yolları, çeşitlendirilmiş içerik, kontrol ve etkileşim'* gibi konularda ayrıştığını; Williams yeni medyanın üç temel niteliğinin *'etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık'* olduğunu; Lister *'dijitalleşme, etkileşim, sanallık, dağılım ve hipermetinsellik'* özelliklerine; Scolari ise bu özelliklerin yanı sıra *'ağ ve yakınsama'* kavramlarına da anlam yüklemektedir (Aktaş, 2014, s.58).

Dijitalleşme: Yeni medya kavramının temelinde yatan en önemli unsurların başında dijitalleşme gelmektedir. Yeni medya için *'dijital medya'* kullanımı bu yüzdendir. Geleneksel medya da yeni medyanın dijitalleşme özelliğinin bir sonucu olarak analog olarak ifade edilmektedir. McQuail (2005, s.137)'e göre, bilgi ve iletişim teknolojilerinin en temel özelliklerinin başında dijitalleşme gelmektedir. Veri, ses ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden toplama, gösterme, aktarma ve işleme tabi tutulabilmesi dijitalleşme (*digitalization*) ile mümkündür. Bu durum yeni medyaya özgü bir durum olmuştur. Dijitalleşme özelliğiyle birlikte; kişiler arasında gerçekleşen iletişim kadar kişi-makine, makine-makine ve makine-kişi arasında iletişim mümkün olmuştur (Beniger, 2011, s.443). Dijitalleşme olanağı beraberinde depolama ve minyatürleşme özelliklerini de getirmiştir. Bu özellikler medyanın daha da özelleştirilmesini sağlamıştır (Gandy, 2013, s.5). Tüm bunların sonucunda yeni medya ortamı olarak mobilizasyon ve mobil uygulamalar hayata geçirilmiştir.

Yakınsama: Telekomünikasyon ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesini ifade eden yakınsama/yöndeşme, geleneksel medya ortamının yeni medya ortamına taşınması sürecine işaret etmektedir. Yakınmasa konusu ikinci bölümde ayrı bir başlık altında detaylıca ele alınacaktır.

Çoklu Ortam: Bilgisayar ve iletişim araçları gibi benzer özelliklere sahip araçlarla kullanılabilen medya içerikleri için tercih edilen çoklu ortam, zaman içinde bu tür içerikleri depolayabilen, çalıştırabilen, işleyebilen araçları ifade etmek için de kullanılmıştır. Çoklu ortam günümüzde, veri, ses ve görüntü başta olmak üzere çok çeşitlilik arz eden iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içerisinde bulunduran platform olarak ifade edilmektedir (Özçağlayan, 1998, s.146).

Etkileşim: Yeni medya ortamının en önemli özelliklerinden biri olarak etkileşim, geleneksel ve yeni medyanın farklılaşmasında ana gövdeyi oluşturan konuların başında gelmektedir. Çünkü geleneksel medya kullanıcısı pasifken yeni medya etkileşimli özelliğiyle ön plana çıkarılmaktadır. Kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olmasına imkan sunan etkileşim özelliği, bireysel medya kullanıcısının da önünü açmaktadır. Yüzyüze iletişimin bir göstergesi olan etkileşim yeni medya ortamında üç evreden geçerek oluşmaktadır. Etkileşimin ilk evresinde içeriğe erişim denetlenmekte, ikinci aşamasında içeriğe erişme yolunu seçme izni verilmekte ve üçüncü aşamada eyleme devam edildikçe çevre değiştirilmektedir. (Koroğlu, 2010, s.74). Sonuç olarak etkileşim, yeni medya içerisinde özellikle kullanıcıları geleneksel mecraaya göre daha aktif hale getiren, onları üretilen içeriği tüketen değil aynı zamanda üreten bireylere dönüştürmesi nedeniyle önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Öztürk, 2013, s.13).

Kitlesizleştirme: Yeni medyanın üretim ve dağıtım sürecindeki değişim ve dönüşüm kitlesizleştirmeyi getirmektedir. Geleneksel medya ya kitle ya da doğrudan bireylerarası iletişime izin veren teknolojiye sahipken; yeni medya büyük bir kullanıcı grubu arasından, her bireye özel ileti gönderme imkanına sahip olmayı ifade etmektedir. Bu da iletişim aracının sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması anlamına gelmektedir (Geray, 2003, s.17-19). Mesaj ve kaynağın çok oluşu beraberinde seçme imkanını getirmektedir (Lister ve diğerleri,

2009, s.31).

Eşzamansızlık: Yeni medya, kullanıcılarına uygun zaman ve mekanda iletişim imkanı sunmaktadır. Bu özelliğiyle yeni medya, geleneksel iletişim araçları için gereklilik arz eden ‘*aynı andalık*’a olan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır (Sayılğan, 2010, s.481). Kullanıcılar bilgiye erişimden iletim sürecine kadar yeni medya ile hem zaman hem de mekan açısından daha da özgürleşmiştir. Ayrıca internet aracılığıyla arşiv kayıtlarına girmekte ve istediği içeriklere ulaşmaktadır. Örnek olarak bir internet kullanıcısı günlük gazetelerin herhangi bir sayısına herhangi bir zaman diliminde rahatlıkla ulaşmaktadır. Yeni medya ortamı bilginin depolanma sorununu ortadan kaldırmıştır (İspir, 2013, s.20).

Hipermetinsellik: Hiper metin yeni bir fikir olmamasına rağmen teknolojinin ilerlemesi ile hayata geçirilmesi mümkün olmuştur. Hiper metin 1945 yılında geliştirilen Memex adını taşıyan makineyle başlamıştır. Bu sistemle birlikte kullanıcılar; mikro film kütüphanesinden istediği bir mikro filmi, ona ait bağlantıyı kullanarak görüntüleyebilmiştir (Karadeniz, 2006, s.14). Hypertext sözcüğünün karşılığı olarak dilimize giren hiper metin bağlı metin, köprülü metin olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyanın zaman kısıtlılığından, mekâna bağlı kalma zorunluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık sağlayan hipermetinsellik, internetin en karakteristik özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar aynı sayfadaki metnin içinden bir başka yer ya da sayfaya linkler aracılığıyla ulaşmaktadır. Geleneksel medyada doğrusal olan enformasyon sunumu hipermetinsellik ile doğrusal olmaktan çıkarılıp çok katmanlı ve çok yönlü bir yapıya sokulmaktadır. Hipermetinselliğin taşıdığı en önemli risk ise hiper bağları takip eden kullanıcının kaybolmasıdır (Birsen, 2013a, s.39-43). Ayrıca haber metinleri içindeki bazı kelimelerin kullanıcıyı ‘reklama yönlendiren’ anahtar noktalar olarak kullanılabilmesini de Hipermetinselliğin kullanıcı açısından oluşturduğu olumsuzluklardan bir diğeridir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.80).

Sanallık: Postmodern kültürün bir özelliği olarak görülen sanallık (Lister ve diğerleri, 2009, s.36), yeni medya ile ilişkili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Sanallık özelliği, gerçeğin kopyasının sunumudur. Gerçek olmayan anlamına gelen

sanallık, beraberinde sanal gerçeklik kavramını da getirmektedir. Sanal gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulan 3 boyutlu resim ve animasyonların teknik araçlarla insanların zihninde gerçeklik hissi oluşturan ve insanlara gerçek bir ortamda bulunma hissi veren, ayrıca insanların ortamdaki nesnelerle etkileşim kurmasını sağlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik, gerçek dünyanın benzetimi ile, mevcut gerçekliğin yerine geçmektedir (Köroğlu, 2012, s.2). Bu noktada yeni medya, günlük yaşanılabilecek olayları etkili bir biçimde simüle ederek sanal dünya yaratmaktadır (Yengin, 2010, s.315). Yeni medya ile iletişim ‘kişiler arası’ olmaktan çıkarak ‘arayüz’ üzerinden gerçekleşmektedir. Sherry Turkle, ‘*Life on The Screen*’ isimli çalışmasında yeni medya ile birlikte sanal ortamda ‘yeni bir ben’ üretildiğini ve iletişimin bedensiz bir şekilde sağlandığını öne sürmektedir (Dijk, 2006, s.211).

Öte yandan yeni medyanın geleceğiyle ilgili olarak ‘yenilik’ ve ‘yaratıcılık’ büyük önem taşıyan kavramların başında gelmektedir. Yenilik üzerine sınıflandırma yapan Clayton Christensen, tüm teknolojik yeniliklerin farklılık arz ettiğini, bazılarının destekleyici ve bazılarının da bozucu yenilikler olduğunu; bazı yeniliklerin geliştirici olarak mevcut yeniliklerin üzerine yapılarak onları geliştirip, yönünü değiştirerek besleyici yenilik özelliğine sahip olduğunu, bazılarının da önceki uygulamayı tamamen ortadan kaldırarak radikal ya da yıkıcı yenilik özelliği taşıdığını söylemektedir. Yıkıcı yenilikler, yeni medyanın gelişimi açısından yararlı olarak değerlendirilmektedir. İnternet de yıkıcı yeniliklerin ilk sırasında yer almaktadır (Siapera, 2012, s.237-238),

1.3.3. İnternet

Hayatın her alanında etkin bir bilgi ve iletişim aracı olarak kullanılan internet, bilişim teknolojilerinin bugünkü halini almasına neden olan en büyük gelişmelerden biri olarak yeni medyanın temelini oluşturmaktadır. Doğuşu ve yayılmasının başat sebebi soğuk savaş ortamı olan internetin temelinde askeri gereksinimler yatmaktadır. İnternetin ortaya çıkışında etkili olan en önemli gelişme ise 4 Ekim 1957 yılında Sovyetler Birliği’nin ilk uydusu olan Sputnik’in başarı ile uzaya gönderilmesi olmuştur. ABD ve Sovyetler arasında başlayan uydu yarışlarının ardından 1960’larda, internet, *DARPA* (ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu)’nın

nükleer bir savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik bir plan olarak doğmuştur. DARPA'nın çalışmaları neticesinde güçlü bir iletişim ağına gereksinim duyulmuştur. Kurulan yeni ve güçlü iletişim altyapısının adı da ARPANET'tir. ARPANET üzerinden ilk mesaj 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nden gönderilmiştir (Castells, 2008, s.7).

Ithiel de Sola Pool'un 'özgürlük teknolojileri' diye nitelediği internet ile ilgili büyük ölçekli ikinci deneme de Fransız devleti tarafından başlatılmıştır. Fransa'yı bilgi toplumuna dahil etmek için 1978'de Fransız Telefon Şirketi tarafından tasarlanan videotex sistemi 'Minitel' ise kişisel iletişim aracı olmanın yanında toplumsal ve ticari ilişkiler için kullanıla gelmiştir. ABD ve Fransa örneğinde yaşanan ağlaşmanın temelinde devlet desteği bariz olarak görülmektedir (Castells, 2008, s.459).

Castells (2008, s. 7)'e göre, ABD'nin internet projesi, "*düşmanın gücüne hareket kabiliyeti ve arazinin bilgisiyle karşı koyabilmek için gerilla güçlerinin çok geniş bir araziye yayılmasını öngören Maoçu taktiklerin elektronik bir dengi*" olmuştur. Bu düşüncenin sonucu olarak herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri aşarak birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından teşekkül eden bir ağ mimarisi oluşturulmuştur. Virilio (2003, s.105-106) da ABD ile Rusya arasındaki soğuk savaş ortamına atıfta bulunarak, atom savaşı olarak tanımladığı 2. Dünya Savaşı'nın etkilerine dayanacak şekilde tasarlanan ARPANET sisteminin sonucu olan interneti, telekomünikasyonun gerçek zamanlı küreselleşmesinin vahşi bir modeli olarak ifade etmektedir.

Ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünü olan internet bir kent gibi büyüdükçe ve çevreye yayıldıkça görece bir gizliliğe yönelmiştir (Hafner ve Iyon, 2000, s.7 ; Castells, 2008, s.58). İnternetin askeri ve akademik bir çalışma alanı dışında kullanılmasının yolu bilgisayarların küçülerek ofislere ve evlere girmesiyle açılmıştır.

Günümüzde kendi içinde işleyişini yöneten binlerce özel ağ ve ağ gruplarının bir araya gelmesiyle oluşan internet, çok sayıda noktayı birbirine bağladığı için

iletişimin vazgeçilmez bileşeni haline gelmiştir (Özmen, 2012, s.16). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en başat göstergesi olan internet teknolojik gelişmeler açısından adeta bir milat olarak kabul edilmektedir. Ağırlıklı olarak donanımsal ve yazılımsal türden maddesel olmayan bileşenlerden oluşan internet sayesinde hem bireysel hem de toplumsal manada zaman ve mekana bağlı olarak ortaya çıkan çok sayıda zorluk ortadan kalkmıştır (Cura, 2009, s.20-21).

İlk olarak bilgisayar aracılı iletişim (*computer-mediated communication*) şeklinde gerçekleşen internet uygulamalarında, multimedya özelliğinin hayata geçirilmesiyle yeni bir döneme girilmiş, farklı türden iletişim araçları ile internetin etkileşim potansiyeli birleşmiştir. Böylece internetin birey ve toplum hayatının her alanına yayılması 10 yıllarla ifade edilen bir zaman diliminde gerçekleşmiştir ve bu süre içerisinde yaşanan değişimlerin yoğunluğu dikkate değerdir. Bu yüzden internetin sosyal tarihçesi; içerisinde kuşaklar barındırabilecek kadar parçalı, devrimsel gelişmelerle dönemlere ayrılabilir kadar keskin ve analiz yapmaya müsait bir yapı sergilemektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.7). İnternetin birey ve toplum hayatında yer edinmesiyle birlikte ‘*dijital yerli ve dijital göçmen*’ kavramları kullanılmaya başlanmıştır. ABD’li Marc Prensky 2001’de kaleme aldığı makalesinde kullanılan bu iki kavram bağlamında; Batıda 1981 sonrası doğanlar ‘*dijital yerli*’ olarak anılmaktadır. Türkiye’de ise 1991 ve sonrası doğanlara ‘*dijital yerli*’ denilmektedir. Bilgisayar, internet, cep telefonu öncesine tanıklık edenlere de ‘*dijital göçmen*’ denilmektedir. Dijital göçmenler, zorunluluklar sonucu dijital teknolojileri öğrenmek durumunda kalan bireyler olarak adlandırılmaktadır (Türkoğlu, 2013, s.19-20).

Kendinden önceki iletişim araçlarının sahip olduğu bütün becerileri bünyesinde taşıyan internet, farklı ve yeni bir araç olarak dikkat çekmiştir. Gates (1999, s.84), internetin alıcılar ile satıcıların çok para ve zaman harcamadan buluştuğu Adam Smith’in ideal piyasasının oluşmasına yardım ettiğini anlatmak için ‘*sürtünmesiz kapitalizm*’ terimini kullanmıştır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili şirketlerin temelinde internet ile ilgili şişletmeler yer almaktadır ve bu oran her geçen yıl artmaktadır. 1998-99 döneminde, internet sektörünün gelirleri yüzde 68’lik bir oranla büyüyerek, 1999’un sonunda 500 milyar doların üstünde,

telekomünikasyon ve havayolları gibi sektörleri geride bırakan bir rakama ulaşmıştır. 1999'da Teksas Üniversitesi Elektronik Ticaret Araştırma Merkezi ABD'deki internetle bağlantılı sektörleri dört farklı katmanda sınıflandırmıştır (Castells, 2008, s.187-190):

İlk katmanda internet altyapısı sağlayan telekomünikasyon şirketleri ve internet servis sağlayıcıları nihai erişim sağlayan şirketler ve kullanıcıları ağa bağlayacak donanımı üreten şirketler yer almaktadır. İkinci katmanda ise, yazılım ürünleri ve web işlemleri gibi internet altyapı uygulamalarını üreten şirketler yer almaktadır. Web siteleri tasarlayan, kuran, yöneten, danışmanlık ve hizmet şirketleri de bu katmandadır. Üçüncü katmanda doğrudan ticaret üzerinden değil, webde sundukları hizmetlere karşılık reklam, üyelik ödentileri ve komisyonlar üzerinden gelir elde eden şirketler bulunmaktadır. Bu şirketlerin bazıları web içeriği sunar, diğerleri ise aracılırlar. Dördüncü katmanda, 1999'dan bakıldığında internet sektörünün geleceğini temsil eden ve günümüzde artık internet ekonomisinin belkemiğini teşkil eden web tabanlı ekonomik işlem gerçekleştiren şirketleri söz konusudur. Elektronik ticaret siteleri gelecek yıllarda daha da önem kazanacaktır.

1991 yılında ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) işbirliğiyle oluşturulan TR-NET proje grubu ile Türkiye'de internet dönemi başlamıştır. Global anlamda internete ilk bağlantı ise 2 yıl sonra gerçekleşmiş ve uzun bir süre Türkiye'nin internet bağlantısı ODTÜ üzerinden sağlanmıştır. İnternet altyapısının kurulması ve işletilmesi için yapılan girişimler sonucu 1996 yılında yapılan ihale ile Türk Telekom bünyesinde TURNET tarafından sağlanmış, 1999 yılında ise bu oluşum yerini TTNET adlı yeni bir birime bırakmıştır (İçel ve Ünver, 2009, s.480-481). Günümüzde Türkiye'de internet çalışmalarını yönlendiren en önemli oluşum, internetin geliştirilmesi ve gelişmelerin takibi için Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde oluşturulan İnternet Kurulu'dur. Türkiye, internet altyapısı ve kullanıcı sayısı ile günümüzde Avrupa ve dünya sıralamasında önemli bir yerdedir.

1.3.4. WEB 1.0, 2.0 ve 3.0

Yeni medyanın en önemli birleşeni olan internet ortaya çıktıktan sonra, bu ağ üzerinde yürütülen çalışma şekilleri, ağın kullanım amaçları, zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramış ve bu değişim genel anlamda kullanıcıların ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Değişimin en önemli parçaları Web 1.0, Web 2.0 ile

Web 3.0'dır.

İnternet ağlarının ortak bir dil etrafında çalışması için harekete geçerek İsviçre'de dünyanın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden biri olan *CERN* (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) laboratuvarlarında çalışan Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau, 1990 yılında dünya çapında ağ olarak Türkçeleştirilen internet sitelerinin başına eklenen ve *www* (world wide web) olarak tanımlanan bilgi paylaşım sistemini kurmuştur. Artık internet '*www*' olarak bilinmekte, dünya üzerindeki milyarlarca insan bilinçli ya da bilinçsiz aynı dil etrafında buluşmaktadır. Web, internet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara bu bilgiyi bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi sunan uygulamadır. CERN, web yazılımını internet üzerinden bedava dağıtmıştır (Castells, 2013, s.64-65).

Web 1.0, dünya çapında internet ağının kurulmasını ve kullanıcıların birbirine bağlanmasını simgelemektedir. Tim Berners-Lee tarafından kurulan Web 1.0, yalnızca metne dayanan içerikleri destekleyen bir ortam sunmaktadır. Web 1.0 sayfaları kullanıcılara sadece içerik sağlayıcının istediklerini basit ve sade bir biçimde sunmaktadır. Herhangi bir tasarım becerisine ihtiyaç duyulmadığı, hızlı yüklenebildiği, özel bir alan sağlayıcı uygulaması gerektirmediği ve ağ tarayıcı programlarda özel bir uygulama olmadan çalışabildiği için durağan web sayfaları Web 1.0 uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Birsen, 2013b, s.31-32).

Web 1.0 yerini 2004 yılında Web 2.0'a bırakmıştır. İkinci nesil internet olarak görülen Web 2.0 ilk kez Tim O'Reilly tarafından kullanılmış ve kabul görmüştür. Ancak Web 2.0 deneyimini ilk kullanan Darcy DiNucci'dir ve bu ifadeyi 1999 yılında yazdığı bir makalede kullanmıştır (Türkoğlu, 2013, s.92). Web 2.0'ın gelişimi de çok hızlı olmuştur. Çevrimiçi iletişim imkanı, bilgi arşivlerine ulaşım, bilginin depolanması gibi yapı ve kapasitelerle ilgili gelişmeler birlikte yaşanmıştır (Gane ve Beer, 2008, s.72). Web 2.0, basitçe kullanıcıların da web sitelerine kolayca içerik eklemesini olanaklı kılan teknolojik imkanların genel adıdır. Kimi tanımlamalara göre bir teknoloji, kimilerine göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen yeni versiyon internet olarak Web 2.0, O'Reilly'e göre '*ağın daha çok insan*

tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir.’ (Kara, 2013, s.29). Web 2.0 kitlesel olmaktan çok bireysel odaklılığı ile dikkatleri çekmiştir. Dinamik özelliklere sahip bu teknoloji günümüz internet anlayışını tamamen değiştiren bir potansiyele sahiptir ve kullanıcıları ön plana çıkarmaktadır (Kırık, 2013, s.72-73). Web 2.0 ile birlikte Web 1.0’ia has bir özellik olan durağan, bağımsız internet sitesi kavramı yerini etkileşimli sayfalara bırakmıştır. Durağan internet sayfalarını ‘yüksek duvarlarla çevrili bahçe’ olarak tanımlayan Tapscott ve Williams (2007, s.58-58), Web 2.0’ı halka açık alanlar olarak ifade etmiştir:

Birbirleriyle etkileşime giren, fikir alışverişinde bulunan konuşkan insanlarla dolu bir kütüphaneye her geçen gün daha çok dönüşen bir internete merhaba denilmiştir. Günümüzün en heyecan verici ve başarılı internet şirketleri ve cemaatleri paylaşma açık veri bankalarından ve lego tarzı internet yazılımı parçalarından yararlanarak kendi hizmetlerini üretmektedirler. Kullanıcı deneyimlerini paylaşmaktan ve göz atacakları bilgiler sunmaktan ziyade, insanların ortaklaşa kendi hizmetlerini, cemaatlerini ve deneyimlerini üretebilecekleri platformlar oluşturabilmek için web hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Kaybedenler internet sitesi kurmuş, kazananlar ise etkin cemaatler. Kaybedenler yüksek duvarlarla çevrili bahçeler inşa etti, kazananlar ise halka açık alanlar. Kaybedenler inovasyonu kendi içlerinde, kazananlar kullanıcıyla birlikte yaptılar.

Kullanıcıların web üzerindeki varlık nedenini değiştiren Web 2.0 denildiğinde akla ilk olarak sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Bu konuda ilk adım tamamen kullanıcıların yüklediği içerikle kendini var eden Youtube olmuştur. O zamana kadar ‘we’ (biz) olan internet ilk defa ‘you’ (sen, siz) olmuştur. Web 2.0 döneminin en önemli özelliği ise sağladığı araçların yoğun talep görmesi olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.14-15).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlayan anahtar kavram olan Web 2.0 teknolojik olduğu kadar toplumsal dönüşüm sürecinin de tetikleyicisi olmuştur. Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece okuyucu/izleyici olarak içeriği tek yönlü alabilen, ancak paylaşım yapma ya da geri bildirimde bulunma noktasında sınırlı kalmıştır. Web 2.0 dönemi ise kullanıcılara Web 1.0’dan farklı olarak, içeriği oluşturma imkanı sunduğu gibi (*kullanıcı merkezli*), mevcut içerikleri paylaşma ya da geri bildirimde bulunma olmak üzere etkileşimli imkanı vermiştir. Böylece etkileşim sunan internet

sitelerinin sayısında da büyük bir artış yaşanmıştır (Kutlu, 2013, s.111).

Günümüz iletişim ortamında ise kullanıcılar, web sayfalarını bilgi kaynağı olarak görme, içerik üretimi ve paylaşım olmak üzere etkileşim özelliğinden faydalanmanın yanında ‘akıllı asistan’ olarak da kullanmaktadır. İnternetin geleceğinin bu yönde daha da etkileşimli olacağı öngörülmektedir. Sadece web ve insanlar arası değil, internete bağlı olan ve olacak olan tüm cihazlar ve servisler arası etkileşimin olduğu bir döneme girilmektedir. Tüm bu gelişmeler ise Web 3.0, semantik web/anlamsal ağ (*semantic web*) olarak ifade edilmektedir. Web üzerindeki enformasyon ve bilgi yığınlarını birbiriyle ilişkilendirerek kullanıcının hizmetine sunma işlemini ifade eden Web 3.0, mobil iletişim ve bulut bilişim uygulamaları ile yaygınlaşmaktadır.

Tablo 6: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'a İlişkin Bir Tanımlama

KATI (WEB 1.0)	SIVI (WEB 2.0)	GAZ (WEB 3.0)
Sıkı bağlı	Zayıf bağlı	Bağısız
Hareketsiz	Az hareketli	Çok hareketli
Karışmaz	Az karışır	Kolay karışır
Sıkışmaz	Az sıkışır	Çok sıkışır
Soğuk	Daha ılık	Sıcak

Kaynak: H. Aksu, U. Candan ve M. N. Çankaya, Her Şey Çıplak, Bildiğimiz İnternetin Sonu: Web3, 2011, s.17.

Web uygulamalarını maddenin katı, sıvı ve gaz haline benzerliğiyle ele alan Aksu ve diğerleri, (2011, s.17), Web 1.0’ı maddenin ilk hali olarak katı, Web 2.0’ı maddenin ikinci hali olarak sıvı, ve Web 3.0’ı da maddenin üçüncü hali olarak gaz şeklinde ifade ederek, ‘*suyun buharlaşması gibi web’in de buharlaşması söz konusu olacak mı?*’ diye sormakta ve şu cevabı vermektedir: “*İnternet görünmez bir hale gelecektir. Zaten kablosuz interneti düşündüğümüzde, büyük oranda görünmez bir bağlantıdır.*” Tabloda da görüldüğü üzere Web 1.0’ın statik ve etkileşime açık olmayan yapısı maddenin katı halini yansıtmakta; dinamik bir yapı ile birlikte etkileşime açık olması bulunduğu maddenin şeklini aldığı için sıvı halini; dinamik yapı ve etkileşimin artık en üst düzeyde gerçekleşip hissedilemez duruma gelmesi de tıpkı gaza dönüşmektedir.

1.3.5. Sosyal Medya

Webin ilk dönemlerinde ağdaki içeriği sadece web sitelerinin sahipleri/görevlileri üretmiştir. Kendi amaçlarına yönelik içerik üretenler, kullanıcılar için tek yönlü bir iletişim imkanı sunmuştur. Kullanıcıların da içerik üretim sürecine dahil olmasını ifade eden Web 2.0 uygulamaları ile web sitelerinin tek yönlü iletişimi yerini kullanıcılara ilgili internet sitesinde kendini çeşitli şekillerde ifade etme imkanı sunarak webi ‘sosyal’leştirmiştir. Kullanıcının da iletişim sürecinde aktif olarak rol olması sosyal medya ya da sosyal paylaşım ağlarının oluşmasını/oluşturulmasını sağlamıştır (Türkoğlu, 2013, s.21). Bilgisayar aracılı olarak gerçekleşen bu yeni iletişim biçimi genel bir ifadeyle yeni medyanın karakteristik bir özelliği olarak görülmektedir.

En kısa tanımlamayla sosyal medya, sosyal olduğumuz medyadır (Safko, 2010, s.3). Dünyanın farklı bölgelerinde yer alan insanların bilgisayar ağları üzerinden farklı bireylerle çevrimiçi ortamda buluşmasını kapsayan sosyal medya; kullanıcıların sınırlandırılmış bir sistem içinde açık veya yarı açık kamusal profil oluşturmalarına izin vererek, bu profiller üzerinden paylaşım yapmalarına ve bağlantı kurmalarına izin vermek, bu kişilerin profilleri üzerinden bağlantılı oldukları diğer kişilerin listesini gösterme gibi temel özelliklere sahip web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s.211). Kullanıma geçmesi çok kısa bir geçmişe dayanmasına rağmen günümüzde sosyal medya, yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak ve diğerleri, 2009, s.26). Çünkü insanlar hayatının her anını (*kahvaltısındaki mönüden, gideceği yere, giydiği giysiden, o an ne hissettiğine kadar*) sosyal ağlarda paylaşma eğilimi içine girerek hem sosyal hem de duygusal doyum sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın gelişerek çeşitliliğe doğru bir ivme kazanmasında, bilişim teknolojilerindeki yenilikler ve bu durumun doğal sonucu olarak yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması etkili olmuştur. Kullanıcıların, internet ağlarında uzun zaman geçirmeleri, ister istemez ağ sayısındaki artışı beraberinde getirmiştir. Bugün dünyada sosyal medya uygulamalarının milyarları bulan üyesinin olması da bunun bir göstergesidir (Karlı, 2010, s.203). Hammaddesi kullanıcılar olan sosyal medya

uygulamaları ne kadar çok kullanıcıya sahip olursa değeri de o kadar katlanmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamalarının değerini belirleyen en önemli unsur kullanıcı sayısıdır.

Yeni medya bileşeni olarak sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyayla olan farklılıkları üzerinden de tanımlanmaktadır. 2007 yılında ICrossing tarafından *What is Social Media?* Çalışmasında sosyal medyanın belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Katılım: Geleneksel medyada izleyici/okuyucu/dinleyici kitlesi arasında bulunan mesafe sosyal medyada ortadan kalkmaktadır. Sosyal medya, geri bildirim yapma ve katkı sunmaya yönlendirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya içeriğe erişim ve kullanıma ilişkin her türlü engeli kaldırmaya yöneliktir.

Etkileşim: Sosyal medya, sosyalleşmek, iletişim kurmak üzerinedir. Geleneksel medya ise yayın yapmaya, yayımlamaya ilişkindir.

Örgütlenme: Sosyal medya hızlı bir şekilde örgütlenmeyi desteklemekte, toplulukların etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir.

Bağlantısallık: Sosyal medya, diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için bağlantılara izin vermektedir (Akar 2010, s.18).

Bu özellikleri incelediğimizde bir anlamda sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda yer alan Tablo 7’de de geleneksel ve sosyal medya karşılaştırılması yapılmakta, yukarıda ifade edilen sosyal medyanın özellikleri daha açık bir şekilde ifade edilmektedir.

Tablo 7: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilmez	Anlık olarak güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan geri bildirim	Sınırsız, gerçek zamanlı (anlık) bildirim
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık ölçüm
Arşive erişim güç ve sınırlı	Arşive erişmek kolay
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurul tarafından yayımlanır	Bireysel kullanıcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: T. Kutlu, Sosyal Medya, 2013, s.110.

Tabloda da görüldüğü üzere; geleneksel medyanın sınırlılıkları sosyal medyanın temel özelliklerini kapsamaktadır. Belirgin özelliklerin başında zaman ve mekandan kaynaklı sınırlılıkların olmaması, bireyselliğe ve katılıma izin vermesi ile denetimden uzak olması gelmektedir.

Sosyal medya uygulamaları günümüz ekonomik hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomi üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere etkisini gösteren sosyal medyada kullanıcı sayısına büyük önem atfedilmektedir. Kullanıcı sayısı arttıkça sosyal medya uygulamasının ekonomik anlamda pazar büyüklüğü de katlanmaktadır. Bu yüzden sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayısı ekonomik göstergesini olumlu etkilemektedir. Çok sayıda kullanıcıya sahip olması sosyal medya uygulamalarını reklam sektörünün de önemli bir pazarı haline getirmiştir. Çünkü reklam sektörü için sosyal medya kullanıcıları mesajlar için hazır alıcı olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca birçok işletme sosyal medya uygulamaları üzerinden tanınırlığını, marka değerini oluşturmakta ya da pekiştirmektedir.

Tablo 8: IAB Türkiye 2013 Dijital Reklam Yatırımları

	Milyon TL
İNTERNET REKLAM YATIRIMLARI TOPLAMI	1,169.2
Display Reklam Yatırımları	446.5
Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları	319.2
Video Reklam Yatırımları	69.5
Sponsorluk Yatırımları	35.5
Gelir Paylaşımı Reklam Yatırımları	22.2
Arama Motoru Görüntülü Reklam Ağı Yatırımları	587.3
Kelime Bazlı Reklam Yatırımları	401.5
Arama Motoru Görüntülü Reklam Ağı Yatırımları	185.8
Mobil Reklam Yatırımları	44.8
Mobil Gösterim Reklam Yatırımları	16.4
Mobil Opt-in SMS/MMS Yatırımı	28.4
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	79.3
Diğer	11.3
E-Posta	5.9
Oyun içi Reklam	5.4

Kaynak: IAB Turkey, 2014.

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye Dijital Reklam Harcamaları/AdEx-TR 2013 Raporu'na göre; dijital reklam yatırımları 2013'te geçen yıla göre %24'lük büyümeyle 1.17 milyar düzeyine ulaşmış ve toplam medya yatırımları içindeki payı %20'ye çıkmıştır. Türkiye'nin sosyal medya uygulamalarını kullanımı noktasında dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alması reklam harcamalarının çevrimiçi ortamda daha fazla yer almasının önemli nedenidir.

Sosyal paylaşım ağlarının yoğun kullanımı beraberinde belli olumsuzlukları da getirmiştir. Sosyal medya ve demokrasi ilişkisini ele alan bu yaklaşım karamsar bakış açısı sergilemektedir. Bunlar genel başlıklar altında toplanacak olursa; mahremiyetin dönüşümü ve gözetimin yaygınlaşmasıdır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına yeni bir hayat tarzı sunmaktadır. '*Halka açıklık*' olarak kavramsallaştırılan bu yeni hayat tarzının tarihi aslında kitle iletişim araçlarından çok daha eskilere gitmektedir. İktidar seçkinleriyle ilgili olarak ortaya çıkan ve tartışılabilen halka açıklık, bir durum tespiti olmuştur. Çünkü iktidar seçkinleri kendi görüntülerini yalnızca kendilerine yakın kişilere göre şekillendirerek kontrol etmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği günümüz toplumlarında ise tamamen farklı bir tutum işlemektedir. Kitle iletişim araçlarından önce görünmemezlik (*mahremiyet*) alanı görünürlük alanından daha geniş bir alana

yayılmıştır (Uğur, 2013, s.66-68). Sosyal paylaşım ağlarında egemenlik artık görüntünün eline geçmiş; internet öznesi olan kullanıcılar, görmeyi ve görülmeyi arzu eder hale gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarıyla ‘mahremiyet’ odaklı yaklaşım sergileyen toplumdan, internetin çevrimiçi ortamında kendini kamusallaştıran yeni bir toplum (Barbarosoğlu, 2006, s.9) biçimine geçiş söz konusu olmuştur. Halka açıklık olgusuyla eş zamanlı olarak ‘abartılı paylaşım’ kavramı gündelik hayatta kendine yer bulmuştur. Aralık 2008’de, *Webster’s New World Dictionary and Thesaurus* editörlerinin bir araya gelerek yılın buluşu seçtikleri abartılı paylaşım tamlaması (Niedzviecki, 2010, s.7), kişisel bilgilerini blog ya da sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşmak şeklinde ifade bulmuştur. Kullanıcılar, öfke ve sevinçlerini, eleştirilerini, özgürlük ve hak taleplerini, açılan pencerelerde, tıklanan sayfalarda, yazılı ve görüntülü ortamlarda paylaşılan bilgi, video ve resimlerde ‘gündelik dil’in bütün ifadelerini sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşmaktadır (Sözen, 2012, s.18-21). Bu bakımdan, zamandan ve mekandan soyut sosyal ağlar üzerindeki ifadenin mahremiyeti deyim yerindeyse yitip gitmiştir. Debord (2012, s.34)’un aktarımıyla ‘tasvirin nesneye, kopyanın aslına, temsilin gerçekliğe, dış görünüşün öze tercih edildiği’ günümüz toplumsal yapılarında sosyal paylaşım ağlarına yüklenen güç ve fetişist karakter, ifadenin mahremiyetinin yitirilmesine ve ifade hürriyetinin sınırlarının buharlaşmasına yol açmaktadır. *Privacy and Freedom* kitabında Alan F. Westin de iletişim teknolojilerinin mahremiyeti tehdit ettiğini savunarak, günümüz iletişim ortamı olan sosyal paylaşım ağlarında mahremiyetin dönüştüğüne dikkat çekmektedir (Jarvis, 2011, s.88-90)

Sosyal medya, evrensel olduğu kadar beşikten mezara kadar gözetleme işlevini sürdürmekte, kullanıcıların mahremiyet ile bilgi alma ihtiyacı arasında ciddi bir ikilem yaratmaktadır (McLuhan ve Fiore, 2012, s.12). Çünkü kullanıcılar kişisel verilerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta, bu durum birey haklarına yönelik muhtemel tehditleri oluşturmaktadır (Arslantaş ve diğerleri, 2012, s.1). Bunun en somut örneği ABD’nin 11 Eylül sonrası hayata geçirdiği Pentagon’a bağlı Enformasyon Bilinçlendirme Ofisi’nin çalışmalarıdır. ‘Bilgi güçtür’ sloganını kullanan bu birim (Gönültaş ve Günaydın, 2003, s.6-7), tıpkı George Orwell’in 1984 romanında olduğu gibi bir ortamı oluşturmakla eleştirilmiştir. Modern iktidarların

anlaşılması bağlamında Bentham'ın '*panoptikon*'u da (*göz*) tarihsel süreçte iktidarların toplum üzerindeki denetiminin simgesi olmuş, küresel kapitalizmin iletişim teknolojilerini kullanarak toplumsal denetimi sağlamasında kullanılmıştır (Bentham, 2008, s.7). İletişim ve bilgi teknolojilerini gözetlemenin merkezine koyan en önemli etken bilgisayar uygulama alanları ve teknik açıdan muazzam büyüme olmuştur (Lyon, 2006, s.11-13). Sosyal medya uygulamalarıyla panoptikon '*süper panoptikon*'a dönüşmektedir. Çünkü iletişim teknolojilerini kullanan bireyler gözetimin gönüllü unsuru olmaktadır (Bauman, 2012, s. 55). Gözetimin gönüllü üyeleri olmanın başlıca araçları da sosyal medya uygulamalarıdır.

Gazetecilik bağlamında sosyal medya uygulamaları olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan içerik, başlangıçta kişisel ilgi alanları ve etkinlikleri kapsarken, özellikle son yıllarda haber ve enformasyon temelli içeriğin giderek artan bir oranda paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşımlar geleneksel medya için üretilen içerikleri de kapsamaktadır. Böylece kullanıcının hem geleneksel medyanın (*örgütleniş yapısından da kaynaklanan*) içerik üretimindeki yavaşlığını aşmasına, hem de günümüz insanının daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber talebini karşılamaya yardımcı olmaya başlamıştır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.59).

1.3.6. Mobil İletişim

'e' harfi internetle özdeşleşirken 'm' harfi de mobil iletişim ile anılmaktadır. Günümüz mobil iletişim araçları coğrafi kısıtlamalara takılmaksızın kullanıcılarına kesintisiz iletişim imkanı sunmaktadır. Mobil medya olarak kabul edilen bu uygulamaların hepsi fiziksel, sosyo-kültürel ve politik çevrede önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İnternete ayrılan ile farklı amaçlar için geçirilen zaman arasındaki ayırım da mobil iletişim sayesinde ortadan kalkmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak toplumsal koordinasyon biçimleri dönüşmüştür (Ertem ve Uçkan, 2011, s.50). Mobil iletişimin ve onu destekleyen araçların yaygınlaşması beraberinde hem içerik üretimini, hem de bu içeriğin internet ve mobil ağlar üzerinden paylaşımını ciddi oranda artırmıştır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.59).

Mobil iletişim araçlarının başında cep telefonu gelmektedir. MP3 çalarlar ve kablosuz internet diğer önemli mobil iletişim bileşenleridir. Günümüzde yeni nesil (4G) telefonlarla birlikte tüm bu özellikler mobil telefonlara özgü hale gelmiştir.

Siapera (2012, s.149), 3 çeşit mobil medya tanımlı yapmakta ve bunları şöyle sıralamaktadır: Cep telefonları, müzik çalarlar ve kablosuz internet. Bu üç mobil medyanın tarihi, gelişimi ve dünya üzerinde yayılımını tartışan Siapera, “*Mobil medyaların gücü onların dağılımına bağlıdır. Dağılımının yaygın olması kullanışlılığının göstergesidir*” değerlendirmesini yapmaktadır. Yani, yaygın bir kullanım alanı olan mobil iletişim araçları gücü elinde bulundurmaktadır. Günümüzde mobil iletişim denilince de hem telefon, hem müzik çalar hem de kablosuz interneti bünyesinde barındıran mobil telefonlar hakim konumdadır. Öyleki yayıncılığın geleceğinin de mobil iletişimde olduğunu söylemek mümkündür.

Mobil uygulamaların ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve geniş bant kullanıcılarının sayısı hızla artmaktadır (Büker, 2013, s.153-154). Türkiye de mobil iletişim uygulamalarından en üst düzeyde yararlanan ülkeler arasında yer almaktadır. Haziran 2014 itibariyle Türkiye’de yaklaşık 70.791.075 mobil abone bulunmaktadır. 2009 yılında sunulmaya başlanan 3G hizmeti 2014 yılı itibariyle 53.385.739 aboneye ulaşmıştır. Mobil abone sayısının artışı mobil internet kullanım miktarında da doğal olarak artışa neden olmuştur. 2014 yılı ikinci çeyreğinde Türkiye’de toplam mobil internet kullanım miktarı 61.913 Terabyte olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılı ikinci çeyrekte toplam mobil trafik hacmi de 52,10 milyar dakikadır. 2014 yılının ikinci üç aylık dönemi trafik bilgileri de bir önceki üç aylık dönemle karşılaştırıldığında toplam %10,30 oranında trafik artışı, önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında ise %9,08 oranında trafik artışı olduğu görülmüştür. Yıllar itibarıyla mobil gelir oranı 2012 yılında 16,56 milyar TL iken, 2013 yılında %8,2 oranında artışla 17,92 milyar TL’ye çıkmıştır (BTK, 2014, s.50).

Bu bölüme ilişkin olarak genel bir değerlendirme yapacak olursak; üretim aracı olarak bilginin kendisinin ve gerçekleştirdiği dönüşümlerin merkezinde yer aldığı bilgi toplumu, ekonomik ve teknolojik altyapısıyla toplumsal süreçlerin tümünde etkisini göstermiştir. Bilginin taşıyıcısı olarak bilişim teknolojileri ve bu

teknolojilerin oluşturduğu bilgi ekonomisi bir toplumsal kurum olarak iletişim sektörünü araç/teknoloji odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu durum iletişim sektöründe bilişim teknolojilerinin belirleyici bir unsur olduğunun göstergesidir. İnternetle başlayan, web uygulamaları ile devam eden ve günümüzde de mobil teknolojiler, iletişim/medya sektörü için büyük önem arz etmektedir. Bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan medya sektörü, bilgi toplumuna uyum sağlayan bir toplumsal yapı olarak varlığını devam ettirmektedir.

2. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ EKSENİNDE MEDYADA DÖNÜŞÜMÜN KURAMSAL ALTYAPISI

İnsanoğlu tarih boyunca zamanının ihtiyaçlarına uygun iletişim teknikleri geliştirmiştir. Teknolojiyle aracılanmış iletişim tarihine bakıldığında sözün çıkması ve kayıttan başlayarak günümüzdeki internet ve sosyal ağları oluşturan teknolojik yapılara doğru bir gelişme söz konusudur. Yunanistan'da *MÖ* (Milattan Önce) 700 yıllarında geliştirilen ve bugünkü Batı felsefe ve biliminin gelişmesinin temelinde yatan ilk teknolojik yapı da alfabe olmuştur. Castells, (2008, s.439-440), alfabenin keşfinden sonra benzer tarihsel boyutlarda iki teknolojik dönüşüm daha gerçekleştiğini belirterek, bunların matbaanın keşfi ve çeşitli iletişim biçimlerini interaktif bir ağ içinde bütünleştiren internet ve bilişim teknolojileri olduğunu söylemiştir. Bu dönüşümler yeni kavramları gündelik hayatın merkezine yerleştirmiştir. Bilgi/enformasyon toplumu ve ekonomisi, dijital demokrasi, dijital emperyalizm, gözetleme, internet ve sanal uzam, sanal kimlik ve sanal coğrafya gibi kavramlar üzerine son yıllarda büyüyen hacimli bir literatür ortaya konmuştur. Kitle iletişim kuramlarında olduğu gibi bu literatürün arkasında da çatışmalı iki bakış açısı yatmaktadır (Binark ve Kılıçbay, 2005, s.7). Bilgi toplumuna dönük olarak teknolojinin toplum üzerindeki etkisi temelinde olumlu ve eleştirel görüşleri bünyesinde barındıran *Teknolojik Determinist Yaklaşım* tarzı ve toplumsal yapıların belirleyici olduğu tezinden hareket eden *Eleştirel Yaklaşım* tarzı bulunmaktadır. Yine teknolojik determinist bir bakış açısı sergileyen *Yeniliklerin Yayılımı Modeli*; küreselleşmenin beraberinde getirdiği *Uzun Kuyruk Teorisi* ve son olarak da medya teknolojilerindeki bütünleşmeyi ifade eden *Yakınsama Modeli* söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının bir sonucu olarak ortaya çıkan *Glokalleşme* eğilimleri de kuramsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu bölümde teknolojinin temel hareket noktasını oluşturduğu yukarıdaki kuramsal bakış açıları, gazetecilik ve özelde de yerel basın bağlamında tartışılacaktır.

2.1. TEKNOLOJİK DETERMİNİST YAKLAŞIM TARZI

Toplumların ve düşünce biçimlerinin radikal yapısal değişimlerini açıklayan yaklaşımların bazıları, bilgi toplumu düşüncesi ile modernleşme/gelişme kuramı paralelinde iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerine vurgu yapan teknolojik determinizm (*belirleyicilik*) anlayışını geliştirmişler. Teknolojinin belirleyici ve etkili bir unsur olarak görüldüğü bu yaklaşımda, sosyal, ekonomik ve siyasal etkiler önemsiz gibi gösterilerek, iletişim tarihi, ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle açıklanmaya çalışılmaktadır (Uluç, 2003, s.140). Teknolojik determinizm (*technological determinism*); toplumsal değişimle ilgili, karakteristik bakımdan evrimci ilerleme ya da gelişmeyi içeren, üretken tekniklerin kendine özgü bir mantıkla hareket ettiğini ve süreç içerisinde kurumların ve toplumsal ilişkilerin başlıca belirleyicisi işlevi gördüğünü öngören kuramdır (Marshall, 2005, s.723). Daha açıklayıcı ifadeyle, medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendirdiğini belirtir. Tomlinson (2013, s.22-26) da iletişim teknolojileri için ‘*dolayım teknolojileri*’ kavramsallaştırmasını kullanmakta ve determinist bakış açısını ‘*araç kuramı*’ olarak ifade etmektedir.

Bilişim teknolojilerinin iletişim araçlarında kullanımının yaygınlaşmasıyla 20. yüzyılda ön plana çıkan teknolojik determinist kuramın önde gelen temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan’dır. Bu yazarlar aynı zamanda kitle iletişimi olgusuna makro perspektiften yaklaşan ekolün de temsilcileri arasındadır (McPhail, 1991, s.147). İletişim teknolojilerinin toplumların ve bireylerin gelişim sürecinde başat bir etkisinin olduğu iddiası ilk olarak 1950 yılında Toronto Okulu’nun kurucusu Harold Innis tarafından *İmparatorluk ve İletişim* adlı kitabında dile getirilmiştir. İktisat tarihçisi olan Innis, iletişim teknolojilerinin iktisadi, toplumsal ve siyasi kurumlar ile ticaret, iktidar edimi ve uygulaması üzerinde etkilerini incelemiştir. Innis (2006, s.222)’e göre, Avrupa’da teknoloji temelli basım-yayım faaliyetlerindeki artış beraberinde haber üretim faaliyetlerinin yaygınlaşmasında belirleyici olmuştur.

Innis, teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olarak iki kategoride ele almıştır. Zamana karşı direnç gösteren araçları ‘zaman yanlı’ (*time-biased*), uzamsal

düzlemde varlık gösteren araçları ise ‘uzam yanlı’ (*space-biased*) olarak tanımlamıştır. Buna göre, zamana dirençli olan çamur, taş gibi araçlar zaman yanlı olmakta ve içerdikleri iletiyi zaman içerisinde kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Uzam yanlı olarak kağıt ve papirüs gibi dayanıksız araçlar ise zamana direnç göstermezler, ancak içinde bulundukları zaman diliminde etkin bir uzamsal hareketlilik göstererek uzamsal bütünlüğün sağlanmasına katkı yaparlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.168 ; Güngör, 2011, s.152). Innis’in böyle bir ayrıma gitmiş olması iletişim sürecinin aktif belirleyicisi olarak araçlara/teknolojiye önem verdiğinin en somut göstergesi olmuştur.

Erdoğan ve Alemdar (2002, s.166)’a göre, Innis teknoloji ile toplumsal değişme arasında bir ilişkilendirme yaparak, tezlerini şu iki soru etrafında geliştirmiştir: Birincisi, toplumsal örgütlenmenin değişiminin altında yatan etmenler; ikincisi ise toplumda istikrarı sağlayan koşulların ne olduğudur. Innis, toplumsal değişimin altında teknolojik yeniliklerin yattığını savunmaktadır. Bu bağlamda teknolojik saptayıcı olan Innis’e göre teknoloji insanın fiziksel yetilerinin, iletişim teknolojisi ise insan bilincinin uzantısıdır. Toplumsal süreçleri değerlendirmede teknolojiyi başlangıç noktası olarak alanların başında gelen McLuhan da, Birleşik Devletler’de iletişim teknolojilerinin globalleştiriciliği ve insanları nasıl daha iyiye götüreceği tartışılırken ‘teknoloji çağı’nın yeni kahini olarak adını duyurmaya başlamıştır. McLuhan’a göre bütün teknolojiler, onları kullandıkça, insanları değiştirmektedir: “Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir.” (Chatfield, 2013, s.21). McLuhan, iletişim teknolojisinin kişilerin duyularını dönüştürücü belirleyiciliği üzerinde durmuştur. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de, araç kullanımının niceliksel çokluğuna odaklanan bir yaklaşımla dünyayı ‘global köye’ çevirdiğiyle açıklamaktadır. McLuhan’ın temel varsayımları şöyledir;

- *Araç insanın uzantısıdır*: McLuhan (2012, s.26-40)’ın dikiz aynası düşüncesi dediği yaklaşıma göre (Postman, 2012, s.98), medyanın tamamı insanların bazı fiziksel ve ruhsal yetilerinin uzantısıdır. Tekerlek ayağın uzantısı, kitap gözün uzantısı, giysi derinin uzantısı ve elektrik devresi de merkezi sinir sisteminin uzantısıdır.

- *Araç mesajdır*: McLuhan, 1964 yılında aracın mesaj olduğunu, yani iletişim

teknolojilerinin insan iletişimde belirleyici olduğunu ve böylece her türlü sosyal ilişkiye etki ettiğini ileri sürmüştür. McLuhan, araçları sıcak ve soğuk olarak iki kategoriye ayırmıştır. Sıcak aracı soğuktan ayıran temel ilke şudur: Eğer iletişim aracı tek duyuyu uzatıyorsa ve izleyiciye tamamlaması için çok şey bırakmıyorsa bu sıcak araçtır (*radio, sinema, fotoğraf*). Eğer iletişim aracı az şey veriyor ve izleyici tarafından çok şey ekleniyorsa bu soğuk araçtır (*televizyon, telefon, internet*). Sıcak araç izleyicinin katılması bakımından düşüktür, soğuk araç katılma ve izleyici tarafından tamamlanmada yüksektir. Araç mesajdır önermesinin yayında, dünyanın ‘*global bir köy*’ haline geldiği ya da geleceği iddiası McLuhan’ı hem de bununla bağlantılı olarak iletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin yarattığı öne sürülen yeni düzenin sloganı olarak kabul edilegelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.153).

- *Araç egemen değişimin gücüdür*: Her teknolojinin yeni bir insani ortam yaratma eğilimi gösterdiğine de işaret eden McLuhan’a göre, yazı ve kağıdın yerine kullanılan papirüs, antik dünya imparatorluklarıyla bağlantılı bir toplumsal, ekonomik ve siyasal ortamı oluşturmuştur. Bu yüzden teknolojik ortamlar, insanların içinde barındığı edilgen şeyler değil, gerek insanların gerek diğer teknolojilerin yeniden biçimlendiği etkin süreçlerdir (McLuhan, 2001, s.6). Dünyanın artık elektronik yapıya bir hale geldiğini anlatan ve bu değişimin toplum üzerindeki etkilerini ifade eden McLuhan, “*Baskı teknolojisi kamuyu yarattı, elektrik teknolojisi ise kitleyi. Kamu, farklı ve sabit bakış açılarıyla etrafta dolaşan birbirinden ayrı bireylerden oluşuyor. Yeni teknoloji, bizi bu bölük pörçük görüşü ve bu halin konforunu bırakmaya zorluyor*” (McLuhan ve Fiore, 2012, s.68). McLuhan’ın düşüncelerinden hareketle yeni iletişim teknolojilerinin de, özellikle sosyal medya uygulamaları, kitlenin yerine bireyi getirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık bir kitle olarak okuyucu/dinleyici/izleyicinin yerine bireyi daha etkin kılan kullanıcı gelmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, Innis ve McLuhan, iletişim teknolojisinin toplumda odak noktası olduğuna inanır, fakat etki konusunda ayrılırlar. Innis’de teknoloji toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki eder, bunları değiştirir ve biçimlendirir. McLuhan iletişim araçlarının etkisinin öncelikle duyular üzerinde

olduğunu belirtir, dolayısıyla tartışma tamamıyla algı psikolojisinin dar temellerine dayanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.145-147).

McLuhan, teknoloji söyleminde ekonomi politik ve iktidar ilişkilerine, hatta kültürel boyuta yabancı kalmakla eleştirilmiş; düşünceleri 1970 ve 1980’lerde marksist çevrelerce ciddiye alınmamış hatta eleştirilmiştir. Ancak 1990’dan sonra internetin yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan sanal cemaat, sanal demokratik katılım, siberkültür ardından McLuhan’ın görüşlerinin yeniden doğuşuna neden olmuştur (Kılıçbay, 2005, s.22). Çünkü yeni iletişim teknolojileri aracılı iletişim ister istemez aracın iletinin önüne geçmesine neden olmuştur. Ayrıca teknolojik yeniliklerin sürekli devam etmesi de aracı öncelikli hale getirmiştir, bunun sonucu olarak da McLuhan’ın görüşleri daha çok tartışmaya açılmıştır.

McLuhan’dan etkilenen Amerikalı medya teorisyeni Joshua Meyrowitz *No Sense of Place* (1985) adlı kitabında, medyanın farklı fiziksel mekanlardaki farklı sosyal durumları ortak bir alan içinde –herkesin evinde ve toplumun gözü önünde- toplandığını belirtir. Bu süreci medyanın evrilmesi olarak ifade eden Meyrowitz, insanların deneyiminde ve olaylarda fiziksel mevcudiyetin önemini azaltmıştır. Günümüzde bilgi, duvarların içinden geçebildiği ve uzak mesafeleri büyük bir hızla kat edebildiği için fiziksel sınırları olan mekanlar daha az önemlidir. Bunun sonucunda kişinin nerede olduğuyla, neyi bildiği ve neyi deneyimlediği arasındaki ilişki azalmıştır. Elektronik medya, zaman ve mekanın toplumsal etkileşim için önemini değiştirmiştir. Meyrowitz, McLuhan’ı yineleyerek kitap ve gazete gibi yazılı medya materyallerinin tarihsel olarak insanlar ile mekan algısı arasındaki bağlantıyı sürdürmüş olduğunu düşünmüştür (Tomlinson, 2013, s.224).

Teknolojik determinist bakış açısına göre; iletişim araçları ve teknoloji öylesine yakından kaynaşmışlardır ki, medya sektörleri kullandıkları farklı teknolojilerle tanımlanmaktadırlar. Yazılı basın baskı teknolojileriyle, radyo ses teknolojileriyle, görüntülü basın görüntü teknolojileriyle, internet ağ teknolojileriyle, mobil iletişim de mobil teknolojilerle tanımlanmakta ve konumlanmaktadır. Bu bakış açısına göre, aynı zamanda medya sektörlerinin etkileri kullandıkları teknolojilere bağlı olarak değişmektedir. Yazılı basın ile görüntülü basının toplumsal etkisi ve

değişim gücü farklılık arz etmektedir. İnternetin getirdiği yayıncılık anlayışının toplumdaki etkisi ve değişim gücü ise yazılı ve görüntülü basına göre çok daha radikaldir.

McLuhan'ın olaylara bir kültür aracıyla bakmanın en açık yolunun o kültürün konuşma araçlarını gözlemek olduğu öğretisine bağlı olan Postman (2012, s.17-19) da söz-merkezli kültürün içeriğini kaybedip görüntü-merkezli bir içerik (*şimdide sanal-merkezli bir içerik*) kazanması sürecine tanıklık edildiğine dikkat çekmektedir. Postman'a göre, kültür, sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmıştır. Dilin kendisi gibi her araç da düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Postman, McLuhan'ın 'araç mesajdır' demekle kastettiği şeyi, "*Dünyadaki yaşamımıza ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar*" şeklinde ifade etmiştir. Postman (2009, s.17-18) ayrıca yeni teknolojilerin ilgilerimizin yapısını (*hakkında düşündüğümüz şeyleri*), sembollerimizin özyapısını (*düşünce vasıtalarımızı*) ve toplumun doğasını (*düşüncelerin geliştiği arenayı*) değiştirdiğini savunmaktadır.

Teknolojinin tanrılaşması olarak ifade ettiği bir kültür ülkesi olarak 'teknopoli' kavramını kullanan Postman (2009, s.69-70), bu kavrama ilişkin şu ifadeleri kullanmaktadır: "*Kültür, salahiyeti teknolojiye aramaktadır, doyumu teknolojiye bulmaktadır ve teknolojinin buyruğu altındadır. Bu durum, geleneksel inançlarla ilişkili birçok şeyin çözülmesine yol açacak yeni bir tarz sosyal düzenin ve ihtiyacın gelişmesine ihtiyaç duymaktadır.*" Postman, 'teknopoli'de yaşayanlar arasında kendini en konforlu hissedenlerin, teknik ilerlemenin insanlığın en büyük başarısı olduğuna ve teknik ilerleme sayesinde en büyük çıkmazların çözüme kavuşacağına ikna olmuş insanlar olduğunu belirtmektedir. Bu insanların ayrıca, devamlı ve denetimsiz üretimi ve yayımı sayesinde enformasyonun daha fazla özgürlük, yaratıcılık ve zihni dirlik sağlayacak saf bir lütuf olduğuna inandıklarını da

anlatmaktadır.

McChesney (2006, s.273-274)'e göre Innis, McLuhan ve Postman'ın bu tezleri, iktisat ve kamusal politika da dahil olmak üzere öteki faktörlerin önemini azaltıp medya teknolojisini süper güçlü bir toplumsal güç gibi görerek, teknolojik determinizme doğru meyletmekte, toplum üzerindeki çarpıcı etkileri nedeniyle yaşamın kendisinden daha önemli olduklarını varsaymaktadır.

Mumford (1934, s.15) da teknolojik bir araç olan saat için '*ürünü saniye ve dakika olan bir makinenin parçasıdır*' şeklinde tanımlama yapmakta, tarihsel süreçte saatin insanları nasıl önce zamanı ölçen, daha sonra zamanı tasarruf eden, şimdi de zamana uyan kişiler durumuna getirdiğini örnekleriyle anlatmaktadır İletişim teknolojileri de Mumford (1934, s.42)'un saat örneğinde olduğu gibi insanların zamanını düzenlemede ve onları kendi belirlediği zaman dilimlerine göre yaşamaya gönüllü bir şekilde uymaya yönlendirmektedir.

Teknolojik determinist bakış açısı Batı'da Morley ve Robins (2011, s.225)'in '*tekno-oryantalizm*' olarak kavramsallaştırdıkları bir bakış açısını doğurmuştur. Teknolojinin Batı modernleşmesinin merkezi bir ögesi olduğu gerçeğinden hareket eden yazarlar, Batı'nın şimdi, teknolojik hakimiyetinin, kültürel '*kısırlaşmayla*' ilişkili olabileceğinden korktuğunu, teknolojinin, geleceğin anahtarı olduğuna inandığını ifade etmektedirler.

Teknolojik determinist yaklaşım, modernleşme ve yeniliklerin yayılımı araştırmalarında da önemli etkiye sahiptir. Çünkü, modernleşme kuramcıları, iletişim teknolojilerinin modernleşme ve kalkınmada önemli bir rol oynadıklarını savunmakta, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını modernleşmenin ölçütü olarak görmektedirler (Uzun, 2013, s.107). Çünkü modernleşme teknolojik ilerlemeyle eşdeğer olarak görülmüş, özellikle de iletişim sektöründe yaşanan her teknolojik gelişme/yenileşme modernlik için önemli bir adım kabul edilmiştir.

Başaran (2000, s.34-35)'a göre teknolojik determinist yaklaşım tarzı, olumlu ve olumsuz yaklaşımları bünyesinde barındırarak tek yönlü bir değerlendirme yapmaktadır. Fuchs (2010, s.22) da olumlu ve olumsuz bu yaklaşım tarzlarını tekno

iyimserlik (*techno optimism*) ve tekno kötümserlik (*techno pessimism*) şeklinde sınıflandırmakta ve her ikisini de teknolojik determinizmin normatif boyutları olarak ifade etmektedir. Teknolojik determinist yaklaşım tarzına yönelik olumlu görüşe sahip olanlara göre, teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı vardır; bu da ona bütün toplumsal süreçleri belirleme gücü vermektedir. Bu gücün etkisi ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere hayatın her alanını olumlu yönde kapsamaktadır. Teknolojinin her şeyi belirlediği ve tek tipleştirdiği yolundaki görüş ise, geleceğe dair kötümser beklentiler, eleştirel öğeler içermekte ve teknoloji karşıtı bir konuma yerleşmektedir. Ancak temelde her iki görüş de, teknolojinin belirleyiciliğini öne sürmektedir.

Bilgi toplumunun teknolojik boyutunun bütünüyle iyi olaylara sahne olacağına inanan tekno iyimserler, bu zamana kadar görülen demokratik eşitsizlikten çevre kirliliği ve savaş tehlikesine kadar birçok problemin sözü edilen dünya görüşü ve teknoloji tarafından giderileceğini savunmaktadırlar. Tekno iyimserler, yeni iletişim teknolojilerinin insanları geliştirdiği, bilgilendirdiği, ufkunu açtığı gibi çok sayıda olumlayıcı özelliğe gönderme yapmaktadırlar. Ayrıca teknolojinin faydalarına, özerk alanları güçlendirdiğine, kişisel gelişim, topluluk ve arkadaşlık bağlarını geliştirdiğine, özgür seçimleri getirdiğine, ilerleme hayallerine sağladıkları katkıya dikkat çekmektedir (Fuchs, 2010, s.22-26). Gökçe (2012, s.47-48)'ye göre, tekno iyimserler açısından yeni iletişim teknolojileri, demokratikleşmeyi güçlendirici bir işlev görmektedir. Yapısı gereği herkese açık olan ve herkesin erişebildiği yeni medya da bilginin ve söylemlerin serbestçe ve hızla dolaşımı, siyasi sürecin saydamlaşmasına ve buna bağlı olarak da demokratik sistemin iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Şimdiye kadar yalnızca geleneksel medya aracılığıyla mümkün olan kamuoyuna erişme imkanının zorluğu yeni medya ile ortadan kalkmıştır. Çünkü yeni medya, geleneksel medyanın yapısından kaynaklanan katılıma ilişkin zorlukları tek tek devre dışı bırakmıştır.

Tekno iyimser bakışın örneklerinden birisi olan Amanda Mitra, Güney Asya'da dijital teknolojilerin kullanımının kadınlar gibi geleneksel olarak görünmeyen grupların '*sessizlik*' duygusunu dönüştürdüğünü, onların seslerini duyurabilecekleri bir alan açtıklarını söylemektedir (Aydın, 2011, s.128-132). ABD eski Dışişleri Bakanı

Hillary Clinton'ın inovasyon baş danışmanı Alec Ross, interneti '21. yüzyılın Che Guevara'sı' olarak ifade etmekte, teknolojiyi öne çıkaran bu söyleme Shirky de sahip çıkmaktadır. Shirky sosyal medyanın grup oluşturma'nın yeni biçimlerini mümkün kılan yeni araçlar olduğunu öne sürmektedir (Gerbaudo, 2014, s.11). Oxford İnternet Enstitüsü'nün yöneticisi olan William H. Dutton da kendisinin '*beşinci kuvvet*' olarak adlandırdığı ağ bağlantılı kişiler üzerinde araştırmalar yürütmüştür (Pavlik, 2013a, s.100). Pavlik (2013a, s.100-105)'e göre, tarihte medya, üç büyüğü kontrol eden dördüncü kuvvet olarak bilinirken, mobil ve sosyal medya ise kamuyu, devlet organlarını veya hükümeti kontrol eden, yurttaş temelli ve genellikle bağımsız hareket edebilen bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Pavlik, Michigan Üniversitesi'nden Scott Campbell'in, kamusal söylemin oluşmasında dijital mobil medya ve yurttaş katılımı arasında bağlantı olduğu tezine atıfta bulunarak, yeni iletişim teknolojileriyle beslenen gazeteciliğin bilinçli vatandaşların oluşmasına olanak tanımanın yanında onları meşgul bireyler haline getirdiğini de ifade etmektedir.

Tekno iyimserlik görüşünü benimseyen teorisyenler, teknolojik gelişmenin faydalarının er geç tüm topluma eşit derecede yayılacağına inanmaktadır. Tekno iyimserler, teknolojinin kendi iç dinamiği olan kendi kendine bir gelişim izlediğini ve bu duruma etki edilmezse teknolojinin topluma olumlu katkıları olacağını savunmaktadırlar. Tekno iyimserlerin en uç noktası '*teknoloji hayranlığı*' (*technophilia-a*) olarak görülmektedir. Teknoloji hayranı kişiler, bilişim ve yeni iletişim teknolojileri başta olmak üzere teknolojik yenilikler konusunda istekli ve bunların kullanımı noktasında kendi aralarında yarış içindedirler (Kabakçı ve Odabaşı, 2004, s.21).

Tekno kötümser düşünce tarzını benimseyen teorisyenlere göreyse; teknoloji, egemen ideoloji ve güçlerin elindedir, bu yüzden diğer insanları denetleme gücüne sahiptir. Bu görüşe göre, egemen gücün, ellerinde bulundurduğu teknoloji gücüyle birlikte toplumu giderek daha fazla denetleyeceği, sömürüp ele geçireceği varsayılmaktadır. Aynı zamanda teknoloji, insanları sürekli tüketmeye, kolaylığa ve bunun sonucunda da uyuşukluk ve bağımlılığa sürüklemektedir (Ural, 2011, s.51). Teknolojik kötümser yaklaşımın uç noktası ise '*teknoloji korkusu*' (*technophobia*)

olarak ifade edilmektedir. Teknoloji korkusuna sahip insanlar ise mümkün olduğunca tüm teknolojilerden uzak durmaya çalışmaktadır (Kabakçı ve Odabaşı, 2004, s.21). Teknolojiyi ve özelde yeni iletişim teknolojilerini ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde inceleyen teorisyenler, liberal teknolojik belirleyici görüşe karşı çeşitli argümanlar sunmaktadırlar. Andrejevic (2014, s.55), eleştirel medya çalışmalarını Web 2.0'a gönderme yaparak, olağanüstü teknolojik dönüşüme rağmen iktidar ilişkilerinin neden büyük ölçüde aynı kalmış olduğuna yönelik açıklamaların zorluğuna dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu en başat özellik olan 'etkileşim'e yönelik eleştiride bulunan Coleman, *"Etkileşim siyasidir: kontrolü, mesajın alıcılara doğru çevirir ve gerçekliğin her türlü temsilini kırılanaştırır; kamunun sorgulamasına ve şüpheyi karşılamasına yol açacak hale getirir"* ifadelerini kullanmaktadır (Coleman, 2003:35 akt: Andrejevic, 2014, s.58). İnternetin Web 2.0 özelliğiyle birlikte etkileşim ve kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlamasına yönelik eleştirilerde Marksist sınıf teorisine göndermede bulunan Fuchs, sosyal medya uygulamaları üzerinde içerik üreticilerini/kullanıcıları 'sömürülen üretken işçiler' olarak ifade etmektedir. Fuchs'un deyimiyle reklamcılar için sosyal medya uygulamalarında artık kullanıcılar ve ürettikleri içeriklerin hepsi maddi bir metaya dönüşmüş, kullanıcılar bir anlamda reklamcılara satılmaktadır (Fuchs, 2012, s.143-144)

Livingstone da, yeni medya ölçeğinde bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik eleştirel bir duruş sergilemektedir. İnternetin sunduğu olanakları bireyin yanı sıra toplum içinde bireyin tüm koşullarını göz önüne alarak analiz eden Livingstone, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkan ve özgürlükler ile kısıtlamalar arasındaki dengeyi kurmaya çalışmaktadır (Doğuş, 2014, s.153).

Erdoğan (2002, s.438) başat bir iletişim teknolojisi olan internet için 'sahte demokrasinin yeni şövalyesi' ifadesini kullanmakta, internetteki gelişmelerin standart güçler tarafından dikkatli bir şekilde yapıldığını ileri sürmektedir. Erdoğan'a göre, iletişim araçları ya devletin doğrudan ideolojik propaganda aygıtı ya da özel teşebbüsün mal ve bilinç yönetimi satışından kar sağladığı ticari ve ideolojik aygıt olmuştur. Teorik olarak internetin merkezi bir örgütlenme biçimi ve kontrolü

olmadığını anımsatan Erdoğan (2002, s.441-447), pratikte ise internet şebekelerinin örgütlenmesinin kapitalist, ekonomik, kültürel ve siyasal pazar yapısının özelliklerini taşıdığına işaret etmektedir. Ayrıca uluslararası şirketlerin kontrolü ve yönetimi altında olduğunu vurguladığı internet için, *‘güçlülere daha da güçlendirirken, güçsüzler üzerinde yeni kontrol mekanizmaları getirmiştir’* ifadesini kullanmıştır.

Dijitalleşmenin en üst seviyede yaşandığı bir ortamda *‘teknoseviciler’*in bütün iletişim ve kültür teknolojilerine büyümlü özellikler atfetmelerine yönelik eleştirel bir bakış açısı sergileyen Miller (2014, s.35-36), örnek olarak da video paylaşım sitesi *‘youtube’* üzerine yaptığı çözümlemesinde şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Siber özgürlükçülük, internet ve onun sembolik olarak vücut bulduğu youtube sayesinde ‘herkes bir yayıncıdır’ diye düşünülen ünlü, kutsal bir kitap haline gelmiştir. Bu fanteziler, çokuluslu piyasa örgütlerince teşvik edilir ve bazen de yaratılırlar.”* Miller’a göre, yeni iletişim teknolojileri, siber özgürlükçüler tarafından ataerkilliği, kapitalizmi ve diğer baskı biçimlerini yıkan popülist bir aygıt olarak görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber bilgi ve enformasyonun, üretim, dağıtım, kullanım ve paylaşım koşulları değişmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin önemli özelliklerinin başında gelen hızlılık ve ucuzluk bu yeni ortama hakim gibi görünse de Çakır (2014, s.104-108)’a göre, bilgi kirlenmesi, malumat yayılması ve bu yayılmanın kontrol edilememesi, bilginin yerini kuşkulu enformasyonun alması gibi olgular da yaygınlık kazanmıştır. Yani, yeni iletişim teknolojileri getirdiği her olumlu olanağın yanında olumsuzlukları da taşımaktadır.

Schiller (2014, s.187) de yeni iletişim teknolojilerini şekillendiren arka plandaki güce işaret etmektedir. Schiller, internetin, ABD’nin tek taraflı küreselleşme politikası çerçevesinde şekillendiğine ve yeni iletişim ortamlarının bir gereği olan insan haklarını dış politikanın kaldırıcı olarak kullanıldığına vurgu yapmaktadır.

Schiller (2014, s.188)’in görüşleri şöyle;

Bir yandan ABD dış politikası, açık bir şekilde internet sermayesinin ABD tabanlı birimleri ile bağlıdır. Aslında sermayenin internetteki payı daha fazla olmasına rağmen Google, Facebook ve Apple yaygın referans noktalarıdır.

Kendilerinden önceki Hollywood film şirketleri gibi kar gözeten internet şirketleri, otoriter rejim karşılığı ve demokratik yükselme prensibine dayalı misyonun peşinde olan özgürlük savaşçıları rolünü üstlenmektedir. Öte yandan internet özgürlüğü için yürütülen günümüz kampanyaları da, ABD'nin kendisine tayin ettiği sınır ötesi internet yönetimine, değer devletlerin burnunu sokmasını engellemeye çalışan rolüne kılıf bulan eşzamanlı bir teşebbüstür. Kendini, evrensel ifade özgürlüğünün seçilmiş avukatı olarak konumlandırırken, ABD hükümeti, aynı zamanda egemenliğine meydan okuyanların meşruiyetinin altını oyma girişiminde bulunmaktadır.

Sandoval (2014, s.212), bilgi ve iletişim teknolojilerinin maddi olmayan emeğin ürünleri gibi kavramsallaştırılması algısına dikkat çekmekte, Çin örneğinde iletişim teknolojileri fabrikalarında dünyanın habersiz kaldığı ölüme kadar giden işçilerin sorunlara eğilmektedir. Sandoval, iletişim teknolojilerinin temiz imajlarının arkasında kirli gerçeklerin olduğunu iddia etmekte, ayrıca bu teknolojileri üretenlerin hiç bir zaman sahip olamayacakları ürünle bir anlamda yabancılaştıklarını, ürettikleri son teknolojik cihazların ise onlar için monotonluk ve yoksulluk getirdiğini savunmaktadır (Sandoval, 2014, s.256).

Yeni teknolojilerin etrafında var olan teknokratik, ilerlemeci, akılcı idealizmin eleştirisini yapan Robins (1999, s.12-14), teknolojiyle ilgili vizyonların şimdiden geleceği sömürgeleştirdiğini, küresel ağ toplumunda, toplumsal yaşamın unsurlarının giderek daha çok rasyonalite ve denetim mantığına boyun eğme güdüsünü ifade ettiğini anlatmaktadır. Robins, Webster ile birlikte kaleme aldığı çalışmasında ise hızla değişen teknolojinin ürünü olan tekno-kültürün 1990'lardan itibaren belirleyici olduğunu ifade ederek, 'siber mekan' ve 'sanal gerçeklik' kavramlarının ortaya çıktığı bu dönemde özgürlükçü bir algının oluştuğunu belirtmekte ve bu durumu eleştirmektedir. Yazarlar, tekno-iyimser olarak ifade edilen isimlerin yeni iletişim teknolojilerine yönelik olumlu tutumlarını eleştirmekte, devrim diye lanse edilen gelişmelerin kritiğini yapmaktadırlar (Robins & Webster, 1999, s.2).

Morozov ise başta kendisi de sosyal medyayı öne çıkaran söyleme sahip olup 2009'da 'twitter devrimleri' (Gökçe, 2012, s.42) ifadesini ilk kez kullanmakla birlikte, tekno kötümserlerin son dönemdeki temsilcileri arasında yer almaktadır. Morozov, yeni iletişim teknolojinin sunduğu imkanlarla baskıcı yönetimler altında ezilen

insanlara, harekete geçme gücünü sağladığı görüşünü dillendiren tekno-iyimser bakış aıllarını eleştirmektedir (Morozov, 2011, s.303). Yeni iletişim teknolojilerinin insanlara sunduğu imkanlarla, miskin-aktivizm (*slacktivism*) yapıldığını anlatan Morozov (2011, s. 190), Türkiye’deki kaynakların klavye aktivizmi, dijital tembellerin aktivizmi olarak adlandırdığı düşük riskli aktivizme dikkat çekmektedir (Aydemir, 2013, s.46).

Harward İşletmecilik Okulu profesörlerinden Shoshona Zuboff da (Brown ve Duguid, 2001, s.35), enformasyon teknolojisinin merkezsizleştirici rolüne ilişkin varsayımlar konusunda, enformasyon teknolojiyle donatılmış işyeriyle ilgili *In The Age of the Smart Machine (Akıllı Makineler ağında)* adlı çalışmasından bu yana, son on yıl içinde çok daha karamsar hale geldiğini, “*Paylaşılan bilginin cenneti ve daha eşitlikçi bir çalışma ortamı - böyle bir şey olmuyor. Bilgi gerçekte paylaşılmıyor, çünkü yönetim otoriteyi ve gücü paylaşmak istemiyor*” şeklinde ifade etmektedir. Tenner (1997, s.9)’in ‘*tünel tasarımı*’ olarak ifade ettiği deyişle teknolojiler, bumerang etkisi yaparak sonunda dönüp sizi vuran teknolojiler üretildiğine dikkat çekmektedir. Bu anlamda teknolojiler çözdükleri sorunlar kadar yeni sorunlar da yaratmaktadır.

Sonuç olarak denebilir ki, kitle haberleşme araçlarıyla bilgilenmenin arttığı, hayatı olumlu yönde etkileyen müspet bir süreç yaşandığı gözükse de, kişisel ve ulusal iradeleri süpüren, özgürlük, bağımsızlık, çoğulculuk, bilgililik gibi pek çok olguyu olumsuz yönde etkileyen iletişim teknolojileri mevcuttur. Bilgiden faydalanma olgusunun bireyin ayağına, ta evine kadar götürülmesi iyimser gibi gözükse de yeni iletişim teknolojilerinin kime hizmet verdiği ve kimin kontrolü altında olduğu soruları kaçınılmaz birer gerçektir (Schiller, 2005, s.263). Çünkü, siyasal olarak bağımsızlığına kavuşmuş olan üçüncü dünya ülkeleri yeni iletişim teknolojileri üzerinden sömürgeci ülkeler ve onların ortakları tarafından kontrol edilmektedir (Ansah, 1991, s.201).

Freud (1962, s.35) ise teknolojinin varlığı ve yokluğu üzerinden hareket ederek; zaman, mekan ve sağlık konusunda teknolojik gelişmelerin çözümü olarak görülen sorunların kendisinden kaynaklandığını ifade etmekte, bir anlamda teknolojik determinizmin eleştirel teorisini yapmaktadır.

Teknolojik determinist yaklaşımın olumlu ve eleştirel boyutları, teknolojinin getirdikleri ve alıp götürdükleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yüzden tekno-eleştirel görüşler aslında teknolojik belirleyicilik tezini eleştirmemekte, teknolojinin olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Ancak bu görüştekiler aslında teknolojinin ne denli etkili olduğunu kabul etmiş olmaktadır.

2.2. TEKNOLOJİNİN ELEŞTİREL TEORİSİ

Teknolojik ve sosyal değişimin olağanüstü bir şekilde yaşandığı günümüzde teknolojik determinist yaklaşımın iyimser ve kötümser savunucularına karşı teknolojinin eleştirel teorisi geliştirilmiştir. Kellner (2014, s.417)'in ifadeleriyle, teknolojinin eleştirel teorisi, *'hem teknofobiyi hem de teknoloji düşkünlüğünü (teknofili)'* yadsımaktadır. Teknolojik determinist yaklaşımı reddeden bu teori, yani medya ve teknolojinin sınırlılıkları, yanlışlıkları ve eksiklikleri konusunda eleştireldir ve de sosyal adaletin iyileştirilmesi sürecinde demokrasi ve sosyal yeniden yapılanma için eğitimin faydasına olacak şekilde bu araçların yeniden tasarlanmasını ve kullanılmasını istemektedir. Teknolojinin eleştirel teorisini Deweyci bir ruh, pragmatiklik ve deneysellik olarak gören Kellner (2014, s.418), düşüncelerini şöyle aktarmaktadır: *"Teknolojinin eleştirel teorisi medya ve teknolojileri ile görünüşte iyi niyetli projelerin arzu edildiği gibi olumlu olmayan beklenmedik sonuçlar doğurabileceğinin farkındadır."*

Bu teoriyi savunanlar teknolojinin o kadar da merkezi bir yere konulmasının, toplum yaşamında olup biten her şeyin onunla ilişkilendirilmesinin yanlışlığı üzerinde durmaktadır (Wayne, 2009, s.59). Bu yönüyle teknolojinin eleştirel teorisi, bilgi ve iletişim teknolojilerini olumlu ya da olumsuz bakış açılarıyla değil, belirleyiciliği üzerine eleştirel bir duruş sergilemektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimine baktığımızda belli tarihlerde belli kişilerin icatları olarak başlayıp devam etmemiştir. Erdoğan (2002, s.318), basılı yayından internete kadar iletişim teknolojilerinin tarihinin kapitalist, sivil ve askeri pazar yapılarının rekabet ve işbirliğiyle yayıldığını, bu nedenle de kronolojik bir şekilde değil, her bir teknolojinin çıkış ve biçimleniş nedenleri, mülkiyet ve üretim ilişkileri

bağlamında ele alınıp tartışılması gerektiğini söylemektedir. Bu tartışma genel olarak eleştirel teoriyi kapsamaktadır.

Teknolojinin ikili yapısına gönderme yapan ilk düşünürlerden biri olan Marx, teknolojinin temelinde yatan en önemli etkenin teknolojinin kendisinden değil, onun kapitalist tarzda kullanımından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Marx (2013, s.421) 'ın görüşleri şöyle;

Yani, teknoloji aslında çalışma süresini kısalttığı halde, kapitalist tarzda kullanıldığında iş gününü uzattığı; aslında işi kolaylaştırdığı halde, kapitalist tarzda kullanıldığında emeğin yoğunluğunu artırdığı; aslında insanın doğa güçleri üzerindeki zaferi demek olduğu halde, kapitalist tarzda kullanıldığında insanı doğa güçlerinin boyunduruğuna soktuğu; aslında üreticilerin zenginliğini artırdığı halde, kapitalist tarzda kullanıldığında bunları sefilleştirdiği için vb. burjuva iktisatçısı, basitçe, teknolojinin, bizzat teknoloji olarak ele alınması halinde, bütün bu somut çelişkilerin sırf sıradan gerçekliğin görünümünden ibaret olduğunu, ama aslında ve dolayısıyla aynı zamanda teoride mevcut olmadıklarını mutlak bir kesinlikle kanıtladığını açıklar. Burjuva iktisatçısı, böylece, başını daha fazla ağrıtmaktan kurtulur ve üstelik, teknolojinin kapitalist tarzda kullanımına karşı değil teknolojinin kendisine karşı savaşmak gibi bir aptallığın günahını hasmının sırtına yükler.

Marx (2013, s.482), kapitalist üretimin teknolojiyi geliştireceğini, ancak bütün zenginliğin asıl kaynağını, yani toprağı ve emekçiyi kurutarak çeşitli süreçleri toplumsal bir bütün içinde birleştirdiğini savunmaktadır. Marx'ın düşüncesi teknolojinin olumlu ya da olumsuz etkilerinden öte varlığına yönelik bir eleştirel bakış açısını yansıtmaktadır.

Marcuse da teknoloji sorununa mesafeli ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Marx gibi teknolojinin ikili yapısına sık sık göndermede bulunan Marcuse (1998, s.41), teknolojinin özgürlük kadar otorite, kıtlık kadar bolluk ve kolaylık kadar da zorluğu bünyesinde barındırdığını savunmaktadır. Marcuse (2010, s.194), teknolojik insanın gelecekte her şeye gücünün yetmesi olarak ifade ettiği 'teknolojik eros' kavramıyla, bir araçsallıklar evreni olan tekniğin, insanın gücünü olduğu gibi zayıflığını da artırabileceğini söylemektedir. Teknolojinin yansız olduğu görüşüne karşı çıkan Marcuse (2010, s.14), "Genelde teknoloji içine koyulduğu kullanımdan yalıtılamaz; teknolojik toplum bir egemenlik dizgesidir ki daha şimdiden tekniklerin kavram ve yapılarında işler" demekte; süreçte 'seçme' ediminin başat

çıkarların oyunu olduğunu savunmaktadır.

Teknolojinin toplumda politik bir rol, güç dağılımı ve toplumsal denetimin işleyişi ile çok yakından ilişkili bir rol oynadığı tezini ileri süren Dickson (1992, s.27-29) da, hem maddi hem de ideolojik biçimlerde gerçekleştiğini ifade ettiği bu rollerin teknolojik gelişmenin asıl olarak politik bir süreç olduğuna vurgu yaptığını dile getirmektedir. Dickson, toplumsal üretim ilişkilerinin üretim araçlarına yansıdığını, bir başka deyişle, teknolojinin ve toplumsal modellerin karşılıklı olarak birbirlerini hem maddi hem de ideolojik bakımdan bütünlediklerini ileri sürmektedir.

Teknolojinin toplum üzerindeki hakimiyetini eleştirel bir bakış açısıyla ele alan Keller (2013, s.38-41), '*eğitlence toplumu*' (*eğitim teknolojilerinin ve multimedyanın eğlencenin biçimini değiştirme formları*) ifadesiyle yeni bir eğitim, ve eğlence toplumunun meydana geldiğine işaret etmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sadece bilgi teknolojisi olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini savunan Kellner, hem çalışma hayatını hem de boş zaman uğraşlarını kuşatan ve yeniden yapılandıran eğlencenin, iletişim, multimedya, bilgi ve eğitimin önemli unsurlarını içerdiğine vurgu yapmaktadır.

Teknolojik determinist yaklaşım tarzına yönelik en sert eleştirileri getiren Raymond Williams ise gerekçe olarak insan yaratısı olan teknolojinin merkezi bir yere konurken insan ve toplum ögesinin önemsizleştirilmesini göstermektedir. Williams'a göre deterministler teknolojinin insan buluşu olduğunu göz ardı etmektedir. Buna göre teknoloji toplumu değil, toplum teknolojiyi belirlemektedir. Böylelikle Williams, araç teorisine karşı çıkarak, teknolojilerin beşeri ihtiyaç ve amaçlar dolayısıyla geliştiğini belirtmektedir (Güngör, 2011, s.168-169). Yani, teknolojiler yalıtılmış bir laboratuvar da ortaya çıkarak sonrasında beşeri ihtiyaçları belirlemezler (Laughey, 2010, s.35-36).

Tomlinson (1999, s.234-235) da teknolojinin her şeye kadir olduğu görüşlerini eleştirmekte, teknolojiye sahip olmakla sorunların çözülemeyeceği tezini savunmaktadır. Tomlinson (2013, s.146-147) ayrıca 1990'larla birlikte sık sık dillendirilen '*tekno-ütopyacılık*' konusunda da, "*Popüler kültür için bunlar toplumsal*

yararı olan hizmet ya da yeni eğlence biçimleri kaynağıdır. Ancak küreselleşen bu teknolojilerin büyük dönüştürme potansiyelini de göz ardı edemeyeceğimiz ortadadır” ifadeleriyle mesafeli bir yaklaşım sergilemektedir.

Bauman (2011, s.226) ise teknolojinin yarattığı sorunlar kadar ihtiyaç hissedildiği gerçeğini dile getirmektedir. Teknolojik çare olgusunu ‘*araçların amaçlardan bağımsızlığının ilanı*’ olarak değerlendiren Bauman (2011, s.234), böylece araçların amaçlar üzerinde egemenlik kurduğunu düşünmektedir. Bauman, ‘*büyüsü bozulmuş dünya*’ ifadesini de teknolojinin tasarladığı dünya için kullanmıştır. Ritzer (1998, s.179)’in, McDonaldlaştırma’nın bir özelliği olarak teknolojinin akılcılığına yönelik olarak ‘*akılcılığın akıldışılığı*’ eleştirisinde bulunduğu determinist yaklaşım, kaçınılmaz olarak akılcılıklarını sınırlayan, sonunda tehlikeye sokan ve hatta belki yok eden bir dizi akıldışılıklar geliştirmiştir.

Castells (2008, s.6-7), teknolojik determinist bakış açısına olduğu kadar eleştirel teoriye de mesafeli durmaktadır. Teknoloji ile toplum arasındaki ilişkiye ne iyimserler-kötümserler ne de eleştirel düşüncüyü benimseyenler gibi bakmamakta, karşılıklı etkinin olduğu görüşündedir.

Castells (2008, s.6), teknoloji ile toplum arasındaki ilişkiye dönük şu görüşünü şu şekilde ifade etmektedir;

Elbette ki, teknoloji toplumu belirlemez. Toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil birçok etken dahil olur; öyle ki, nihai sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. Teknoloji toplumu belirlemez: Onu temsil eder. Ama toplum da teknolojik yenilikleri belirlemez, kullanır. Hatta teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur, çünkü teknoloji toplumdur, çünkü toplum teknolojik aygutlarına değinilmeksizin anlaşılmaz, resmedilmez.

Castells’in teknolojiyle toplum arasındaki ilişkiye yönelik tespitleri günümüz teknoloji aracılı iletişim ortamını yansıtmaktadır. Çünkü günümüzde teknoloji toplumu etkilediği gibi toplum da teknolojik yeniliklerin yönünü çizmektedir.

Teknolojik determinist ve eleştirel teoriyi günümüz iletişim ortamı ve gazetecilik sektörü bağlamında ele alırsak; yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu

çevrimiçi ortam, sosyal ve mobil iletişim uygulamaları teknolojinin belirleyiciliğine daha fazla önem atfetse de, bu teknolojilerin neden olduğu yoğun enformasyon ortamında içeriğin değeri fazlasıyla hissedilmektedir.

2.3. YENİLİKLERİN YAYILIMI MODELİ

Teknolojinin sunduğu en önemli yeniliklerin başında gelen bilgi ve iletişim teknolojileri gazetecilik sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan önemi karşısında yeniliğe uyumu etkileyen unsurları inceleyen çeşitli modeller geliştirilmiştir. Teknolojik determinist bir bakış açısını yansıtan '*yeniliklerin yayılımı modeli*' de bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulaması araştırmalarında kabul görmektedir. Bu model, yeniliklerin topluma yayılımından kurumların ve bireylerin bu yenilikleri nasıl benimseyip reddettiklerine kadar geniş bir yelpazede çalışma alanını kapsamaktadır.

Yeniliklerin yayılımı ile ilgili araştırmalar, 1930'lu yıllarda Batı Avrupa'da kırsal alan çalışmalarıyla başlamıştır. 1950'li yıllar ve sonrasında, özellikle bağımsızlıklarını yeni kazanmış, üçüncü dünya ülkelerine yönelik olarak kullanılmıştır. Bu akımın önde gelen ismi ise Everet M. Rogers'tır (Geray, 2003, s.181).

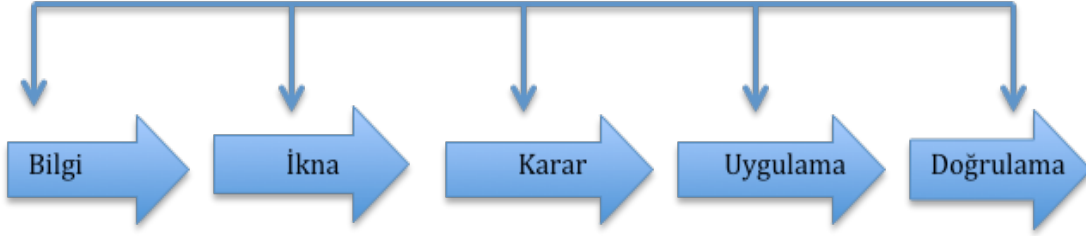
Yeniliklerin yayılımında kilit öneme sahip 4 ana öğeye dikkat çeken Rogers (1983, s.11-24)'a göre bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve toplumsal sistemdir. Rogers, uygulama ya da bir fikrin birey ya da başka bir birim tarafından yeni olarak algılanması fikrini yenilik olarak ifade etmekte, yeniliğin bilginin algılanması ile başladığını, olumlu ya da olumsuz karar vermekle sonlandığını belirtmektedir. Rogers'a göre, bir yeniliğin kabul edilmesinde yeniliğin niteliği de önemli bir etkidir. Yani yeni bir teknolojinin ya da gelişmenin benimsenme hızı, büyük ölçüde onun doğrudan kendisine bağlılık arz etmektedir. Yerel basın bağlamında buna bir örnek verecek olursak; haber üretiminden basımına kadar bütün süreçlerde kullanılabilecek teknolojik ekipmanlar, bu işletmelerde çalışanların kullanabilmeleri şartıyla kabul görmektedir. Eğer kullanma konusunda isteksiz davranılırsa mevcut sistemlerle yayını sürdürme anlayışı devam edecek ve bu şekilde

yeniliğin yayılması bir süreliğine de olsa engellenmiş olacaktır. Bu açıdan teknolojik yeniliklerin kullanıcılar tarafından öğrenilebilir ve hayata geçirilebilir şekilde dizayn edilmesi ya da bu konuda ilgili kişileri bilgilendirici programlar düzenlenmesi yeniliklerin yayılımı açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel basındaki karar vericilerin teknoloji transferinde ya da yenilikleri hayata geçirme sürecinde altyapının hazırlığı konusunda da dikkatli olmaları gerekmektedir. Ayrıca bazı yenilikler de mevcut ekipman ve altyapıda büyük değişiklikleri getirmektedir. Yerel basın bağlamında yeni bir teknolojik gelişmeyi gazetenizde kullanmanız için altyapının o teknolojiyi sunmaya hazır olması gerekmektedir. Örneğin, yeterli donanımına sahip olmayan bilgisayar altyapısında son sürüm tasarım uygulamalarını kullanmak mümkün değildir.

Sosyal dirençler, teknolojik yeniliklerin yayılmasının önünde önemli bir engeli teşkil etmektedir. Çünkü yerleşik/geleneksel teknolojiyle hayatını sürdüren birey ya da kurumlar yeni teknolojilerin yayılmasından zarar görecektir önceliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu yüzden teknolojik bir yeniliğe mukavemet göstereceklerin başında onlar gelmektedirler ve tarih boyunca bunun somut örnekleri fazlaca yaşanmıştır. El yazmacılarının direnciyle karşılaşan matbaa, günümüzde ise internete karşı direncin simgesi haline gelmiştir. Nasıl matbaa yeni bir tip örgütlenmeyi gerektirdiği için geleneksel örgütler tarafından olumsuz karşılandıysa, şimdi de kendi örgütlenmesi internet/ağ bazlı örgütlenmeye direnç göstermektedir.

Şekil 1: Yeniliğin Yayılma Süreci

İletişim Kanalları



Kaynak: Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation, 1983, s.165.

Rogers (1983, s.164), teknolojik yeniliklerin benimsenmesini yukarıdaki şekilde de olduğu gibi 5 aşamalı bir süreç şeklinde ifade etmektedir. Bunlar; bilgi (*knowledge*), ikna (*persuasion*), karar (*decision*), uygulama (*implementation*) ve doğrulama/sağlamaştırma (*confirmation*) evreleridir. Teknolojik yeniliklerin ve beraberinde getirdiği kolaylıkların farkına varma *bilgi*; kişi ya da kuruluşların teknolojik yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumları *ikna*; teknolojik yeniliği benimseme ya da reddetme durumu *karar*; teknolojik yenilikleri kullanmak *uygulama* ve son olarak da alınan kararları pekiştirici bilgiler *doğrulama/sağlamaştırma* aşamasına işaret etmektedir. Rogers (1983, s.29-30), teknolojik yeniliklerin isteğe bağlı, kolektif ve otoritenin yönlendirmesiyle alındığına da işaret etmektedir. Gazetecilik bağlamında karar sürecini açıklayacak olursak; isteğe bağlı olarak teknolojik yenilik kararı tamamen bir kurumun kendi inisiyatifinde olan bir durumu izah etmektedir. Kolektif yenilik kararı da gazetelerin tümünün ortaklaşa aldığı yeniliklere ilişkin kararı temsil etmektedir. Son olarak otoritenin yenilik kararı ise ilgili kuruluşların teknolojik yenilik konusunda gazetelere sunmuş olduğu yol haritasını teşkil etmektedir. Otoritenin yenilik kararı zorunluluk/gönüllülük taşımaktadır ve duruma göre farklılık arz etmektedir.

Yeniliğin yayılmasının ikinci ögesini oluşturan iletişim kanalları yoluyla yenilikler bireylerden ve kurumlardan birbirine yayılmaktadır. Rogers (1983, s.17), yeni fikirlerle ilgili değişiklikleri bilgi olarak yeniliğin yayılımını iletişim özel bir türü olarak ifade etmektedir.

Rogers (1983, s.20), yeniliklerin yayılımı sürecinde zamanı önemli bir etken olarak görmektedir. Çoğu davranış bilimleri araştırmalarında zaman unsurunun göz ardı edildiğine dikkat çeken Rogers, iletişim sürecinin en bariz yönü olarak zaman konusunda iletişim araştırmalarının açıkça uğraşmadığını anlatmaktadır. Rogers, yeniliklerin yayılmasının zaman boyutunda öncelikle bir yeniliğin kabulü ya da reddini, bu sürecin erken ya da geç oluşunu ve son olarak da kabul veya reddedenlerin oranını ele almaktadır.

Rogers (1983, s.15-16), yeniliklerin benimsenmesini sürecini etkileyen özellikleri ise şu başlıklar altında açıklamaktadır:

Göreceli Üstünlük (Relative Advantage): Bir yeniliğin kabul edilmesi yerine geçeceği uygulamadan görece daha iyi olduğuyla ilişkilidir. Yeniliğin ekonomik, sosyal ve sağladığı kolaylıklar bakımından eskisinden iyi olması kabul sürecini etkilemektedir.

Uyumluluk (Compatibility): Yeniliğin potansiyel benimseyicileri için kabul edilmesi geçmişteki deneyimlerle bağlantılı olması ve mevcut ihtiyaçlarıyla tutarlı olmasına bağlıdır.

Karmaşıklık (Complexity): Bir yeniliği anlama ve kullanmanın zorluğu kabul edilmesi noktasında önemli bir etkidir. Karmaşık olan yenilikler daha geç kabul edilirken, kolay olan yenilikler daha kısa sürede kabul edilmektedir.

Denenebilirlik (Trialability): Yeniliklerin yayılması ya da kabul edilmesi onların daha çok tecrübe edilmesiyle bağlantılıdır. Kullanıcıların daha çok tecrübe ettiği yenilikler daha çabuk kabul edilmiştir.

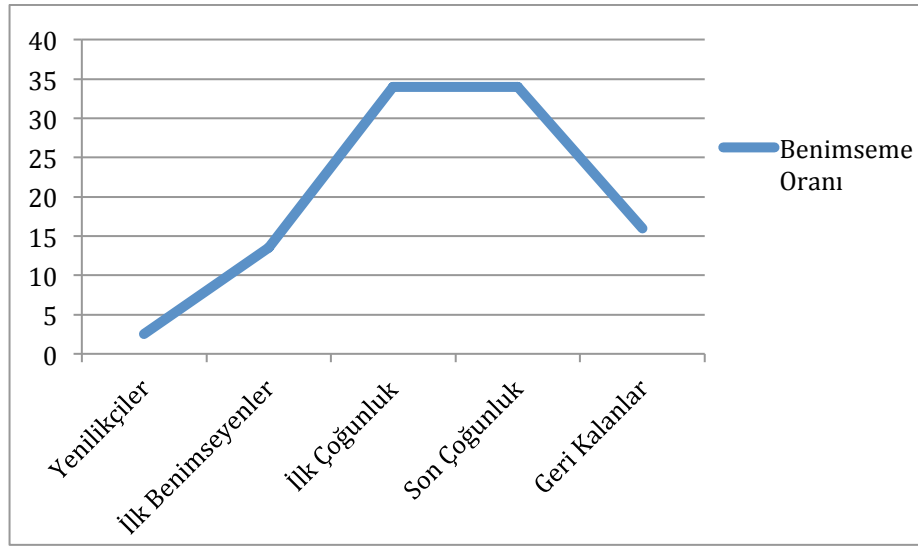
Gözlemlenebilirlik (Observability): Yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilir/görülebilir olmasıdır. Başkaları tarafından gözlemlenen yenilikler daha kolay sonuç vermektedir.

Rogers'a göre bu aşamalardan ilk üçü zihinsel, son ikisiyse davranışsaldır (Geray, 2003, s.183). Göreceli üstünlük, uyumluluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik ve daha az karmaşıklıkla bünyesinde barındıran teknolojik yenilikler diğerlerinden

daha çabuk benimsenmektedir.

Yeniliğin yayılmasındaki son öğe olan toplumsal sistem, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş ilişkisiz birimleri ifade etmektedir. Rogers (1983, s.247), toplumsal sistemde yeniliklere uyum sağlayanları beş kategoride ele almaktadır.

şekil 2: Rogers'ın Yenilikçilik ve Adapte Olma Kategorileri



Kaynak: Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation, 1983, s.247.

Rogers, şekilde görüldüğü üzere, toplumsal sistemde yeniliklere uyum sürecini gruplandırmıştır. Buna göre birinci grup olan ve grup içinde yüzde 2.5'lik kısmı oluşturan 'yenilikçiler' (*innovators*) yeni teknolojileri tecrübe etme (ve *hatta keşfetme*) arzusu duyan kişilerdir. İkinci grup olarak yüzde 13.5'lik kısmı oluşturan 'ilk benimseyiciler' (*early adopter*), yenilikçilerin rehberliğinde söz konusu yeniliği deneyimleyen ilk sosyal gruba mensup, teknoloji bakımından kavrayış yetisine sahip kişilerdir. İlk benimseyiciler, yeniliklerin yayılımının başarılı olup olmadığı noktasında önemli bir kavşağı oluşturmaktadır. Bu kişiler çok yüksek fiyatlara da olsa yeni teknolojileri ilk satın alan insanlar olmanın yanında teknolojiyle ilgili olarak yaptıkları geri dönüşlerle daha sonraki benimseyiciler için kullanım kolaylıklarına vesile olmaktadır. Üçüncü ve dördüncü benimseyiciler halkın büyük bir kesimini oluşturan ve ikisi birlikte yüzde 68'lik (*ilk çoğunluk yüzde 34, son çoğunluk yüzde 34*)

bölümü oluşturan ‘ilk çoğunluk’ (*early majority*) ve ‘son çoğunluk’ (*late majority*) olarak ifade edilmektedir. Ancak üçüncü grup söz konusu yeniliği dördüncü gruba oranla çok kısa bir süre önce ve daha az tereddütle benimsemektedir. Yüzde 16’lık bir bölümü oluşturan sonuncu grubu ise; ürünün herkesin hayat tarzını değiştirdiğine ikna olana dek kuşkulu bir yaklaşım sergileyen ve yeniliği en son benimseyen ‘geri kalanlar’ (*laggards*) oluşturmaktadır. Genel olarak Rogers ‘ilk benimseyicilerin sosyo ekonomik durumlarının daha sonraki benimseyicilere oranla daha iyi olduğunu’ gözlemler ve her yeni teknolojinin beş grubun tümüne başarılı bir biçimde yayılamayacağını söylemektedir (Laughey, 2010, s.50-51).

Rogers’ın ifade ettiği yeniliğin yayılması grafiği, bireylerin ya da kurumların yenilikleri kabul sürecinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerin kabul edilmesi belli aşamaları gerektirmektedir. Bu yüzden öncelikle yeniliklerin günlük, pratik hayatta kullanılmaya uygun olması yaygınlaşması açısından en önemli aşamayı teşkil etmektedir. Yeni fikir ve teknolojilerin kabul görmeleri ve üretime uygulanmaları için rantabl olmaları da gerekmektedir. Gazeteler için yeni teknolojilerin uygulanması ilk başlarda kardan çok zarara yol açmış, bundan dolayı kabullenilmesi zaman almıştır (Dura ve Atik, 2002, s.162-164). Bu bağlamda yeni teknolojilerin gazetecilik mesleğinde kullanımı kolay olmamıştır. Pahalı ve riskli olmasının yanında meslek çalışanları için de bilinmeyen korkusu nedeniyle geç yayılmaktadır. Pavlik (2013b, s.168), yeni teknolojileri gazetecilik mesleğinde kullanırken izlenmesi gereken üç ilkeyi şöyle ifade etmiştir: “*Uygun teknolojiyi tanımlama sürecine basın çalışanlarını dahil ediniz. Çalışanlarınızdan bu teknolojiyi özellikle teslim tarihinde kullanmalarını beklemeden, yeni teknoloji üzerine çalışanlarınıza kapsamlı bir eğitim sağlayınız. Yeterli teknik desteği sağlayınız.*” Burada yeniliklerin hayata geçirilmesinde eğitimin önemi görülmektedir.

2.4. UZUN KUYRUK MODELİ

Wired Magazine Dergisi editörü Chris Anderson tarafından geliştirilen ‘uzun kuyruk modeli’ (*long tail*), iletişim teknolojilerinin de etkisiyle oluşan küresel ekonomik pazarda yeni pazarlama stratejilerine dikkat çekmektedir. Anderson (2008, s.11-16), 2004 yılından itibaren sürdürdüğü çalışmalarda yeni iletişim teknolojileri

kaynaklı olarak geleneksel piyasalarda yaşanan değişimi incelemekte, bu durumun ekonomik ve sosyal sonuçlarını analiz etmektedir. Çok satan listelerinden hareketle ‘hit’ kavramını ele alarak popülerlik algısının günümüzde internet ile birlikte yavaş yavaş dönüştüğüne dikkat çeken Anderson, bir pazar içinde belli bir konuya odaklanmış pazarları ifade etmek için kullanılan ‘niş pazar’lar için internetin sayısız liman hizmeti sunduğunu, böylece kitle pazarlarının gitgide nişler kitlesine dönüştüğünü anlatmaktadır. Anderson’un deyimiyle artık dağıtım ekonomisi dijitalleşme ile birlikte kökten değişmekte uzun kuyruk modeli oluşmaktadır. Anderson’un uzun kuyruk modeline göre; internetle birlikte yaygın bir dağıtım ağına sahip olan işletmeler, her yerde satılan ürünler yerine çok az olan ürünleri daha fazla satarak yüksek gelir elde etme imkanına sahiptir (Lister ve diğerleri, 2009, s.197-199). Bu bakımdan uzun kuyruk modelinde, ürünlerin dağıtım kanalı olarak iletişim teknolojilerinin önemi dikkate değerdir. Anderson (2008, s.23) uzun kuyruğu keşfetmiş olmasına rağmen niceliksel olarak az satan ürünlerin büyük stokunu oluşturmak için internet perakendeciliğinin verimli ekonomisini yaratan Amazon’u somut örnek olarak göstermektedir. Çünkü geleneksel piyasanın yerini bilgi ve iletişim teknolojileri eksenli yeni piyasa modeli almıştır (Taşkın, 2012, s.232). Yaratıcılık ve yenilik değeri yukarı yönlü potansiyel mevcut tahminlerden kayarak özel uygulamaları öne çıkaran uzun kuyruk modeline yönelmekte ve bu yöntem önemli katma değerler sunmaktadır (Manyika ve diğerleri, 2011, s. 94).

Anderson (2008, s.143-145), uzun kuyruk modelinin etkilerini somutlaştırarak açıklamaya çalışmış ve müzik albümlerinin satış örneğini kullanmıştır. Sınırlı sayıdaki popüler albümler satışlarda önemli bir bölümü oluştururken, çoğunluğu oluşturan albümler ise düşük satış göstermektedir ancak çoğunluk olduğu için sıfırlanmamakta ve uzun kuyruk oluşturarak uzayıp gitmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında ürünlerin raf maliyetinin karşılanabilmesi için mutlaka belli sayıda satış yapması gerçeğinden hareket eden Anderson, bu yüzden marketlerde yer alan ürünlerin yeterince çok satanlarla sınırlı kaldığına işaret etmektedir. Anderson, bu durumu 80/20 kuralı olarak ifade etmektedir. Yani ürünlerin yüzde 20’si, gelirlerin yüzde 80’ini, yüzde 80’i ise gelirlerin yüzde 20’sini almaktadır. Her ne kadar satışı düşük olsa da ürünlerin büyük bölümünü oluşturan kısım uzayıp

gitmekte, bir anlamda uzun kuyruk oluşturmaktadır. Anderson (2008, s.233), başarılı bir uzun kuyruk modeli için öncelikle her şeyin erişilebilir olması ve tüketicilerin istediği şeyi bulmasına yardımcı olunması gerektiğinin altını çizmektedir.

Köroğlu (2009, s.314)'na göre, uzun kuyruk modeli, mobil yayıncılık ve sunduğu içerik için uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Uzun kuyruk modeli, küçük grupların ihtiyacı olan medyaların sağlanacağı bir altyapı sunmaktadır ve böylece insanlar kendi gruplarına içerik üretmiş olacaktır. Uzun kuyruk ayrıca dijital ortamın sağladığı imkanlarla, gürültülü bir ortamda sinyali arındırmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006, s.272). Yani küreselleşmenin en üst düzeyde yaşandığı günümüzde yine küreselleşmenin sunduğu imkanlarla çok özel alanlara ulaşma imkanı sunmaktadır.

Geleneksel medya ortamında iletişim aracı türü ve niceliği bakımından sınırlı sayıda olmuştur. Gazete okuyucuları, radyo dinleyicileri ve televizyon izleyicileri birkaç gazete, radyo ya da televizyon arasında seçme yapmak durumunda kalmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla birlikte günümüzde seçenekler çoğalmıştır. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara niş/özel içeriğe erişim imkanı sunmaktadır. Bu bakımdan uzun kuyruk modeli hem kullanıcılar hem de hizmet sunan işletmeler açısından fırsatları barındırmaktadır (Grant ve Meadows, 2008, s.49). Uzun kuyruk modeli sadece kullanıcıların ürünlere erişimlerinde değil, yerel düzeydeki topluluklar ve ilgi grupları için de fırsatlar sunmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006, s.273). Yerel bilginin sunumu açısından uzun kuyruk modeli uygun nitelikler taşımaktadır. Bu noktada yerel bir bilgi kaynağı olarak yerel basın için de uzun kuyruk modelini tartışmaya açmak ve bu bağlamda öngörülerde bulunmak faydalı olacaktır.

Geleneksel gazetecilikte, basılı bir yayın oluşturmak ya da bu yayıncılığı devam ettirmek çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Baskı maliyetleri yüksek olduğu için içeriğin sunumu da her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu bakımdan yerel basının küreselleşen iletişim ortamında ayakta kalması için yeni iş modellerini uygulamaya koymaları gerekmektedir. Anderson (2008, s.61-66)'un da belirttiği üzere yeni iletişim teknolojilerin sunduğu çeşitlilik ile iletişim ortamlarının demokratikleşmesi, bir anlamda dağıtımı da demokratikleştirmiş, ayrıca üretim

maliyetlerinin düşmesiyle arz-talep bağlantısının oluşturduğu güç uzun kuyruğu oluşturmuştur. Yerel basın bu bağlamda yeni iletişim teknolojileriyle birlikte uzun kuyruğu oluşturmaktadır. Ayrıca uzun kuyruk modeline göre satışları düşük olan ürünler başarısız ürünler değildir, çünkü herkesin bütün kitleye hitap etmesi mümkün değildir. Yerel gazetecilik bu noktada seslendiği hedef kitlesi bakımından önem taşımaktadır. kişisel ve dar piyasalara hitap eden ürün ve hizmetlerin de kaliteli olabileceği gerçeğinden hareketle, güzel bir ürün ya da hizmetin satışlarının yüksek olması şeklinde bir kural olamayacaktır.

2.5. YAKINSAMA MODELİ

Yakınsama/yöndeşme (*convergence*) kavramı matematik ve ekonomi alanında yaygın kullanılmakla birlikte son dönemde bilişim teknolojileri temelli medyadaki dönüşüm ve bütünleşmeyi ifade etmek için tercih edilmektedir. Yakınsama, iletişim alanında temelde birbirinden farklı formlar ve ortamlar arasındaki sınırların giderek belirginliğini kaybedip iç içe geçmesini ifade amacıyla kullanılan bir kavramdır. Çünkü geleneksel iletişim araçları özel ve sınırlı sayıda fonksiyon için üretilmiştir. Kameranın görüntü çekmesi, telefonla konuşma yapılması, faks makinesi ile sadece faks gönderilmesi, bilgisayar ile sadece yazı yazılması ya da mail gönderilmesi bu özelliklerin bazılarıdır. Yakınsama ile birlikte her araca özgün olarak geliştirilen geleneksel tasarım ve özel fonksiyonlar hızla yok olmuştur. 1998'den 2000 yılına kadar tek fonksiyona sahip bu araçların özellikleri tek bir mobil araçta toplanmıştır (Veltman, 2006, s.25). Yakınsama olarak ifade edilen bu süreç ile birlikte veri, ses ve görüntü biçimindeki tüm enformasyonu tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirerek aktarma imkanı olmuştur. Başaran (2005, s.32)'a göre bu gelişmeler iki boyutlu olarak gerçekleşmiştir. Birinci boyutunda sayısallaşma, uydu, fiberoptik kablolar ile iletim kapasitesinin artmasını sağlayan niceliksel dönüşümler; ikinci boyutunda ise telekomünikasyon ile bilişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda, bütün iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, yani niteliksel değişimler mümkün olmuştur.

Bilişim temelli yeni iletişim teknolojileri üzerine yapılan tartışmaların oturduğu teknoloji odaklı temelin anlaşılmasında yakınsama süreci ve beraberinde

getirdiği sonuçlar önem taşımaktadır. Farklı araçları ve ortamların birleşmesini ifade eden yakınsama sürecinin içerik anlamında da sonuçları ortaya çıkmıştır (Özel, 2011, s.55). Bu bakımdan yakınsama özellikle 1990'lı yıllardan itibaren iletişim literatüründe sıkça ifade edilmeye başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerine işaret eden süreci tanımlamaya yönelik kullanılan yakınsama, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemlerini iletişim araçlarıyla bütünleştirerek, geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşımış, böylece veri iletişimi ile kitle iletişiminin tek bir ortamda sunmuştur. Teknolojilerin birleşmesi fikri olarak da ifade bulan yakınsama; televizyon, internet iletişimi ve telekomünikasyonu kombine eden bir kara kutuya (*black box*) benzetilmektedir (Lister ve diğerleri, 2009, s.202).

Medya endüstrilerinde değişimin gücü olarak yakınsama kavramını ilk ortaya atan kişi MIT (Massachusetts Institute of Technology)'in siyaset bilimcisi Ithiel de Sola Pool olmuştur. Jenkins (2008, s.10-11) tarafından '*medya yakınsamasının peygamberi*' olarak görülen Sola Pool, medya arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaya '*modların yakınsaması*' (*convergence of modes*) demektedir. Sola Pool, bazılarının yakınsama yerine çeşitlenmeden bahsettiğine atıfla bunların aslında aynı fenomenin farklı tarafları olduğunu ifade etmiştir.

Yakınsamanın nasıl olduğu, şimdiki ve gelecekteki etkileri üzerine üç temel yakınsama teorisi bulunmaktadır (Lugmayr ve diğerleri, 2008, s.119).

- İkame/Değiştirme Teorisi (*Theory of Replacement*): Yeni medya eski medyanın yerini alacak ve onların işlevlerini üstlenecektir.
- Medyanın Tamamlanması Teorisi (*Theory of Media Completion*): Yeni medya uyumlu bir şekilde eski medya ile birlikte var olacak ve onun özelliklerini yeni işlevlerle artıracaktır.
- Medya Birleşmesi Teorisi (*Theory of Media Fusion*): Yeni ve eski medyanın tüm fonksiyonları bir arada bütünleşecektir.

Lugmayr ve diğerleri (2008, s.119)'ne göre medya yakınsamasının bu üç teorisinin hepsi bir arada medya kuruluşlarında karışık olarak yaşanabilmektedir. Bu teoriler yeni birinci bölümde ele alınan yeni medya konusunda, medya kurumlarının dönüşüm sürecine ilişkin olarak Fidler'in (1997) ifade ettiği 6 temel ilkeyle

benzeşmektedir. Fidler'in de işaret ettiği 6 ilke (*birlikte değişim birlikte varoluş, metamorfoz, yayılım, hayatta kalma, fırsat ve ihtiyaç ile gecikmeli benimseme*) medya endüstrisindeki yakınsama sürecini anlamlandırmak açısından büyük önem taşımaktadır.

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren belirgin şekilde bir süreç olarak devam eden yakınsama, kitle iletişim araçlarının hepsinde bir dönüşüme neden olmuştur. Geçmişte kendi içinde kapalı olarak bir bölünme göstergesinin sonucu olarak gazete, radyo, televizyon ve telefon gibi geleneksel iletişim araçları internetin hızla yayılmasının bir sonucu olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu iletişim araçlarının her biri bugün varlığını devam ettirse de örgütlenmeleri, hizmet veriş tarzları ve ürünleri değişmiştir (Giddens, 2008, s.631-632). Bu durumun doğal sonucu olarak yakınsama, medya çalışmalarında birden çok anlama gelmektedir. Medya ekonomi ve mülkiyeti bağlamında farklı endüstrilerin bütünleşmesinin yanı sıra teknoloji bağlamında yakınsama, farklı iletişim araçlarıyla dijital teknolojilerin birleşmesi anlamına gelmektedir. Burada yakınsama iki faktörün kombinasyonu olarak analiz edilmektedir. Bunları; işlem gücündeki teknolojik gelişmeler ile ortak protokol ve standartların benimsenmesi oluşturmaktadır (Mueller, 1999, s.12).

Veltman (2006, s.26)'a göre, geniş bir ölçekte gerçekleşen yakınsama, gazete, televizyon ve radyo olmak üzere yayın ağı, telefonu içeren iletişim ağı ve internet ağı olmak üzere üç ana ağ yapısında etkili olmaktadır. Yakınsama, iletişim alanında bir süreç şeklinde gerçekleşmiştir. Yakınsama, öncelikle iletişim araçlarıyla bilgi teknolojilerinin bütünleşmesinin oluşturduğu yeni yapılarda gözlemlenmiştir. Ağ platformları şeklinde meydana gelen bu değişim, beraberinde yeni endüstriyel ortaklık ve birleşmeleri getirmiştir. Oluşan yeni kurumsal yapıların ürün ve hizmetlerini sunmak için ihtiyaç duyduğu yeni piyasa şartlarının oluşturulması noktasında yeni yasal düzenlemeler ve denetimler ile yakınsama süreci tamamlanmıştır.

Şekil 3: Yakınsamanın Aşamaları



Kaynak: European Commission. Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. 1997, s.2.

Tabloda da görüldüğü üzere, yakınsama üzerine bugüne kadar yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak iletişim araçlarında yaşanan bütünleşmenin ele alındığı teknolojiyi ön plana çıkarmıştır. İkinci olarak hizmeti sunan yapılar yani işletmelerdeki bütünleşmeler ve son olarak yakınsamanın sonucu ortaya çıkan hizmeti deneyimleyen tüketicilerdeki eğilimler üzerine çalışmalar söz konusudur. Yeni piyasa şartlarına ilişkin yasal düzenlemeler ve denetimlere ilişkin çalışmalar teorik bir altyapıya sahip olduğu için fazla tercih edilmemektedir

Jenkins (2008, s.2-3), yakınsamayla çoklu medya platformlarının içeriklerinin akışını, medya endüstrilerinin aralarında birleşmesini ve aradığı eğlenceyi bulmak için her yere giden medya izleyicilerinin davranışlarındaki değişimi incelemiştir. Bu bağlamda yakınsama, sosyal, kültürel, endüstriyel, teknolojik değişimleri tanımlamayı başaran bir kavramdır. Ancak Jenkins, yakınsamanın, aynı aygıtlar içinde çoklu medya işlevlerini bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak anlaşılması gerektiği fikrini de tartışmaya açmaktadır. Jenkins'e göre, tüketiciler dağınık medya içeriği arasında bağlantılar kurmaya ve yeni bilgileri aramaya teşvik edildiği için yakınsama aslında kültürel bir değişimi de temsil etmektedir.

İletişim araçlarındaki yakınsama için ‘*medya konsantrasyonu*’ ifadesini kullanan Jenkins, medya yakınsamasının teknolojik bir değişimden daha fazla şey ifade ettiğini vurgulamaktadır (Jenkins, 2008, s.18).

Jenkins (2008, s.18)’in yakınsama ile ilgili verdiği örnek şöyle;

Yakınsama, var olan mevcut teknolojiler endüstriler pazarlar türler ve izleyiciler arasındaki iletişimi başkalaştırır. Yakınsama medya endüstrilerinin işleme mantığını ve medya tüketicilerinin haberi ve eğlenceyi işleme mantığını başkalaştırır. Yakınsama bir sürece işaret eder, bir varış noktasına değil. Aslında medya yakınsaması bizim medyayı tüketme şeklimizi etkiliyor. Bir genç ödevini yaparken 4-5 pencere açıp arkadaşlarıyla sohbet edebiliyor, maile cevap verebiliyor, bu görevler arasında çok hızlı bir geçiş var. Yakınsama hem medyanın üretiminde hem de tüketiminde değişimin şeklidir”

Yakınsama süreci habercilik pratiği ve bu pratikle ilgili kişilerin bilgi ve becerilerinde de yeni gereksinimleri ortaya çıkarmıştır. Yakınsama, özellikle teknoloji, içerik, okur ve endüstri boyutlarında dönüşümler yaratmıştır. Yazılı basında baskı teknolojisi ve özellikle internet teknolojisi temel unsurlardan biri haline gelirken; internet; geleneksel medya olarak gazete, radyo ve televizyon mecralarını tek bir mecra olarak bir noktaya toplayarak, çok yönlülük ve etkileşim açısından diğer medyalardan ayrılmıştır. Bu yüzden geleneksel kitle iletişim aracı olarak başta gazeteler, medya sektöründe yaşanan yakınsamanın fırsat ve tehditlerine açık olan sektörlerin başında gelmiştir. Bu bağlamda, yakınsama özellikle gazetecilerin çalışma ortamlarını dönüştürürken, teknik ve içerik yönünden bu sektörde çalışan gazetecilerin haber toplama ve üretme sürecini de etkilemiştir (Baytar ve Sayılğan, 2010, s.243).

Yakınsama süreçlerine ilişkin olarak ifade edilen görüşler temelde aynı mantık üzerine inşa edilmiş olsa da çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı seviyelerde gerçekleştiğine ilişkin görüşler mevcuttur.

OECD (2008, s.7)’nin yakınsamanın seviyelerine ilişkin tanımlaması şu şekilde;

Ağ Yakınsaması (*Network Convergence*): IP tabanlı geniş bant ağlara yönelmeyi ifade etmektedir. Sabit-mobil telefon yakınsaması ile üç ekran yakınsamasını (*mobil telefon, tv ve bilgisayar*) içermektedir.

Hizmet Yakınsaması (*Service Convergence*): Web tabanlı uygulamalara erişime ve cihazların çeşitlenmesi ile geleneksel ve yeni katma değerli hizmetlerin sağlanmasına izin veren yenilikçi el aletleri ve ağ yakınsamasından kaynaklanır.

Endüstri-Pazar Yakınsaması (*Industry-Market Convergence*): Geçmişte farklı piyasalarda faaliyet gösteren bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medya sektörlerinin bir araya getirilmesidir.

Yasal, Kurumsal ve Düzenleyici Yakınsama (*Legislative, Institutional and Regulatory Convergence*): En azından yayın ve telekomünikasyon düzenlemesi arasındaki işbirliğinin yer almasıdır. Kanun yapımcılar içerik ve hizmetleri sunan ağlardan bağımsız olarak yakınsama düzenlemeleri yapmayı düşünürler.

Cihaz Yakınsaması (*Device Convergence*): Günümüzde çoğu cihaz mikroişlemci, ekran, depolama ve giriş aygıtları ve bazı tür ağ bağlantıları içermektedir. Bunların iletişim fonksiyonu uygulamaları artmaktadır.

Yakınsak Kullanıcı Deneyimi (*Converged User Experience*): Yeni medya ve bilgisayar teknolojileri telekomünikasyon ve son kullanıcı deneyimi için benzersiz bir arayüz oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda yakınsamaya giden süreç teknolojilerin ve iş modellerinin devriminden daha çok evrimine dayalı olarak görülmektedir.

Yakınsama kavramı ve boyutları konusunda yukarıda da ifade edildiği üzere ortak bir anlayış birliği yoktur. Ancak, genel olarak yakınsama medya üretim, dağıtım, ve tüketiminde gözlenmektedir. (Laughey, 2010, s.159). Bu kavram medya teknolojileri, endüstriler, içerik ve okur olarak çok farklı yönleri olduğu söylenebilir. Grant (2004, s.349)'a göre, 4 çeşit yakınsama yönelimi söz konusudur. Bunlar, teknolojik, kurumsal, medya kullanıcı/kullanımı ve gazeteciliğin/haberlerin yakınsaması şeklindedir.

2.5.1. Teknolojik Yakınsama

Teknolojik yakınsama, iletişim alanında mevcut olan altyapı-iletişim biçimi-içerik-araç ve hizmet gibi sınırlılıkların aşılmasını sağlamıştır. İnternette bu yeni medya içeriğinin sunumu için en uygun ortamı oluşturmaktadır (Başaran, 2005, s.32). Grant (2004, s.350)'a göre, teknolojik yakınsama sürecinin başlangıcı yayın aracı olarak radyo, kablolu teknoloji olarak telefon söz konusu olduğu döneme gitmektedir. Zamanla mühendis ve girişimciler bu teknolojileri birbirlerine adapte etmiş ve her tür mesajı aktarabilecek hale getirmiştir. Bu süreçte, tüm iletişim teknolojileri 'sıfır' ve 'bir'e dönüştürülerek sayısallaştırılmıştır. Bilgisayarlar aracılığıyla kolayca depolanma işlenme ve iletilme imkanına sahip olmuştur. Böylece bilgi akışı bütünleşerek tek bir araç üzerinden gerçekleşme imkanına sahip olmuştur. İletişim altyapısındaki bu yakınsama, Dijk (2006, s.6-7) tarafından 'tümleşme' (*integration*) olarak nitelendirmiştir. Bu sürecin sonucunda tüm medya biçimleri tek bir teknoloji tarafından kapsanmıştır (Mueller, 1999, s.12). Teknolojik yakınsamanın iletişim alanına getirdiği bu niteliksel değişimler yeni iletişim teknolojileri/yeni medyanın doğuşuyla sonuçlanmıştır.

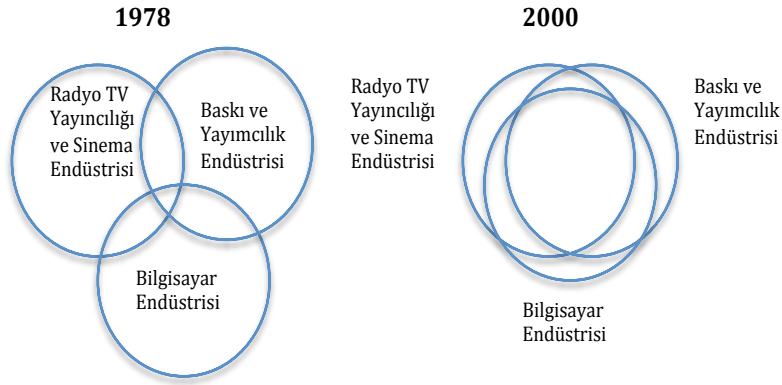
2.5.2. Kurumsal Yakınsama

Yakınsama ağırlıklı olarak kullanıldığı gibi sadece teknolojik bütünleşmeyi ifade etmemektedir. Teknolojik yakınsamanın uzantıları, iletişim endüstrilerinde de kendini göstererek, süregelen birleşmelerin tanımlanmasında kullanılan bir kavram olmuştur. Kurumsal yakınsama, teknolojik yakınsamanın etkisiyle işlevlerin birleşmesi ve iletişim sektörlerindeki bütünleşmeye vurgu yapmaktadır. Kurumsal yakınsamanın temelinde ağı ortamında akışkanlık kazanan sermaye ve üretimin 'mekansızlaşması' yatmaktadır (Törenli, 2011, s.162). Ekonomik yakınsama süreci küreselleşme ile birbirlerine eklenilerek gelişmiştir. 20. yüzyılın sonlarında da ekonomik ve teknolojik yakınsamanın sonucu olarak iletişim politikaları fikri ortaya çıkmıştır. Ülkelerin iletişimle ilgili bakanlıkları kurularak yeni medya konulu yasalar yürürlüğe girmiştir. Kitle iletişim araçlarının düzenlenmesi telekomünikasyon düzenlemeleriyle birbirine bağlantılı hale gelmiştir (Cuilenburg ve McQuail, 2003, s.197). Kurumsal yakınsama, iletişim sektörlerinde önemli değişimleri beraberinde

getirmiştir. Parçalanan piyasa yapısında var olmak ve çeşitlenen tüketici taleplerine cevap vermek için iletişim sektöründe var olan işletmeler, dikey ve yatay satın almalar/birleşmelerle kurumsal yakınsamanın örneklerini oluşturmaktadır. Grant (2004, s.351) da kurumsal yakınsamanın bir iletişim organizasyonunun birden fazla medyaya sahip olması ve iki veya daha fazla iletişim organizasyonunun işbirliği yapması şeklinde iki türden yakınsamayı kapsadığını belirtmektedir.

Şekil 4: MIT'e Göre Yıllar İtibariyle Yakınsama Yapısında Yaşanan Değişimler

MIT Laboratuvarı Yakınsama Yapısı



Kaynak: R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, 1997, s.26.

Yakınsamanın beraberinde getirdiği piyasa fırsatları iletişim endüstrilerinde rekabet ve yoğunlaşma ile ilgili tartışmalara neden olmuştur. Yakınsamayla birlikte iletişim endüstrisinde işletmeler anlaşma ve birleşme yoluyla iletişim sürecinin tümünü kapsayacak yoğunlaşmalara gitmiştir. Bunun temelinde yatan etken ise, iletişim endüstrisindeki işletmelerin içerik üretiminden yayın iletişimine kadar iletişim sürecindeki bütün aşamaları kontrol altına alabilmektir (Taş, 2004, s.13-24). Bu açıdan *Digital Video Broadcasting: Technology, Standards, and Regulations* çalışmasında De Bruin ve Smits'e göre (Akt.; Taş, 2004, s.25), yeni pazar ortamında üç tür şirket davranışı bir arada bulunmaktadır; işbirliği (*co-operation*), rekabet (*competition*) ve yoğunlaşma (*concentration*). Ekonomik yakınsama '3C' olarak adlandırılan bu süreçte

şekillenmektedir. Yerel basında bu üç tür şirket davranışı da yaşanmakta ve günümüzde de somut örnekleri bulunmaktadır. Küreselleşen ekonomik pazar yapısında bazı yerel gazeteler farklı sektör bileşenleriyle işbirliği yaparak yeni alanlara dahil olmaya çalışmaktadır. Bu işbirliği yerel gazetelerin kendi aralarındaki rekabetin sonucu olarak görülmektedir. Öte yandan belli alanlarda yoğunlaşma ise basılı gazetenin yanında televizyon ve radyo araçlarını da bünyesine katma şeklinde olmaktadır. Tıpkı ulusal basın kuruluşlarında yaşanan örneklerde olduğu gibi yerel basında da bazı gazeteler bünyesinde televizyon ya da radyo ile hizmet vermekte ya da televizyon bünyesinde gazete yayıncılığı yapılması yoğunlaşmanın bir göstergesidir.

2.5.3. Medya Kullanımı Yakınsaması

Sıklıkla alt yapılarıdaki değişimin kavramsallaştırılması ve devamında da piyasa organizasyonlarındaki birleşme için kullanılan yakınsama, sonuçları itibariyle tüketicide/medya kullanıcılarında ya da medya kullanımında da önemli değişiklikleri getirmiştir. Bu bakımdan medya kullanımı yakınsaması, medya araçlarının birlikte kullanılmasını ifade etmektedir. Grant (2004, s.353)'a göre, çoklu medya araştırmalarında, içerik tüketimine günde ortalama 10.5 saat harcayan kullanıcıların bu zamanın dörtte birini aynı anda iki yada daha fazla medyayı kullanarak harcamaktadır. Bu eğilim günümüzde büyük bir yükselme eğilimi göstermiştir.

Yakınsama ile birlikte medya kullanıcısı her zaman her yerde ulaşılabilir ve her şeye ulaşabilir hale gelmiştir. İş hayatından özel hayata, fiziksel hayattan sanal hayata, bireysel hayattan sosyal hayata kadar bu ayrımlar yakınsama ile birlikte silinip gitmektedir. Dijital sosyal ağlar ile gerçek sosyal çevre birbirine girmiş, bunun sonucunda da insan hayatındaki bütün aktörler birbirleriyle yakınsamaya başlamıştır (Varnalı, 2013, s.220-221). Yakınsama çağında yaşayan yeni nesil tüketici ise geçmiş döneme oranla bambaşka bir kimlik sergilemektedir. Tüketici deneyimlerinde de artan bir role sahip olan yakınsama, yeni kullanıcı davranışlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Laughey, 2010, s.159-160). Jenkins, yakınsamanın teknoloji veya şirketlerin toplantı odalarında laboratuvarlarında değil seyircilerin zihninde oluştuğunu savunmuştur. Yakınsamanın tüketicilerin yeni bilgiler bulmak ve dağınık medya içeriği arasında bağlantı yapmak için teşvik olarak bir kültürel değişim temsil ettiğini

ifade etmiştir (Jenkins, 2008, s.8).

2.5.4. Gazeteciliğin Yakınsaması

Haber verme işlevinin yerine getirilmesini ifade eden gazetecilik, yakınsama sürecinden en üst düzeyde etkilenmiştir. Yakınsama ile birlikte '*tümleşik gazetecilik*' (Grant, 2004, s.352) olarak günümüzde ifade bulan bu yeni mesleğin itici gücü internet olmuştur. Çünkü gazetecilik mesleğini yerine getirenler kitlelerin zamanında habere ulaşma beklentisini karşılamak için her türlü yeniliği kullanmaktadır. Yazılı ve çevrimiçi gazeteciliğin bir arada sunulmasıyla başlayan bu süreç, tümleşik haber merkezlerinin kurulması ve yeni gazetecilik rollerinin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir. Yakınsamanın sunduğu tümleşik gazetecilik daha az çalışanla daha çok haber olanağını sunmuştur.

Geleneksel gazetecilikte yer alan süreçler yakınsama ile birlikte gelen tümleşik gazetecilikte azalmıştır. Geleneksel gazetecilikte yer alan, muhabir, fotoğrafçı, editör, sayfa editörü gibi roller değişmiş yeni roller gelmiştir. Tümleşik gazetecilikte yer alan roller Grant (2004, s.352-353)'a göre dört tanedir. Bunlar; gelen haberi uygun yayın kanalına aktaran yayın akışı menajeri, merkezdeki haberleri, fotoğrafları ve personeli yöneten haber oluşturanlar, bilgi uzmanı olan haber kaynağı ve bütün yayın araçlarına haber yapan çok yönlü muhabirdir. Bu roller daha çok yeni sorumluluk ve aktiviteleri temsil etmektedir. Günümüzde bu daha da ileri bir hal almıştır. Artık tek bir gazeteci haberi toplayıp çoklu medya üzerinden tek başına sunabilecek duruma gelmiştir.

Yakınsama olgusunun haberlere yansıması ise haberlerin sunumunda görülmektedir. Haberle alakalı olarak okuyucunun dikkatini çekmesi ve haberin anlaşılır olması için verilen grafik ve illüstrasyon uygulamaları yanında fotoğraf ya da görüntülü malzemelerin renklendirilmesinde kullanılan uygulamalar, başlıklarda seçilen canlı, dikkat çekici renkler, okuyucunun dikkatinin habere odaklanmasında etkili olmaktadır. Yakınsama, sunumda olduğu gibi haberin yazım ve içeriğinde de belirginlik göstermektedir (Törenli, 2005, s.133).

2.6. KÜRESELLEŞME – YERELLEŞME (GLOKALLEŞME)

İçinde yaşadığımız dünya, başta iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olmak üzere ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerin de etkisiyle tarihte görülmemiş bir hızla değişmektedir. Bilgi toplumuna has bir özellik olarak görülen bu değişim küreselleşme kavramıyla açıklanmaktadır. Ekonomik, siyasi ve sosyal boyutları olan ve bu bağlamda tanımlamalar yapılan küreselleşme kavramı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle eş zamanlı olarak yayılmıştır. Ancak bir süreç olarak görülen küreselleşmenin başlangıcı çok da yeni değildir. Küreselleşme sürecinin başlangıcına ilişkin çok sayıda görüş ileri sürülmüştür. Genel kabul gören görüşler ise küreselleşmenin başlangıcı olarak coğrafi keşifleri baz almaktadır. İkinci dalgayı sanayileşme oluştururken, üçüncü ve yeni dalga ise ağ toplumunu oluşturan internet olmuştur (Robertson, 1999, s.99-101). İletişim araçlarının internet aracılığıyla yakınsamasının önemli sonuçlarından biri; ağ toplumunun oluşmasıyla bütünleşen dünyada yerelliği ön plana çıkaran ve 20. yüzyılın son çeyreğinde sözcüklere giren yeni küreselleşme dalgası olmuştur (Ritzer, 2011, s.16). Yeni küreselleşme dalgasının iki can alıcı özelliği vardır. Bunlardan birincisi, fiziksel mesafelerle ilgiliyken; ikincisi, birinciyle bağlantılı olarak değişen iletişim biçimleri olmuştur (Aydoğan, 2011, s.2). Çünkü yakınsama sürecini ifade eden yeni iletişim teknolojileri küresel bir dünya inşa etmiş, bunun sonucunda da evrensellik farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir.

Küreselleşmeyi anlamlandıran sosyal teoriler içinde Robertson ve Giddens'in yaklaşımları ön planda yer almaktadır. Küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak gören bir yaklaşıma sahip olan Giddens'a karşı Robertson, toplumsal değişimin arka planı olarak küreselleşme sürecini, küresel-yerel arasındaki ilişkiyi ele alarak açıklamaktadır. Küreselleşme süreçlerini incelerken Robertson'un '*küreselleşme mi, küre-yerelleşme mi*' (*glocalization*) başlığını bilinçli olarak kullanılması, vurguyu küresel-yerel etkileşimine taşımaktadır (Aslanoğlu, 1998, s.131).

Bir süreç olarak '*glokalleşme*', '*global*' ve '*lokal*'in kısaltılıp iç içe geçirilmesiyle elde edilmiştir. Oxford Sözlüğü'ne (*The Oxford Dictionary of New Words*) ilk olarak çiftçilik tekniklerini yerel/lokal koşullara göre düzenlemede tarımsal

bir ilke olan Japonca ‘dochaku’ (*toprağında yaşamak*) (Tomlinson, 2013, s.282) sözcüğünde türetilmiş, aynı zamanda küresel bir bakış açısının yerel koşullara uyarlandığı küresel yerelleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına benimsetilmiştir. 1980’lerden itibaren kullanılagelen glokalleşme, mekana/uzama/coğrafyaya vurgu yapmaktadır. Glokalleşme 1990’lardan itibaren iş dünyasında yoğun olarak, ürünlerin ve sunulan hizmetin giderek farklılaşan yerel piyasalara küresel ya da küresele yakın bir bakış açısıyla uyarlanarak küçük ölçekli pazarlamanın ön plana çıkartılmasında kullanılmıştır. Daha basit bir ifadeyle glokalleşme ‘*farklı olan satar*’ anlayışını ifade etmiştir (Robertson, 2011, s.188). Çünkü küreselleşmeyle, mekânsal farklılıklar ve yerellikler önemsizleşmemiş tam tersine daha fazla önem kazanmıştır. Küreselleşmenin en görünür olduğu tüketim alanında bile, Robertson’a göre, herhangi bir metanın ya da malın küresel pazarlarda yer bulabilmesi ancak referans verdiği yerelliklere bağlı olmuştur. Nitekim McDonalds’ın bazı ülkelerde bira satarken Müslüman ülkelerde Ramazan menüsü çıkarması, küreselin yereli kendine dahil edişine örnek gösterilmektedir. Bu durum sadece tüketime sunulan ürünlerin değil, küresel imge ve kimliklerin de yerelden beslenmesi anlamında yorumlanmalıdır (Yıldızcan ve Aladağ, 2011, s.15-16).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği zaman ve mekana bağlı erişim engellerini ortadan kaldırmış olmasıdır. Bilgi, sermaye, insanlararası iletişim, coğrafi uzaklıklar ve ticari girişimdeki engeller bilişim teknolojileri ile ortadan kalkmış, yaşanan yeni küreselleşme dalgasıyla Friedman’ın da (2006) ifade ettiği gibi ‘dünya düzleşmiş’tir. Friedman, düzleşme kavramıyla, başta bilgi olmak üzere her türlü olanağa ulaşmanın yerel olduğu kadar küresel düzeyde de erişimin kolaylaştığına dikkat çekmektedir. Yani dünyanın herhangi bir yerinden bilgiye ve sermayeye erişmek, ticari bir girişimde bulunmak, ekonomik bir faaliyet gerçekleştirmek iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olmuştur (İnan, 2012, s.237-247). Zaten modern dünyada iletişimin en belirgin özelliklerinden birisi, giderek küresel boyutta ortaya çıkmış olmasıdır. Üstelik, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ‘*zaman-mekan sıkışması*’yla birlikte, mekânsal açıdan uzaktaki kaynaklardan çıkan enformasyona anlık erişim söz konusu olmuştur. İletişim araçlarıyla zaman ve mekanın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı dönüştürmüş, bu süreç yukarıda da

ifade edildiği üzere günümüzde yeni küreselleşme dalgası olarak tanımlanmıştır (Thompson, 2008, s.227). Bu bakımdan küreselleşme, aslında, yeniden yerelleşme dinamikleriyle bağlantılı olmuştur. Morley ve Robins (2011, s.160-162) de yeni küresel sistemi birçok yerelliğin birleşimi olarak görmekte; Bauman (2012, s.8)'ın deyimiyle kimileri için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmeye başlamıştır. Bu durum yerel olanın evrenselleşmesi ve evrensel olanın yerelleşmesi olarak ifade edilmiştir (Kahraman, Keyman, ve Sarıbay, 1999, s.15). Robertson'a göre küreselleşmeyle hem dünya ölçeğinde karşılıklı bağımlılık artmış, hem de bu bağımlılığın farkına varılmıştır. Buradan küreselleşmenin yerel kimlikleri, kültürleri ve gelenekleri yok eden türdeşleştirici ve dünyayı aynılaştırıcı olduğu anlamı çıkarılmaması gerektiğinin altını çizen Robertson, tam tersi bir şekilde küreselleşmeyle, yerel farklılığın ve çeşitliliğin arttığını ifade etmektedir (Hsiao, 2003, s.57). Bu bakımdan yerellik küreselleşmenin tersi değil doğal bir sonucu olarak gittikçe önem kazanmaktadır (Ökmen, 2012, s.15-22).

Yerelleşmenin temel karakteristik özelliği, siyasal arenada demokrasi ve temsil sistemine önemli katkılar sağlaması ve beraberinde niteliksel değişimleri getirmesidir. Bu durumun en somut göstergesi merkezi bürokrasinin toplum üzerindeki etkisinin azalması, yerel birim ve kuruluşların ön plana çıkmasıdır. Böylece politik güç kullanımı yerelleşerek katılımcılığa yönelmiştir (Erkan, 1994, s.169). Belli merkezlerde toplanan yönetim gücünün alt düzeylere aktarılmasını ifade eden yeni küreselleşme dalgası olarak yerelleşme, çağdaş demokrasiler açısından önem kazanmıştır (Çukurçayır, 2000, s.91-92). Nitekim Tocqueville, yerel yönetim ve demokrasi kuvvetli ve bağımsız olduğu için Amerikalı bireylerin bu kurumlara bağlılık içinde olduklarını *'onda istikbal ve iktidarını görmektedir'* ifadesiyle net bir şekilde anlatmaktadır. Ünlü düşünür merkezi yönetimin ise statükocu olduğunu, toplumu gerilettiğini ileri sürmektedir (Tocqueville, 1962, s.30). Benjamin Franklin'in de, *"Mülkiyette aslan payının birkaç kişiye verilmesi adalet için tehlikelidir ve insanlığın ortak refahına zarar verir. Bu yüzden her bağımsız eyalet mülkiyetin bir şekilde ele geçirilmesini önlemek için yasalarını adalete uygun bir şekilde düzenlemelidir"* ifadeleri yönetim gücünün dağıtılmasına dikkat çekmektedir (McChesney, 2006, s.22).

Gerek anlayış gerekse yapılanmalar boyutuyla giderek hızlanan bu yerelleşme ve katılım eğilimlerin en önemli yansıma alanlarından ve yapılanmanın yoğunlaştığı birimlerden birisi yerel yönetimler ve onların denetim görevini üstlenen yerel basın olmuştur (Görmez, 2005, s.54). Yerel yönetimlerle yerel basın birbirleri için hayati önem taşımaktadır. Öyle ki yerel basının ortaya çıkışı yerel yönetimlerle birlikte olmuştur. Yani yerel yönetimler ne kadar güçlüyse yerel basın da o kadar güçlü, yerel yönetimler ne kadar etkisizse yerel basın da o kadar etkisiz kalmıştır (Gürcüoğlu, 2007, s.42). Çünkü yerelde katılım yerel basınla sağlanmakta, yerel yönetimlerin kararları yerel basın tarafından bütün boyutlarıyla tartışılmakta ve yerel yönetimleri toplum adına yerel basın denetlemektedir. Otoritenin merkezden kaydırılarak, bireyleri ön plana alan sosyal yapıyı sağlayan dinamik bir etken olarak yerel basın büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bilgi, demokrasi ve yerel basın üçlüsünün birbirleriyle bağlantısı bulunmaktadır (Güz, 1997, s.121-122). Türkiye’de de son dönemde ekonomik, siyasal, kültürel ve iletişim alanında merkezi anlayışın terk edilerek, merkezde toplanan yetkilerin yerel yönetimlere dağıtılması düşüncesi benimsenmektedir (Girgin, 2001, s.162-163). Bu düşünceler hayata geçirilip merkezi yönetim anlayışı yerini yerel yönetimlerin etkili olduğu bir yapıya bıraktığında yerel basının da daha etkili olacağını söylemek yerinde olacaktır.

Yeni küreselleşme dalgası ekonomik açıdan da yerelliği ön plana çıkarmıştır. Sürdürülebilir gelişme için merkezi yönetime ait yetkilerin dağıtılması olarak tanımlanan ‘yerinden yönetim’ ilkesi yukarıda da ifade edildiği üzere yerelliği, bu durumla doğrudan bağlantılı olarak da yerel ekonomiyi teşvik etmektedir. Çünkü her türlü kararın bir merkezden alınıp, kaynak dağıtım ve kullanımının tek elden yapıldığı aşırı merkeziyetçi yönetim yapıları ekonomik anlamda sürdürülebilir gelişme olanağı sunamamaktadır (Mengi ve Algan, 2003, s.153). Bu bakımdan yeni küreselleşme dalgasıyla birlikte dünya ekonomisi bütünleşerek büyümekte, ekonomiyi oluşturan parçaların sayısı çoğalmakta, bu artışla beraber küçülme yaşanarak en küçük oyuncular önemli hale gelmekte ve güçleri artmaktadır (Naisbitt, 1994, s.4-7). Böyle bir ekonomik ortamda yerele ilişkin değerler önemli avantajlar taşımakta ve varlığını da artırarak devam ettirmektedir. Bu anlayışın sonucu olarak yerele dönük üretim, malların yerel zevklere göre üretilmesi gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Böylece

yerel ekonomide istihdam artarak, yerel yeteneklerin ortaya çıkarılması ve yararlanma oranı yükselmekte, tüketicilerin de yerele ilişkin ürünlere olan talebi çoğalmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007, s.292). Yeni küreselleşme dalgası ayrıca pek çok şeyi evrenselleştirirken yerele ait olanların yeni bakış açısıyla değerinin artmasına neden olmaktadır. New Age'in '*Küresel Düşün, Yerel Davran*' mantrası (*dini hece veya şiir*) böylece tersine dönerek, '*Yerel Düşün, Küresel Davran*' şeklinde yeni yerelliğe önem veren bir anlayışı getirmektedir (Naisbitt, 1994, s.36). Bu anlayış ile hareket eden yerel girişimciler, öncelikle çevrelerindeki fırsatları yenilikçi-teknolojik bilgi ile birleştirerek, yerel olan potansiyel ile evrensel olan bilginin sentezini yapmaktadır.

Günümüzün küresel ekonomik, siyasal ve toplumsal ortamında artık büyük olmanın avantajdan öte dezavantaj taşıdığı gerçeği de yerelliğe olan yönelişi açıklamakta kullanılmaktadır. Küresel iletişim ortamında insanlar kendi kültür ve dillerine dayanma ihtiyacı hissetmekte, bir yere bağlı olmak istemektedir (Barnet ve Cavanagh, 1995, s.8). Zaten yerelliğin esas nedeni insanların küçülen dünyada kendi köklerine ihtiyaç duyma hissi olmuştur. Yerelleşmeyle insanlar bağlı bulundukları yerden ayrı olsalar da onun bir parçası olarak kendilerini konumlandırabilmektedirler.

Öncü ve Weyland (2013, s.11)'a göre, günümüzde toplumlarda 'yerel=önemsiz=araştırmaya değmez' varsayımı söz konusudur. Bu anlayışın sonucu olarak güçlü, aktif, kendi içinde tutarlı hareket edebilen küresel mihraklar ile durağan, pasif, sonsuz parçalanmaya mütemayil bir yerel tasavvuru birbirini tamamlamaktadır. Bu yönde yaşanan tartışmalar küreselleşmenin kutuplaşmamı yoksa çeşitlenme mi getirdiği üzerinedir. Genel kanaat her ikisini de bünyesinde barındıran yerelleşmenin varlığı üzerindedir Bu kanaat, dünyanın küresel bir köy haline geleceğine dair eski kavramsallaştırmaların aksine, yerel farklılıklar ve kimliklerin yok olmayacağını, pek çok bağlamda küresel güçlerin ve süreçlerin etkisiyle pekişeceğini ön plana çıkarmaktadır (Gannam, 2013, s.173).

Yeni küreselleşme dalgasının getirdiği yerelleşme sosyal, siyasal ve ekonomik hayatta olduğu gibi bilgi toplumunun temelini oluşturan iletişim sektöründe de kendisini en üst düzeyde göstermektedir. İletişimin, küreselleşmenin nedeni mi yoksa sonucu mu olduğu ise tartışılmaktadır (Dirik, 2007, s.63). Ancak gerçek olan

şey, iletişim sektöründe yaşanan küreselleşmeyle birer holdinge dönüşen yayıncıların, yatay ve dikey olmak üzere birleşmelerle küresel birer medya şirketi haline gelmiş olmalarıdır. Bu duruma ilişkin Ben Bagdikian ‘*Media Monopoly*’ kitabının 1983 tarihindeki ilk baskısında dünya medyasını kontrol eden 50 holding bulunduğunu ifade ederken, 1996 tarihli beşinci baskısında ise bu sayıyı 10’a düşürmüştür (Alger, 1998, s.32). Günümüzde bu sayının daha da azaldığını söylemek mümkündür. Medyadaki küreselleşme her yerde çapraz-medya mülkiyetine doğru yönelmektedir. Rupert Murdoch’un News Corporation’u da bu şirketleşme-kümeleşme sürecinin timsali sayılmaktadır. Murdoch’un medya holdinglerinin kolları dünyanın dört bir yanına uzanmaktadır (Keane, 1999, s.83).

Günümüzde ülkelerin ulusal medya organları da artık hem sermaye hem de içerik olarak küresel medyanın bir parçası haline gelmiştir. Küresel medya, ulusal hatta bölgesel özgünlükleri erozyona uğratarak, demokrasi, yurttaş katılımı, kamusal alan gibi konuları kaale almayan reklamcılık ve izlenme oranı ideolojisine kurban gitmektedir (Duran, 2001, s.103-106). Küresel medya sisteminde yurttaş haklarının ciddiye alınmadığını, kamusal alanın özel sektör lehine zayıflatıldığını, toplum hakkında bilgi edinilmediğini, çok renklilik yerine tek görüşün yaygınlaştırıldığını saptayan kişi, kurum ve örgütler demokratik bir iletişim ortamının yaratılabilmesi için üçlü bir yöntem önermektedirler: Küresel medyada reform yapmak, kamu yayıncılığını güçlendirmek, bağımsız-yerel ya da tematik medya girişimlerini desteklemek. Reformcu faaliyetler ve kamu yayıncılığını desteklemek de küresel sisteme karşı yeteri kadar etkili olamayınca, bağımsız medya adacıkları diyebileceğimiz yerel ya da tematik alternatif medya organlarının doğup büyümesi ve yaygınlaşması için etkinlikler gündeme gelmektedir. Bu bağlamda iletişim küreselleşmesi, medya işletmelerinin yerel karakterini yok etmemiş, daha ziyade küresel yayılım ve yerel işleme eksenini olarak adlandırılan yeni sembolik eksen türlerini ortaya çıkarmıştır (Thompson, 2008, s.265). Yani yeni küreselleşme dalgası beraberinde yerellik olgusuna da önemli bir alan açmaktadır.

Küreselleşme sürecinin yarattığı tahribatı yaşayanlar tüm engellemelere, olanaksızlıklara rağmen muhalif ‘*radikal*’ bir medya yaratma çabası içerisine

girmişlerdir (Çoban, 2008, s.37-38). Bu bakımdan küreselleşen dünyada yerel basının geçmişe gören önemli bir misyonu vardır: ‘*Yereli globalin içinde yaşatmak ve anlamlı kılmak*’ (Atikkan, 1999, s.133). Yerel basının üstleneceği, küresel ve/veya ulusal medyanın egemen ideolojiye karşı, yurttaşlara hakim söylemin ekseninde yer almayan alternatif bakış açıları sunma görevi elzemdir (Güven, 2007, s.321). Bu görevi yerine getirmesi için yerel basın günümüz küresel iletişim ortamında önemli avantajları barındırmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte gelen yerellik devletler ve topluluklar tarafından da maddi destek ve teşvik görmektedir. Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan bazı ülkeler küresel şirketlere karşı kendi yerel kültür endüstrisini desteklemektedir. Nitekim Fransa, Kanada ve diğer sanayileşmiş ülkeler çeşitli yöntemlerle küresel kültür endüstrisi ürünlerini kısıtlamaya gitmenin yanında yerli olanı teşvik etmeye çalışmıştır. Bu duruma bir örnek olarak Kanada’da radyolar için ‘*yerli içerik*’ yasası ile çalınan müziğin yüzde 30’unun Kanada kökenli olması istenmektedir (Barnet ve Cavanagh, 1995, s.112). 1980’lerin sonlarından itibaren Avrupa Topluluğu, özellikle küçük üreticilere Avrupa çapında kredi ve destek sağlayan *MEDIA* programı aracılığıyla belli bir yardımda bulunmuştur. Topluluk içerisinde kültürel farklılıklar ve Avrupa’daki kültürel kimliklerin korunması konularına gittikçe artan bir duyarlılık görülmektedir. Burada da küresel-yerel bağlantısıyla karşılaşmaktayız. Bu durumda yerel, ticari anlamından farklı bir anlama sahiptir. Burada kastedilen, bölgesel ve yerel toplulukların ayırt edici kimlik ve çıkarlarıdır. Bu küresel çağda medyayı ‘tekrar bölgeselleştirmek’ (*re-territorialise*) isteyenler yani medya ile yerellik arasında yeniden bir bağ kurmak isteyenler mevcuttur. Medyanın, yersiz yurtsuzlaştırma (*de-territorialisation*) ve homojenleştirme tehdidine karşı, yerel ve bölgesel kültürlerin bütünlüğüne ve farklılığına katkıda bulunması gerektiğinde ısrar etmektedirler. Bu anlamda yerel, küresel şirket çıkarlarının izlediği stratejileri meydan okumaktadır (Morley ve Robins, 2011, s.37-39).

Küreselleşen ve sınırların giderek esnekleştiği günümüzde artık bireyler, kendi kapılarının önünde gelişen ve sosyal yaşama dair olaylarla daha çok ilgilenmektedir. Dünyada olup bitenlerden çok, kendi günlük yaşamını yakından

etkileyen olayları öğrenmek istemektedir. “Dünyanın her tarafından gelen bu görüntü bolluğu, üzüntü verici bir şekilde komşularla ilgili görüntülerden, bölgesel sosyal yaşam hakkındaki bilgilerden ve güncellik özelliklerinden yoksundur” (Ozan, 2005, s.7). Rogge de, Almanya’da kadınların yaygın değil yerel haberleri tercih ettiklerini yaptığı araştırmayla ortaya koymuştur. Bunun nedenini de şöyle açıklamaktadır: “Sokaklarda cereyan eden hırsızlıklara, saldırılara, trafik kazalarına, kayıp çocuklara ilişkin yerel haber bültenlerini, anneliğe özgü çocuklarını toplumsal dünyaya hazırlama işlevlerinin bir parçası olarak kullanabilmektedirler” (Fiske, 2012, s.64). Naisbitt (1994, s.21) de yaşamakta olduğu Colorado’da her gün *The Financial Times* ayrıca *The European*, *China Daily*, *The Asian Wall Street*, *Nihon Keizai Shimbun* gibi yayınları takip ettiğini ama en önce, haftalık yerel gazete olan *Telluride Times-Journal*’ı okuduğunu belirtmektedir. Etkin bir yerel basının kamuoyunda farklı seslerin duyurulmasına ön ayak olacağı, demokrasinin güçlenmesine büyük katkı sağlayacağı beklenmektedir. Yerel basın, yakında olan medya olarak, globalin (küresel) içinde yok olup gitmek yerine lokal (yerel) kalarak, erişebilir bir hale gelmek kaydıyla daha çok cazip imkanları bünyesinde taşımaktadır. Yani, küreselin içinde özünü koruyan yerel medya geleceğin medyası haline gelme imkanına sahiptir. Globalleşen medyayla aynı politikayı izlemektense özünü kaybetmeyen medyanın global içinde can bulması en başarılı yerelleşme olarak ifade bulmaktadır (Arabacı ve Uzunoğlu, 2010, s.19).

Dünyanın hızlı bir küreselleşme eğilimine girdiği gerçeğinden hareketle böyle bir ortamda yerel basın diye bir olgunun kalıp kalamayacağını sorgulayan Alkan (1998, s.63-64) da cevabını ‘evet’ olarak vermekte ve gerekçesini şöyle açıklamaktadır:

Çünkü yerellik asla sindirilemez bir tabii özelliktir. İnsanın tabiatında ve fitratında mevcut bulunan bir şeydir. Dünya tarihinde zaman zaman küreselleşme, yerelleşme yönünde gel-git akımlarını andıran trendlerin varlığını müşahade ediyoruz. Büyük imparatorlukların hakim olduğu devirler küreselleşme eğilimindedir. Fakat bunu mutlaka yeniden mahalli özelliklerin baskın çıktığı dönemler takip etmiştir. Bu yüzden yerel basının geleceği hakkında son derece ümitkar olduğumu söylemek istiyorum.

Bu bölümde; birinci bölümde ele alınan bilgi teknolojilerinin iletişim araç ve

ortamları/medyada meydana getirdiği dönüşüm kuramsal bakış açısıyla değerlendirilmiştir. İletişim araç ve ortamlarının bilişim teknolojileri temelli olarak gerçekleştiği günümüzde teknolojinin belirleyiciliği etkisini artırmıştır. Yeniliklerin yayılımı, uzun kuyruk ve yakınsama modeli teknolojik determinist bir yaklaşım tarzını sunmaktadır. Medyadaki dönüşümde bilişim teknolojileri olarak gerçekleştiği için bu kuramsal bakış açıları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bilişim teknolojilerinin etkisiyle gerçekleşen glokalleşme/yerelleşme de bu bağlamda değerlendirilmiş, özellikle de yerel basına yönelik sunduğu/sunacağı katkıları ifade edilmeye çalışılmıştır.

3. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YEREL BASINDA KULLANIMI

Türkiye’de basının önemli bir bölümünü yerelin oluşturmaya rağmen ulusal basına göre yapılan araştırmalar sayıca az bir oranı teşkil etmektedir. Yerel basınla ilgili mevcut araştırmalar ise iki ana kategori içinde değerlendirilmektedir. Bunlar; yerel basının monografilerinin ya da yayınlandıkları bölgelerin basın tarihini ele alan araştırmalar ile yerel basının tarihsel ve yapısal analizini yapan, sorunlarını anlamaya çalışan çalışmalardır (Erdoğan, 2007, s.100-101). Yerel basının sorunlarından hareketle çözüme dönük ya da gelecekleriyle ilgili öngörüler içeren çalışmalara ise rastlanmamıştır. Özellikle de bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerinin medya sektöründe en üst düzeyde kullanıldığı günümüzde yerel basın kuruluşlarının kendilerini nasıl konumlandığı ve geleceğe dönük ne tür bir projeksiyon belirledikleri konusu en büyük eksiklik olarak dikkat çekmektedir.

Bu bölümde öncelikle yerellik bağlamı etrafında yerel basının genel durumu dünyada yerel basının nasıl ortaya çıktığı *ABD* ve *AB* (Avrupa Birliği) ülkeleri üzerinden örneklerle ele alınmakta, ardından Türkiye’de yerel basının ortaya çıkışı Osmanlı’nın son döneminden bugüne kronolojik bir şekilde anlatılmakta ve günümüz mevcut durumları analiz edilmektedir. Bugüne kadar yerel basın konusunda pek fazla tartışılmayan yerel basın algısı da sektörün temel sorunları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bilişim teknolojileri bağlamında yerel basının dönüşümü ve geleceğine ilişkin öngörüler dünya ve Türkiye ölçeğinde tartışılmakta, bilişim teknolojisi uygulamaları da internet, sosyal medya ve mobil yayıncılık başlıkları altında aktarılmaktadır.

3.1. YEREL BASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE İŞLEVİ

İnsanlık tarihine bakıldığında, insanoğlunun iletişim sürecini öncelikle yaşadığı çevre düzeyi ile sınırlı olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. İletişim kurma süreci sahip olunan iletişim araçlarının olanakları çerçevesinde ilk olarak ‘yerel’ (*lokal*) düzeyde gerçekleşmiştir (Vural, 1999, s.5). Diğer bir deyişle iletişim, özünde

yerel nitelikte doğup, teknolojik imkanlarla birlikte küresel bir niteliğe kavuşmuştur.

Habercilik açısından genel olarak kabul görmüş ‘haber değeri’ ve ‘haberciliğin temel ilkeleri’ bağlamında en önemli unsurların başında ‘zamanlılık’, ikinci sırada ise ‘yakınlık’ gelmektedir. Haberin, haber niteliğini kazanmasına özen gösteren bir haber değeri olarak kabul edilen yakınlık, ‘nerede’ sorusunun cevabına işaret etmektedir (Tokgöz, 2003, s.203). Çünkü insanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenip merak duymaktadırlar. Bu merak, insanların kendilerini ve yakınlarını ilgilendiren gelişmeleri bilmek ve bunlara karşı düşünce ve sonucu olarak nasıl bir eylemde bulunacağını belirlemek dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Tüm bu kıstaslardan dolayı, gazetecilik meslek pratiğinde olaylara haber değeri atfedilirken, hedef kitleye coğrafi olarak yakınlık büyük önem taşımıştır (Şeker, 2007, s.11).

Kitle iletişim araçları, özelde ise gazetecilik çok geniş alanlara dağıtım yapabildikleri ve bu amaçla çıkarıldıkları gibi, coğrafi olarak belli bir bölge-yöre ya da kültürel olarak belli bir topluma ulaşmak ve o bölgenin-toplumun konularıyla ilgilenmek amacıyla da yayınlanmıştır (Bodur, 1996, s.38). Coğrafi olarak ulaşılan alan ve kitle, iletişim araçlarında ayrımı getirmiştir. Küresel bir iletişim ağının olduğu günümüzde bu ayrım uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel şeklinde yapılmaktadır. Ülkeler bazında ise kitle iletişim araçları, ulusal, bölgesel ve yerel olarak nitelendirilmektedir.

Yerel basın, coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, yaygın okuyucu kitlesine ulaşmayan mekânsal veya coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi ‘taşra basını’ gibi bir yaşam biçiminin temsili olarak kültürel aidiyet ekseninde merkez çevre bağlamında tanımlanmaktadır (Yaşın, 2009, s.116). Gazetecilik literatüründe ve pratikte belli bir bölgede yayın yapan gazeteler için ‘yerel basın’ ya da ‘vilayet gazeteleri’ (Topuz, 2003, s.381) ifadeleri kullanılırken, ülke genelinde geniş bir coğrafyaya dağıtım yapan gazetelere de ‘ulusal basın’ denilmektedir. Türkiye ölçeğinde ulusal basınla daha çok İstanbul basını kast edilmekte, ancak İstanbul basını Türkiye’yi temsil etmediği için bu nitelemeye uymamaktadır (Vural, 2000, s.106). Yerel kelimesiyle içeriksel açıdan bir yöreye özgü, coğrafi sınırlılık açısından da belli

bir bölgeyi kapsayan özellikler ön plana çıkmaktadır. Oysa ‘ulusal’ın karşılığı ‘milli’ olarak ifade bulunmaktadır. Sadece bazı yerel basın temsilcileri bu yanlış kullanıma dikkat çekmişlerdir (Adalıoğlu, 1997, s.47). Bu çalışmada ise genel kullanım çerçevesinde yerel ve ulusal basın ifadelerini tercih edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışında yerellik hakim olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yerellik gittikçe küresel bir durum halini almıştır. Bu yüzden iletişim araçlarının temelinde yerelliğin yattığını söylemek doğru olacaktır. Kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında basının yerel olarak doğduğu, ulusal ve uluslararası/küresel olmaya doğru bir seyir gösterdiği görülecektir (Erdoğan, 2007, s.71). Yerel basın kavramı, yerel düzeyde yayın yapan gazete, radyo ve televizyonları kapsamaktadır. Günümüzde ise daha çok gazeteciliğe işaret etmektedir (Atabek, 2005, s.63). Yerel basın yakınlık olgusundan hareketle, haberlere ‘yerel’ bir bakış açısı ile yaklaşarak okuyucularının isteklerini tatmin etmeye çalışmaktadır (Tokgöz, 2003, s.204). Yerel basının doğup gelişmesinde coğrafi durum, ekonomik gelişmeler, siyasal ve ideolojik görüşler, kültürel ve etnik farklılıklar etkili olmuştur (Girgin, 2001, s.169). Küçük çaplı olmaları ve çevreyle ilişkileri nedeniyle politik, sosyal ve ekonomik konularda en ince detaylara kadar gidebilen yerel basın bulundukları yörede belli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Yerel ve ulusal basın yukarıda da ifade edildiği gibi temelde yayın alanı ve haber içeriklerinin ilgilendirdiği çevreye dönük olarak birbirinden ayrılmaktadır. Okuyucu grupları geniş olan ulusal basın, ülke genelinde tüm insanların ortak sorunlarını ele alıp, kitlesel düzeyde araştırıp okuyucuya sunmaktadır. Yerel basın ise daha dar okuyucu kitlesine seslenmekte, okuyucu kitlesi ulusal basına oranla daha türdeş (*homojen*) bir yapı göstermektedir. Bu yüzden yerel basının coğrafi yakınlığı okuyucuda duygusal yakınlığı beraberinde getirmektedir, çünkü haber ve olaylar tanıdık ve yakın çevre ile ilgili olmakta ve ulusal basının birkaç cümle ile geçiştirdiği haberler yerel basında en ince ayrıntısına kadar verilmektedir (Bodur, 1996, s.39). Yerel basın ile okuyucular arasındaki coğrafi yakınlık okuyucunun dikkate alınmasını sağlamaktadır. Ulusal bir gazetede yer alan içerikle ilgili okur, gazete yöneticileri ya da muhabirlere görüş ve önerilerini sunamaz, gazeteye gitmek istese farklı şehirlerde

olduğundan dolayı gidemez ya da gittiğinde muhatap alınmaz, telefonla ulaşmak istese sonuç alamaz; bu yüzden ulusal gazetelere erişmek büyük bir sıkıntıdır. Ancak basına ulaşmak, görüş ve önerilerini paylaşmak çok kolaydır. Kapısından girdiğinizde muhabirinden yazı işleri müdürüne ya da genel yayın yönetmenine kadar herkesle görüşme, fikir alış verişinde bulunma, sorunları birebir paylaşma imkanı bulunmaktadır. Yerel basının bu avantajına örnek veren Duran (2003, s.113-115), CNN International Televizyonu, Hürriyet Gazetesi, Yeni Asır Gazetesi ve Sivas'ta yayın yapan yerel bir gazetenin okur ve izleyicisinin avantajlarını şöyle anlatmaktadır:

CNN'de muhabir, haber kaynağı ve televizyon izleyicisi arasındaki mesafe 10 bin kilometreye kadar çıkabilir. Muhabir Atlanta'da, izleyicisi Pekin'dedir, haber kaynağı Bolivya'dadır. Şöyle kocaman bir üçgen. Dolayısıyla CNN muhabirinin ne izleyicisini ne de haber kaynağını yakinen tanıma şansı var. Hürriyet içinse bu 10 bin kilometrelik uzaklık bin kilometreye düşer. Yeni Asır için bu üçgenin ayakları biraz daha kısadır. Ancak Sivas gazetesi için bu üçgenin ayakları Sivas'ın yüzölçümüne denk düşmektedir. Bu şu demek; habercilikte üç tane önemli unsur vardır, muhabir, haber kaynağı, okur. Sivas gazetesinde bu üç unsur arasındaki mesafeler çok kısa. Yani muhabir okuru tanır, okur muhabiri, okur bazen haber kaynağı olur, aradaki mesafe de çok yakındır. Haberin doğruluğu açısından olsun, gazete-okur ilişkilerinin içtenliği açısından olsun, birçok açıdan yerel medyanın önemli avantajları vardır.

Aynı örnek üzerinden habercilik etiği bağlamında da değerlendirmeler yapan Duran, yerel basında muhabirin yapacağı herhangi bir asparagas haberle ilgili gerçeğin en kısa sürede ortaya çıkacağını ve mesafenin yakınlığından ve ilişkilerin samimiyetinden dolayı bu tür olumsuzlukların daha az yaşanacağını anlatmaktadır.

Bostancı (1998, s.170-174) da ulusal basının ekonomik ve teknolojik üstünlüğüne karşı yerel basının ilişkili olduğu çevreye fiziki ve toplumsal yakınlığını avantaj olarak görmekte, yerel basının bulunduğu yerde güçlü bir 'biz' ifadesinin soyut tasavvurundan öte dokunulabilecek kadar somut ve yakın bir küçük cemaatin sözcüsü olabildiğine dikkat çekmektedir. Hatta ulusal basınla rekabetteki donanım noksanlığını cemaatin sözcüsü olma özelliğini karakterize ederek aşmaya çalışmaktadır.

Bostancı (1998, s.174), yerel ve ulusal basını şöyle karşılaştırmakta;

İmkanları, kıt albenisi, zayıf, İstanbul basınıyla rekabeti şartları dolayısıyla düşünülemeyecek yerel niçin çıkar? En başta o bölgede yaşayan insanları, kendi bölgelerindeki olaylar, gelişmeler hakkında haberdar kılmak. Çünkü ulusal basın herkese hitap etme dolayısıyla bölgelere yeterince yer ayıramamaktadır. Bu boşluk mahalli basının enformasyonu ile doldurulur. Sporda iddiaları varsa, bu iddiaların medyatik sözcülüğünü üstlenmek, başarıyı teşvik etmek, ahaliyi bir destek unsuru olarak organize etmek bunların başında gelmektedir. Başta Trabzonspor olmak üzere bir şehrin takımının birinci ligde önemli bir yere sahip olması o şehrin yerel basınına da olumlu yönde etkilemektedir.

Chomsky (2002, s.33), medya örgütlenmesinde üç modelden bahsetmektedir. Bunlar ‘şirket oligopolü’, ‘devlet denetimi’ ve ‘demokratik bir iletişim politikası’ şeklindedir. İlk modelde medyaya demokratik katılım sıfıra indirilmekte, ikincisinde politik sistemin nasıl işlediğine bağlı olarak değişiklik göstermekte ve üçüncüsünde ise halkın katılımı mümkündür. Bu bağlamda uluslararası/küresel yayın yapan basını birinci, ulusal basını ikinci ve yerel basını da üçüncü modelde değerlendirmek mümkündür. Yerel basını, halkın katılımının en üst düzeyde gerçekleştiği bir medya örgütlenmesi olarak ifade etmek doğru olacaktır.

Ulusal basın organlarının, ekonomik, siyasal ve ideolojik ilişkileri nedeniyle; topluma doğruları/gerçekleri tümüyle yansıtması, katılımcılığa ve çok sesliliğe imkan sunması, bütün görüş ve düşüncelerin özgürce açıklanmasına izin vermesi çoğu zaman iktidar ve sermayenin çıkarlarıyla çatışmaktadır. Bu nedenle, özellikle çok sesliliği sağlaması noktasında, yerel basın çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü yerel basın güçlü ve bağımsız olduğu zaman merkezi iktidar ve sermayeye karşı demokrasinin bir güvencesi olarak alternatif oluşturmaktadır (Gürel, 1999, s.11-12). Bu yüzden yerel basın medya literatüründe ‘alternatif gazetecilik’ olarak değerlendirilmektedir. Bu kavramsallaştırmayla, ‘varolan medya hegemonyası dışında ve bu hegemonya karşısında olana işaret edilmekte’ (Özer, 2012, s.10), yerel basın da bu bağlamda alternatif gazetecilik sunmaktadır.

Alternatif gazeteciliğe ilişkin kuramsal yaklaşımları dörde ayıran Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2008, s.5-7), bu yaklaşımları topluma hizmet, anaakıma alternatif, sivil toplumun bir parçası ve rizom (*köksap*) şeklinde sınıflandırmaktadırlar.

Kamuoyunu bilgilendirmek, ulusal basına alternatif olmak, sivil toplum kuruluşlarının sesi olmak özelliklerini bünyesinde barındıran yerel basın alternatif gazetecilik yaklaşımına uygun düşmektedir. Çünkü yerel basın demokrasinin kurumsallaşp kökleşmesi, yurttaşlık bilincinin artması, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Habercilik açısından da ulusal basından farklı olarak yörede yaşayan insanları ilgilendiren konuları ele alan ve işleyen yerel basın, yerel sorunları gündeme getirmekte, bu konularda halkı bilgilendirmekte ve bilinçlendirmektedir. Oy verme davranışı, yönetimin halk tarafından seçilmesi, denetlenmesi, çevreye karşı duyarlılığın sağlanması için gerekli olan bilgi ve yorumlar da yerel basın tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca zaman zaman azınlık görüşlerinin yansıtılmasında da yerel basın önemli işlev üstlenmektedir. Yönetimle halk arasında köprü olmak, bilgilerin her iki tarafa da sağlıklı bir şekilde duyurulmasını sağlamak, toplum için önemli olan konularda toplumu harekete geçirip kamuoyu oluşturmada da yerel basın önemli fonksiyonlar icra etmektedir (Kalender, 1999, s.61). Yerel basının bir başka özelliği de kültürel miras ve farklılıkları korumak adına büyük bir işleve sahip olmasıdır. Tüm bunların üzerinde yerel basın demokrasinin sağlıklı yürümesini engelleyen tekelleşmeye karşı alternatif bir medya ortamı sunmasıdır (Çakır ve diğerleri, 2009, s.2).

Yerel basının üstlendiği işlevi göstermek bakımından Nezih Demirkent'in (1998, s.36) verdiği örnek dikkate değerdir: “*Bursa'daki gazeteler, Tofaş Otomobil Fabrikası'nın vergilerini İstanbul'daki merkezden yatırmasına karşı çıkarak bir kampanya açtılar ve bu kampanya sonucunda Tofaş, ürettikleri otomobil için doğan vergiyi Bursa'da yatırmaya karar verdi.*”

Gazetecilik literatüründe alternatif bir medya olarak yurttaş gazeteciliği, yerel basının uygulayabileceği bir gazetecilik/habercilik tarzı olarak ortaya çıkmıştır (Duran, 2005, s.94). Burada yurttaş gazeteciliğini açmamız yerel basının misyonunu ifade etmek açısından önemlidir. Yurttaş gazeteciliğinin temel felsefesini Amerikalı siyaset bilimci Alexis de Tocqueville şöyle anlatmaktadır: “*Demokrasi olmadan gerçek gazete olamaz, gazeteler olmaksızın demokrasi de olmaz.*” (Schaffer, 1998). Ancak günümüz iletişim ortamı bunun tam tersi bir şekilde işlemektedir. Böyle bir

ortamda mevcut gazetecilik pratiğini sorgulayarak yeni bir anlayışla demokrasiye farklı açılımlar getirme amacıyla yurttaş gazeteciliği kavramı geliştirilmiştir. Türkçe'ye 'yurttaş' ya da 'kamu' gazeteciliği olarak geçen bu yeni gazetecilik anlayışı 1990'larda ABD'de ortaya çıkmış, kamu kuruluşu olan PEW Research Center'in destekleriyle özellikle yerel basında uygulama alanı bulmaya başlamıştır (Cangöz, 2003, s.108-109).

Schaffer (Cangöz, 2003, s.110), yurttaş gazeteciliğinin genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- *Haber tanımını okuyucu lehine genişletir. Böylece yeni okuyucu topluluğu oluşturur.*

- *Haber yapma çerçevesini okuyucu lehine yeniden tarif ederek, habere olan ilgiyi artırır.*

- *Haberde denge unsurunu okuyucu lehine yeniden tarif eder.*

- *Okuyucu ile gazete arasındaki mesafeyi kaldırarak etkileşimli bir süreç oluşturur.*

Bu özellikler yerel basın tarafından sağlanmaktadır. Cangöz'e göre yurttaş gazeteciliği Türkiye'deki yerel basının tercih edilebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu da yerel basının kendilerine demokrasiyi güçlendirme görevi atfetmeleriyle mümkün olacaktır. Bu nedenle yerel basını kamu hizmeti medyası olarak görme fikri çoğunluk tarafından kabul görmektedir. Yerel basın sahipleri tarafından sıkça ifade edilen bu görüşe göre kamu hizmeti gören yerel basın siyasal iktidar ya da devlet tarafından desteklenmelidir. Keane (1999, s.167) de kamu hizmeti medyasının, özgürlük ve eşitliği tehlikeye atan pazar liberalizmine karşı güvenceye alma önerilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi fikrini savunmaktadır.

Yerel ve ulusal basın bizi bir anlamda 'medyada çeşitlilik' üzerine yapılan tartışmalara da götürmektedir. Medya literatüründe 'çeşitlilik' konusu genellikle 'kaynak' ve 'içerik' çeşitliliği boyutlarıyla ele alınmaktadır. Kaynak çeşitliliği medya sahipliğinin çeşitliliği ile ilişkili bir duruma işaret etmektedir. Kaynak çeşitliliği,

piyasada bulunan medya kurumlarının (*gazete, radyo, televizyon*) sayısı ve sahip oldukları paylar ile ölçülmektedir (Çevikel, 2012, s.112). Bu bağlamda yerel basın hem kaynak olarak hem de içerik olarak çeşitlilik sunmaktadır. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre yerel basın araçlarının (*gazete, radyo, televizyon ve dergi*) sayısı artmaktadır. Bu artışın temelinde devletin benimsemiş olduğu '*diversity of voices*' yani seslerin çeşitliliğinin olduğu görüşü kabul görmektedir (Arabacı ve Uzunoğlu, 2010, s.17).

3.1.1. Dünyada Yerel Basının Gelişimi ve Mevcut Durumu

Yerel basını bütün unsurlarıyla Batı kurumu olarak gören Alkan (1998, s.58-59)'a göre, Avrupa'nın temelinde yer alan feodalite döneminin yerel basının oluşmasında büyük etkisi bulunmaktadır.

Alkan (1998, s.58-59)'ın bu konuyla ilgili görüşleri şöyle;

Bölge farklılıkları itibarıyla her yer 8 ile 10 asır boyunca Avrupa'yı küçük şehir devletçikleri tarzında bir siyasi organizasyona mahkum eden orta çağ devri, şehir kavramına doğulu toplumlar da benzerine pek rastlanmayan bir mahiyet kazandırmıştır. Feodalite asırlarında şehir; siyasi, iktisadi, ticari ve askeri açıdan kendi kendine yeterli olmaya zorlayan bir yapıya görünür. Orta Avrupa devletlerinin çoğunda müşahade edilen 'kanton' veya 'eyalet' türü federatif yapıların ahengi de başarısını ancak uzun orta çağ tecrübesine atıfta bulunarak izah edebilmektedir. Gazete, şehirle devletin iç içe geçtiği, bu küçük ve anlaşılabilir büyüklükteki yapı içinde haberleşmenin, ticaretin, kamu hayatının ve şehir hayatını ayakta tutan bütün sosyal sınıf ve zümrelerin ortak ihtiyacı olarak belirmiş ve devrin teknolojisine uygun bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Bu tabloda, gazete ile şehir hayatı arasındaki ilişki barizdir.

Avrupa ülkelerinde yerellik kavramı üzerine yapılan tanımlamalar ise farklılık arz etmektedir. Çünkü ülkeler kendi coğrafi ve kültürel yapılarına uygun yerel tanımlamaları yapmıştır. Bazı ülkelerde coğrafya olarak küçük bir bölge yerel olarak tanımlanırken; bazı ülkelerde ise belli bir organik bütünlüğü olan insan toplulukları yerel kavramı kapsamında düşünülmektedir. Bu ayrımı ortaya koyan Stavitsky (1994), yerelliği mekânsal (*spatial*) ve toplumsal (*social*) olmak üzere iki sınıfta ele almıştır. Mekânsal yerellikte yayınların ulaştığı coğrafi alan; toplumsal yerellikte ise paylaşılan değerler ve ortak kültürel özellikler önem taşımaktadır.

Avrupa'nın sanayileşme ve ekonomik yapılanması, üretim merkezlerinin tek bir merkezden çoklu merkezlere kayması da yerel yayıncılığı teşvik eden unsurlardan birisi olmuştur. Yerel üretim merkezlerinin gelişmesi, kendi ürünlerini yerel pazarda duyurma ihtiyaçları Avrupa iletişim sisteminin merkezden yerele doğru evrilmesinde önemli bir itici güç oluşturmuştur. Siyasal ve toplumsal açıdan yaşanan gelişmeler de yerelleşmeye önemli katkılar sunmuştur (Timisi, 2003, s.59). Sosyal, siyasal ve ekonomik yapılanmalar yerel basının önünü açmıştır. Başta ABD ve AB ülkeleri olmak üzere gelişmiş ve demokrasinin ileri olduğu ülkelere bakıldığında yerel basının etkili olduğu ve daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ait olduğu yöreyle bütünleşen yerel basın o toplumda yaşayan insanların gerçek sesi olma özelliğini taşımıştır (Ilgaz, 2003, s.180). ABD ve Avrupa ülkelerinde yerel basın güçlü iken Türkiye'de ise medyayı ve gündemi ulusal basının oluşturması, demokratikleşme ve yerel basın arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

ABD ve Avrupa ülkelerinde birçok güçlü günlük gazetenin isimleri genellikle şehirlerin isimlerini (*Washington Post, New York Times vb.*) taşımaktadır (Tunstall, 1996, s.2). İnsanlar da daha çok kendi bölgelerinde çıkan gazeteleri tercih etmektedir. Örneğin, ABD'de Los Angeles'ta yaşayanlar New York Times'ı ancak merak ettikleri için almaktadırlar. New York'ta yaşayanlar da Los Angeles Times'ı aynı şekilde takip etmektedirler. Alaska'da Anchorage Times okunmakta, Miami'de de yerel basın takip edilmektedir. ABD'de bir süre kalan gazeteci-yazar Mümtaz İdil de (2013) ABD'nin yerel basın ile yatıp kalktığına dikkat çekmektedir.

Kökeninde Britanya basınının biçimi ve içeriği yatan ABD basını (Aktaş, 1997, s.89) günlük ucuz basının öncülüğünü yapmıştır. Bir sentlik günlük gazete aslen New York'ta ortaya çıkmış ve Birleşik Devletler'in doğudaki bazı önemli kentlerinde taklit edilmiştir. 1900'lerin başlarında Amerikan eyaletlerinin çok sayıda şehir ya da bölge gazeteleri çıkmıştır (Giddens, 2008, s.633). ABD'de gerek ulusal gerek yerel basın güçlü bir yapı arz etmektedir. Bunun nedeni, Amerikan bağımsızlık savaşı döneminde basının üstlendiği görevdir. Basın, o dönemden itibaren kendini 'dördüncü güç' olarak görmeye başlamıştır. Amerikan basını, özgür ifade geleneği ve endüstriyel kapasitesi açısından güçlüdür. ABD'de basının bu iki özelliği, yerel basının medya

dünyasında yerlerini almalarını ve yayınların baskı sayısının artışı sağlamıştır. Yerel durum eyaletlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin Colombia eyaletinde yayın yapan iki gazetenin baskı sayıları toplamı 860 bin civarındadır. California’da 6 buçuk milyon tiraja sahip 120, Teksas’ta ise 3 buçuk milyon tiraja sahip 106 gazete yayınlanmaktadır (Charon, 1992, s.159). Gazetelere ilişkin rakamlar geçmiş döneme ilişkin olsa da ABD tarihinde yerel gazeteciliğin hangi konumda olduğunu göstermek bakımından önem taşımaktadır.

ABD’de 1850 sonlarına kadar yerel çıkar grupları yerel basının oluşmasında etkili olmuştur. Sonra yerel basın birçok kenti kapsar hale gelmiştir. ABD’de ilk olarak basında yerel düzeyde tekelleşme olmuş, ardından yaygın düzeyde tekelleşme gerçekleşmiştir (Gürbüz, 1980, s.120-121). Bu ifadeler ABD’de gazeteciliğin yerel düzeyde başlamasının bir göstergesidir. Türkiye’de ise tekelleşme ulusal gazetelerde başlamış; şimdilerde ulusal gazeteleri örnek almaya çalışan yerel basın bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

ABD gazete endüstrisine yönelik yapılan araştırmalar yerel haberlerin daha çok ölüm, iş, emlak, vasıta ilanları gibi başlıklarda güçlü olduğunu göstermektedir (Tüzüner, 2009). Yerel basının güçlü olduğu ABD’de yerel gazetelerde yer verilen haberlerin içeriğinin yerel konularla ilgili olması satış ve etki bakımından önemli bir faktördür.

Avrupa’da da yerel basının güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya’da yazılı basın Türkiye’nin aksine yerel nitelikleriyle dikkat çekmektedir. Avrupa’da yerel basının güçlü olmasının temelinde ‘Avrupalı’ olma vurgusu da yatmaktadır. Avrupa Birliği, küresel medya piyasalarında rekabet için bir temel oluşturulması isteğine bağlı olarak Avrupa çapında bir medya piyasası yaratmış ve ‘Avrupa görsel-işitsel mekânı’nın oluşturulması için kullanmaya başlamıştır. Böylelikle, Avrupa medyasının, Amerikan ve Japon dev şirketlerinin yanı sıra ‘küresel bir oyuncu’ haline gelmesi hedeflenmiştir (Morley ve Robins, 2011, s.19-20). Avrupa medyası imajı oluşturulması açısından ülkelerin sağladığı imkanlar burada net bir şekilde görülmektedir. Yerel basının güçlü olması bir anlamda ülkenin iletişim politikalarıyla da doğrudan bağlantılıdır.

Diğer birçok gelişmiş ülkeye oranla, İngiltere’de kişi başına düşen günlük gazete sayısı bir hayli yüksektir. 15 yaş üzerindeki her üç kişiden ikisi ulusal sabah gazetesi, her dört kişiden üçü pazar gazetesi, dört yetişkinden üçü ise yerel gazete okumaktadır. Diğer Batı basınından farklı olarak Britanya basını çok az vergiye tabi tutulmuştur. Gazete ve dergi satışlarında *KDV* (Katma Değer Vergisi) uygulanmamıştır (İnceoğlu, 2004, s.353).

İngiltere’de yerel basının doğuşu 1700’lere kadar uzanmaktadır (Williams, 1977, s.23). 1900’lerden itibaren yerel basın birliği kurulması için çalışmalar başlatılmış ve olumlu neticeler alınmıştır. 1920’lerde William Harrison’un önderliğinde taşra gazeteleri grubu kurulmuş; matbaalar, gazeteler ve yayıncılar şirketi olarak hayata geçirilen bu şirket günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir (Camrose, 1947, s.90). İngiltere’de yerel basın 1990’lardan itibaren daha da yerelleşmekte, bir anlamda basın ‘ulusal olmayan basın’ özelliği taşımıştır. Ancak son dönemde çıkan tabloid ve ücretsiz gazeteler yüzünden yerel gazetecilikte bir gerileme mevcuttur. 1983-1993 yılları arasında yerel gazetelerin tirajlarına bakıldığında, sabah gazeteleri 1.27’den 1.17 milyona, akşam gazeteleri 5.39’dan 4.54 milyona, haftalık ücretliler 9.1’den 7 milyona düşerken, haftalık ücretsiz gazeteler 30’dan 33 milyona, günlük ücretsiz gazeteler sıfırdan 60 bine, pazar gazeteleri ise 420 binden 1 milyona kadar yükselmiştir. Rakamlar dikkate alındığında ücretli gazetelerdeki düşüşle birlikte ücretsiz gazetelerin tirajlarındaki artış dikkat çekmektedir. Günlük ücretli yerel gazete tirajlarında düşüş yaşansa da haftalık 75-80 milyon tiraj yerel gazeteciliğin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Tunstall, 1996, s.60-61).

İngiltere’deki yerel gazeteler teknik ve mali imkanları az olduğu için magazin boyutu arka planda kalmakta ve haber ağırlıklı gazete özelliği taşımaktadırlar ve bu gazeteler haberleri için satın alınıp okunmaktadır. Bazılarının siyasi görüşleri olsa da çoğunluğu müstakil olan İngiltere’deki yerel gazetelerin kökleri eski ve derin olduğundan dolayı okuyucular yerel gazetelere ulusal gazetelerden daha çok itibar göstermektedirler. Haberler de yerel halkı ilgilendirdiği nispette gazetede yer almaktadır. Örneğin *NATO* (North Atlantic Treaty Organization-Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) hakkında bir makale basmaz ancak şehrin sakinlerinden

Almanya’da askerlik hizmetlerini bitirip dönenleri haber verir. Bu gazeteler aynı zamanda yerel ölçekte ilan için iyi bir vasıta olma özelliği taşımaktadır (British Information Services, 1961, s.19-20). 1999’larda İngiltere’de 1400 yerel gazete yayın yapmaktadır. Ülkedeki toplam reklam gelirlerinin yüzde 21’i yerel gazetelere gitmektedir. Yerel gazeteler televizyonların ardından ikinci büyük reklam aracı olarak ulusal gazetelerden ileridedir. Çünkü o dönemde yapılan araştırmalarda yerel piyasaların önemi kavranmış ve yerel halka ulaşmanın aracı olarak yerel gazeteler görülmüştür (Brims, 1999, s.77-78).

Tarihsel açıdan bakıldığında Fransa’da ulusal ve yerel basın arasında, ülkenin siyasal ve toplumsal yapısından kaynaklanan bir ayrım söz konusudur. Tüm dünyada olduğu gibi Fransa’da da yayınlanan ilk gazeteler yerel olmuştur (Gönenç, 2007, s.33). Fransa’daki yerel gazeteler gerek tiraj ve gerekse kalite yönünden ulusal gazeteleri geride bırakmıştır (Kefeli, 1996, s.27). Bu durumun bir sonucu olarak Fransa’da yerel gazeteler büyüklüklerine göre küçük çaplı, normal ve büyük çaplı gazeteler şeklinde sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Ayrıca Havas, Hachette, ve Hersant grupları olmak üzere yerel gazeteler gruplar oluşturmuştur (Kefeli, 1996, s.32). 1939’dan bu yana günlük gazeteler, yerel gazetelerden yararlanarak çıkmaktadır. Fransa’da yerel gazetelerin büyük çoğunluğu medya grupları tarafından çıkarıldığı için, yerel gazeteler etkin ve başarılı olarak kabul edilmektedir (Gönenç, 2010, s.37). Fransız okuyucuların 18 milyonu yerel gazeteleri, 4 buçuk milyonu ise ulusal gazeteleri takip etmektedir. Ulusal gazeteler ülke çapında sadece yüzde 11,2 oranında yaygınken, bu oran yerel gazeteler için yüzde 51,4’tür (Charon, 1992, s.163). Fransa’da yerel gazetelerin tirajı Türkiye ile karşılaştırıldığında, aradaki fark net olarak görülmektedir. Birçok Fransız yerel gazetesi (*Ouest France: 792.300, La Voix du Nord: 372. 200 tiraj*) Türkiye’deki çoğu ulusal gazeteden daha yüksek tiraja sahiptir. Ayrıca yerel gazetelerin reklam pastasından aldığı pay da ulusal gazetelere göre yarı yarıyadır. Yani Fransa’da yerel gazeteler ulusal gazetelerle aynı oranda reklam payı almaktadır. Bu rakamlar da yerel gazetelerin ayakta kalmasının somut örnekleridir. Sonuç olarak, Fransa yerel basını Türkiye ile karşılaştırıldığında, gerek satılma, gerek okunma, gerekse de kar elde etme oranlarıyla oldukça iyi bir konumda olduğu görülmektedir (Gönenç, 2010, s.37-41).

Almanya’da ise basılan gazetelerin üçte ikisi, yani 20 milyon adet gazete yerel veya bölgesel basını teşkil etmektedir. Yıllara göre değişmekle birlikte ortalama 1600 civarında yerel yayın bulunmaktadır (Buchner, 1999, s.20). Yerel gazeteler Almanya’daki en küçük kasabada bile çıkmakta, adeta o şehrin sembolü olarak takip edilmektedir (Weimer, 1997, s.170-173). Almanya’da yerel gazetelerin yüzde 95’i abonelik sistemi ile dağıtılmaktadır (Özteke, 1999, s.38-39). Örnek verilecek olursa Illirtisser gazetesi Almanya’nın üçüncü büyük bölge gazetesi olarak ortalama tirajı 400 bini bulmaktadır. Gazeteyi ortalama olarak her gün 1 milyon kişi okumaktadır (Bluhm, 1999, s.76). Almanya’da büyük gazeteler aynı zamanda yerel gazete niteliği taşımaktadır. Uluslararası ve ulusal gündemin yanında yerel konulara da aynı oranda yer verilmektedir (Unbehaun, 1998, s. 55). Yerel gazetelerin bazıları okurlarıyla daha iyi iletişim kurabilmek için ‘okur ve redaksiyon hattı’ kurarak hizmet vermeye başlamıştır (Böttcher, 1999, s.87).

Yukarıdaki örneklerden görüleceği üzere demokrasinin tam olarak yerleştiği, ekonomisi belli bir düzlükte olan ülkelerde yerel basın niceliksel olarak zayıf olsa da nitelik açısından etkilidir. Türkiye gibi demokrasinin tam olarak yerleşemediği, ekonomisi zayıf olan ülkelere ise yerel basın nicelik olarak zengin ancak niteliksel özelliklerden mahrum kalmıştır. Türkiye ile siyasal, sosyal ve ekonomik olarak belli özelliklere sahip olan Yunanistan’da da yerel gazete sayısı fazla olsa da etki konusunda sıkıntıları mevcuttur. Türkiye’de olduğu gibi Yunanistan’da asıl etki gücü tüm ülkeye dağıtılan Atina merkezli gazetelerdir (Tılıç, 1998, s.76).

Konumuz gereği Türkiye ile benzerlikler taşıyan Japonya’da ise yerel basın tıpkı Avrupa ülkeleri gibi milyonlarca okura sahip güçlü yayın kuruluşlarıdır. Japonya’da Türkiye gibi yazılı basın 1900’lerde ortaya çıkmıştır. Japonya’da Tokyo’nun dışında çıkan yerel gazetelerin sayısı fazla değildir ancak tiraj olarak milyonları aşmaktadırlar (Gürbüz, 1980, s.184). Japonya’da toplam 5 tane ulusal gazete bulunmakta, her bölge ya da şehirdeki yerel veya bölgesel gazeteler bu büyük piyasa pay sahibi olmaktadır (Kato, 1999, s.101). Uzak doğuda yer alan bir diğer ülke Çin’de de yerel basın 1950’li yıllardan itibaren devlet destekli olarak nitelik ve nicelik olarak gelişmiştir (Shue, 1981, s.323). Norveç ve İsveç’te tekelleşmeye karşı teşvikler

küçük gazetelere ve özellikle de yerel alanda faaliyet gösterenlere verilmektedir (Kaypakoglu, 2004, s.76).

3.1.2. Türkiye’de Yerel Basının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye’de gazeteciliğin tarihi yerel basınla birlikte başlamıştır (Erinç, 2007, s.108). Osmanlı Devleti’nde yerel gazetelerin ortaya çıkış olgusu Batılılaşma ve yenilikçilik çabalarıyla eşdeğer olarak görülmektedir (Atabek, 2005, s.64). Nitekim yerel gazetecilik olgusu ilk kez, Islahat Fermanı’nın yönetim anlayışını merkeziyetçilikten uzaklaştırarak daha katılımcı kılma arayışlarıyla filizlenmiştir. 1864 yılında yerel idare düzenlemesiyle birlikte Osmanlı’da yerel gazetecilik olgusu yerel yönetimlerle birlikte ortaya çıkmıştır (Ayhan, 2007, s.284). Hem yerel yönetimler hem de yerel basın, birer kurumsal yapı olarak ontolojik benzerliğe sahip, aralarında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur (Yılmaz, 2004, s.107). İleride daha detaylı olarak işlenecek bu konu hakkında kısaca ifade etmek gerekirse; yerel yönetimler ve yerel gazetelerin daha güçlü ve etkili olabilmesi birbirlerinin varlığına bağlıdır.

Osmanlı Devleti’nde Islahat Fermanı’yla birlikte katılımcı yönetim anlayışının bir sonucu olarak ‘eyalet’ yerine ‘vilayet’ sistemine geçilmiştir. Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne ve Trablusgarp vilayetlerinin kurulması (Şeker, 2007, s.28) ve her bir vilayette bir matbaa açılması resmi nitelikteki vilayet gazetelerinin çıkmasına ön ayak olmuştur (Gezgin, 2007). Fransız İhtilali sonrası ulus bilincinin gelişmesiyle Osmanlı’da artan ayrılıkçı hareketlerin etkisinin azaltılması için vilayet gazeteleri birleştirici bir unsur olarak düşünülmüştür. Öncelikli olarak devletin kırtasiye gereksinimlerini karşılamak için kurulan matbaalarda daha sonra vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneği de Tuna vilayetinde 1864 yılında Türkçe-Bulgarca yayınlanan *Tuna* gazetesidir (Topuz, 2003, s.382). Basımevi için gereken yatırımın devletçe yapılmış olması özel girişimcileri büyük masraflar yapmaktan kurtarmış ve sadece baskı masraflarını ödeyerek yayın yapma olanağına kavuşturmuştur. Bu gazeteler genellikle vilayet mektupçusunun yönetiminde çıkmıştır (Koloğlu, 1994, s.22).

İlk dönem, vilayet matbaalarında yerel gazetelerin yayınlanmasıyla, Osmanlı Devleti'ndeki ayrılıkçı eğilimleri dengelemek, merkezle taşra arasındaki haberleşmeyi kolaylaştırmak ve merkezin taşra üzerindeki etkinliğini artırmak amaçlanmıştır (Bakoğlu, 1998, s.159). Avrupa'da ise özellikle de Araplara yönelik olarak sayıları artan Arapça gazetelerin etkisini kırmak amaçlanmıştır. Bunun için de Ahmet Faris Şidyak'a *El Cevaib* gazetesini yayınlaması için para yardımı yapılmıştır. El Cevaib gazetesi Osmanlılık ve Padişah çevresinde toplanma temasını çok başarılı bir şekilde işlemiştir; öyle ki Avrupa ülkeleri gazetenin sömürgelerine girişini yasaklamıştır. Diğer yandan Suriye'deki vuku bulan iç ayaklanmaları bastırma amacıyla görevlendirilen Fuat Paşa da 1860'ta Beyrut'ta çıkmakta olan *Hadikat al-Ahbar* adlı Arapça gazeteyi, yerel yönetimin resmi sözcüsü yapmış, böylece Türkçe-Arapça olarak ilk vilayet gazetesi yayımlanmıştır. Bu gazeteler, resmi dili Türkçe'nin yanı sıra bölgenin yaygın olan ikinci diliyle de yayımlanmıştır. Bu temel amaç nedeniyle vilayet gazetelerinin içeriği büyük oranda resmi söylemlerle oluşturulmuştur. Giderek yaygınlaşan bu uygulama sonucu, 1876 yılında Osmanlı Devleti'nin, İstanbul dışında kalan yörelerinde, 22'si vilayet gazetesi olmak üzere 29 gazete yayımlanmıştır. Bunların 11'i bugünkü Türkiye sınırları içinde yer almıştır (Girgin, 2001, s.85-86).

Bugünkü yerel gazetelerin öncüleri olan vilayet gazeteleri, kendi bölgelerinde yayıncılık açısından ilkleri gerçekleştirmiştir. Bölgelerinde zamanla basın sektöründe çalışabilecek kişilerin yetişmesine aracılık yapan vilayet gazeteleri, ayrıca modernleşme sürecinde halkın eğitilmesine önemli katkılar sunmuş, aydınların düşüncelerini halka aktarmıştır (Girgin, 1997, s.18). Katılımcı yönetim anlayışının bir sonucu olarak vilayet sistemine geçilmesiyle birlikte ortaya çıkan yerel gazeteciliği demokratik bir kurum olarak ifade etmek mümkündür. İttihat ve Terakki Dönemi'nde ise bazı yerel gazeteler '*parti gazetesi*' olarak yayınlanmıştır. Parti gazeteciliğinin en eski yerel temsilcilerinden bir tanesi Konya'da 1911 yılında yayınlanmaya başlayan '*Osmanlı*' gazetesidir (Arabacı, 2007, s.240).

Yerel basın daha çok 'Anadolu Basını' olarak nitelendirilerek 'milletin müşterek sesi' olarak görülmüştür (Uçar, 1997, s.34). Bir başka deyişle Anadolu basını, yerel basının Türkiye'deki adı olmuştur (Bodur, 1996, s.42). Bunun temelinde

yatan en önemli etken, Kurtuluş Savaşı sürecinde İstanbul basınına karşı Anadolu'daki gazetelerin Milli Mücadele'yi desteklemeleri, Anadolu'nun düşman işgali karşısında gösterilen tepkisinin sesi haline gelmesi olmuştur. O yıllarda basın, Ankara ve İstanbul yanlısı olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Tılıç, 1998, s.79). Ankara yanlısı gazeteler yerel gazetelerin temelini oluşturmaktadır Bu gazetelere örnek olarak Balıkesir'de çıkan Doğrusöz, İzmir'de İzmir'e Doğru ve İrşad, Aydın'da Aydın İli, Bursa'da yayınlanan İntibah, Kardeş, Arkadaş, Adana'da Yeni Adana, Kastamonu'da Açıksöz, Sivas'ta İrade-i Milliye, Ankara'da Hakimiyet-i Milliye ve Yenigün, Konya'da Babalık ve Öğüd, Amasya'da Emel, Hakikat ve Hadise, Erzurum'da Albayrak, Kars'ta Varlık, Edirne'de Ahali, Trabzon'da İstikbal, Giresun'da Işık ve Yeni Giresun, Ordu'da Güneş ve Bucak, Samsun'da Ahali ve Aksiseda, Antalya'da Anadolu, Elazığ'da Satveti Milliye, Diyarbakır'da Küçük Mecmua, Kahramanmaraş'ta Amali Milliye, Bolu'da Dertli ve Türkoğlu ile Artvin'de Yeşilyuva (Coşar, 1964) verilmektedir. Anadolu basını bir yandan Milli Mücadele'nin savunuculuğunu yaparken, diğer taraftan da İstanbul basınına uyarmaktan geri kalmamıştır. Konya'da çıkan Öğüt gazetesinde '*İstanbul Mektubu*' başlıklı yazı bu duruma örnek teşkil etmektedir (Cumhuriyet Basını, 1998, s.45).

Milli Mücadele'den itibaren sesini duyurmak için mevcut imkanlarını zorlamak suretiyle yayınlarını sürdüren Anadolu basını, İstanbul merkezli ulusal basın kuruluşlarına karşı yerel basın topluluğu olarak tanımlanmaya başlamıştır (Kayacan, 1996, s.57). Yerel basın Milli Mücadele'de gösterdikleri önemli görev nedeniyle Mustafa Kemal tarafından 'fazilet adaları' olarak adlandırılmıştır: "*Anadolu basını, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda harcı olan bir basındır. Bir anlamda yerel basın, Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın 'gazi basını'dır*" (Turan, 1992, s.92).

Milli Mücadele döneminin ardından yerel basın, tıpkı İttihat ve Terakki Partisi döneminde olduğu gibi tekrar merkeziyetçi yönetim üslubunu yansıtmıştır. Tek parti yönetimi boyunca yayınlanan yerel gazeteler, tek partinin emirlerine itaat etmiş, farklı bir yayın politikası yürütülmesine de izin verilmemiştir. Bu dönemde yerel basın, taşranın taleplerini merkeze ulaştırıp sorunlarına çözüm bulmak yerine, merkezin emirlerini taşraya iletmek ve taşrada merkezi idarenin görüşlerinin yayıcısı

olmak görevini yürütmek durumunda kalmıştır (Alkan, 1998, s.61).

Yerel basın, Cumhuriyetin ilk yıllarında ve İkinci Dünya Savaşı sırasında, başta kağıt darlığı olmak üzere ekonomik sıkıntılarla da mücadele etmiştir. Kağıt darlığı yüzünden 1935'te düzenlenen Birinci Basın Kongresi'nde gazetelerin sayfa sayılarındaki artışın ulusal ekonomiye zarar verdiğinden hareketle kısıtlanması görüşü savunulmuştur (Birinci Basın Kongresi, 1975). Teknik ekipman konusunda da sıkıntılar yaşanmasından dolayı devlet destekli olarak basımcılık alanında atılımlar yapılmıştır. Basım alanında uzman yetiştirmek üzere Milli Eğitim ve Devlet Matbaaları kurumları Batılı ülkelere gençler göndermiştir. Hatta 1945 yılında İstanbul'da silah fabrikalarında teknisyen olarak hizmet vermiş '*Laslo Paranyi*' adlı Türkleşmiş bir Macar'ın baskı makinaları yaptığı belirtilmektedir (Evliyagil, 1977, s.31).

1919-1938 yılları arasında Türkiye'de 582 gazete yayımlanmıştır. Bunların 176'sı İstanbul'da, 406'sı ise İstanbul dışında çıkmıştır. Latin alfabesinin kullanılmasından yerel basın da etkilenmiştir (Bulut, 2009, s.66). Özel reklam gelirleri de bulunmayan gazeteler 1937'lere kadar iktidardan para yardımı almaktan başka bir girişim içinde olmamıştır. Resmi ilanlar ise 1931'e kadar sadece belli gazetelerde yayınlanmıştır. Resmi ilanlar için 'Serbest Uygulama Dönemi' olarak kabul edilen bu yıllarda devlet, ilanlarını özel şirket gibi davranarak hiçbir kayıt ya da şartlara bağlı kalmaksızın belirlediği gazetelerde yayınlattır. Bu uygulamayı da doğrudan ya da dolaylı bir şekilde 'simsarlar'a yaptırmıştır. İlan vermek için pazarlık yapılmakta, en düşük fiyatı veren gazetelerde ilan yayınlatılmaktadır. 1931'de ise resmi ilanlar için Maarif Cemiyeti kurulmuştur. Cemiyet ise kendi gelirlerini artırmak amacıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlatılacak resmi ilanların aracılık hakkını almış ve kurmuş olduğu özel şirket ile 1943 yılına dek çalışmıştır. Bu şirket tarafından aracılık edilen ilanlar, özellikle 'ücreti hazine tarafından ödenen' ilanlar olmuştur. 1943'de bir kararname çıkarılarak resmi ilanlar için aracılık hakkı 'Basın Birliği'ne verilmiştir. Birlik, birçok gazete ile işbirliği yaparak yeni bir şirket kurmuş ve resmi ilanların kapsamını da genişletmiştir (BİK). Bu yıllarda İstanbul basını ön plana geçmiş, yerel basın ise bir duraklama dönemine girmiştir (Erdoğan, 2007, s.36).

Yerel basın için 1946'da çok partili yaşama geçilmesi Milli Mücadele döneminde olduğu gibi beraberinde bir canlanmayı getirmiştir. Kabacalı (1998, s.291)'ya göre tüm Türkiye'yi saran demokrasi özlemi yerel basının canlanmasını sağlamıştır. 1946-1957 yılları arasında yerel basında Meşrutiyet dönemine benzeyen fakat oldukça kısa süren bir canlanma görülmüştür. Çünkü bu dönemde resmi ilanların, siyasi görüşleri de dikkate alınmasına rağmen, yerel gazetelere de dağıtılmış olması canlanmayı beraberinde getirmiştir. Resmi ilan desteği sonraki dönemlerde de yerel gazetelerin sayısını artırmaya yetmiştir (Erdoğan, 2007, s.37). 1946'da 194, 1947'de 322, 1948'de 408, 1949'da ise 420 gazete yayınlanmıştır (Şapolyo, 1971, s.316). Rakamlar, çok partili hayata geçişin basın üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Bu gazetelerin önemli bir bölümü de İstanbul dışında yayınlanmıştır. Demokrat Parti döneminde gazetelere örtülü ödenekten de destek sağlanmıştır (Naskali, 2005, s. 31). Örtülü ödenek desteğinden yerel basın da faydalanmıştır. Bu yerel gazeteler arasında Yeni Asır, Ege Ekspres, İzmir, Demokrat Aydın, Ordu'da Bugün, Demokrat Malatya, Zonguldak Sabah, Çanakkale İnkılap, Demokrat Karabük, Demokrat Kozlu, Müslüman Sesi İzmir gazetesi de yer almıştır (Kuyucu, 2012, s.88-89; Şeker, 2007, s.48). Örtülü ödenekten DP iktidarının 10 yılı boyunca gazetelere sağlanan toplam yardım 948 bin 535 lira 48 kuruştur. Bu miktarı, gazetelere destek sağlama, abone olma, yeni çıkacak yayın için yardım oluşturmaktadır (İleri, 1996, s.143). Ulusal gazetelere göre çok düşük olsa da yerel gazeteler de bu yardımlardan faydalanmıştır.

27 Mayıs 1960 darbesi sonrasında İstanbul ya da daha genel bir tanımlamayla ulusal basının gelişen teknolojik imkanlarla birlikte çevre iller başta olmak üzere taşraya gazete ulaştırma ve ardından önemli merkez illerde bölge baskısı yapacak tesisler kurma çabaları yerel basın için yeniden bir gerilemeye neden olmuştur. 1960 sonrası yerel basını ilgilendiren en önemli gelişmelerden biri de 195 sayılı Basın İlan Kurulu'nun (BİK) teşkiline ilişkin kanundur. 2 Ocak 1961'de kabul edilen 195 sayılı kanuna göre, gazetelere resmi ilan verilmesi belli şartlara bağlanmış ve bu kanuna göre resmi ilan dağıtımının 'fikir ve içtihat farkı aranmaksızın' yapılacağı kararlaştırılmıştır (BİK). Devlet desteği bu konuda yerel gazeteler için büyük önem taşımaktadır. 1961 yılından beri devam eden resmi ilan uygulaması yerel basının ayakta kalmasının en

başat faktörüdür. O döneme kadar özel reklam şirketleri tarafından dağıtımı yapılan resmi ilanların aracılık görevi BİK tarafından yürütülmeye başlanmış, günümüzde de yetkisi ve çalışma alanı genişletilerek büyük bir görevi ifa etmektedir. Basın İlan Kurumu'nun teşkiline dair 195 sayılı kanunda da kurumun görevlerine ilişkin şu ifadeler yer almaktadır (BİK, 1962, s.4).

Resmi ilanların mevkutelerde yayınlanmasında aracı olmak. Kurumun idaresine iştirak eden mevkutelere, basın dernek ve sendikalarına en çok beş yıl vade ile kredi açmak. Yönetmelikte tesbit edilecek, basında fıkren veya bedenen çalışanlar gibi basın mensuplarına vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek. Basının, kağıt mürekkep, makine gibi her türlü ihtiyaçlarını temin etmek. Yönetmelikte tespit edilecek basın mensupları ile bunlardan çalışamaz durumda olanlardan yardıma muhtaç bulunanlara ve ölenlerin yakınlarına yardım etmek. Her türlü sosyal teşebbüste bulunmak.

Gazeteler açısından Basın İlan Kurumu'nun en büyük işlevi resmi, hususi reklam ve ilanların prodüktörlük görevini yürütmektir. Bu görevler, başta resmi ilanlar olmak üzere, yabancı memleketlerdeki gerçek ve tüzel kişilerin verecekleri reklam ve ilanlar ile hususi ilan ve reklam prodüktörlüğünü yapmaktır (BİK, 1963, s.63).

Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu ve Faaliyet Raporları'ndan elde edilen verilere göre, kurumun aracılığıyla resmi ilan ve dağıtımı 1962 yılında başlatılmıştır. Basın İlan Kurumu'nun kuruluşuyla birlikte Ankara, İstanbul ve İzmir'de şubeleri açılmıştır. Devam eden süreçte ise Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu kararıyla ilk olarak Adana, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Konya ve Zonguldak şubeleri açılmıştır. 1962 yılında Basın İlan Kurumu şubesi bulunan İstanbul'da 26, Ankara'da 16, İzmir'de 6 olmak üzere toplam 48 gazete ile Adana, Eskişehir, Diyarbakır, Bursa, Konya ve Zonguldak'ta ise 44 gazeteye resmi ilan verilmiştir. Basın İlan Kurumu'nun resmi ilânlara aracılık için şubesi bulunmadığı yerlerde yayınlanan gazetelerin, resmi ilân yayınlama haklarının doğup doğmadığı veya devam edip etmediği hususlarındaki takip ve kontrollere ilişkin iş ve işlemler ilgili Valiliklerin sorumluluğunda bulunmaktadır. (BİK, 2014, s.34-35).

Tablo 9. BİK'in Görev Alanı Dışındaki Gazetelerin Yayın Periyotlarına Göre Dağılımı

Yayın Yerleri	Yayın Periyotları					Toplam
	Günlük	Hafta/5 Gün	Hafta/3 Gün	Hafta/2 Gün	Haftalık	
İller	310	-	-	1	1	312
İlçeler	307	2	3	36	279	626
TOPLAM	617	2	3	37	280	938

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2013 Faaliyet Raporu.

Hem Basın İlan Kurumu hem de Valilikler aracılığıyla olmak üzere yerel basının en büyük gelir kaynağı için resmi ilanlardır. Hatta 1963 yılı BİK Faaliyet Raporu'nda bu konu gündeme getirilmiş, resmi ilan müessesinin dünyada eşinin bulunmadığı, Türkiye'deki gazetelerin maddi mevcudiyetlerinin bu ilanlara tabi olduğu ve resmi ilanların gazetelere yardım etmek için verildiği, haber verme işlevinin anlamsız olduğu ifade edilmektedir. Öyle ki resmi ilanların tek bir gazeteden ya da Resmi Gazete üzerinden verilmesi durumunda ilgililer tarafından daha rahat ulaşılabileceği gerçeğine dikkat çekilmiş, ancak resmi ilanların kaldırılması durumunda gazetelerin çoğunun maddi durumlarının bozulacağı göz önünde bulundurularak devam ettirildiği dile getirilmiştir. 1963 yılı Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nda tartışılan bu konular üzerine çeşitli raporlar sunulmuş ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 22. Maddesinin 2. Fıkrasında '*Devlet basın ve haber alma hürriyetini sağlayacak tüm tedbirleri alır*' sözünden hareketle resmi ilanların devam ettirilmesi konusundaki görüş ağırlık kazanmıştır (BİK, 1964, s.70-73)

Basın İlan Kurumu resmi ilan ve reklam yayınlanması konusunda bazı standartların oluşturulmasını sağlamıştır. Oluşturulan resmi ilan ve reklam mevzuatına uyan gazetelere destek sunulmuştur. Bu yüzden Basın İlan Kurumu şubesi bulunan 10 şehrin dışındaki il gazetelerinin sayısı 1962 için 273 iken bir sonraki yıl il gazetelerinin sayısı 181'e kadar düşmüştür. İlçe gazetelerinin de bu kadar olduğu tahmin edilmektedir. (BİK, 1964, s.77). Bunun temelinde yatan faktör ise il gazetelerinin resmi ilan ve reklam mevzuatına uyma konusunda yetersiz kalmalarıdır. Basın İlan Kurumu'nun almış olduğu tedbirler sayesinde yerel gazete sayısındaki artış durmuştur; hatta yukarıdaki rakamlarda da görüldüğü üzere dikkat çekici bir düzeyde düşüş yaşanmıştır. Basın İlan Kurumu'nun yerel basın açısından varlığı büyük önem

taşımaktadır. Çünkü Basın İlan Kurumu üzerinden verilen resmi ilan ve reklamların ücretleri bir ay içerisinde hemen yatırılmakta, valilikler aracılığıyla verilen reklamlar ise o dönem için bazen yıllarca ödenememektedir. Burada Basın İlan Kurumu yerel basın için bir güvence teşkil etmektedir. Yıllar itibariyle özellikle de 2000'den sonra yoğun bir şekilde başta büyükşehirler olmak üzere toplamda birçok şehirde Basın İlan Kurumu şubesi açılmıştır. Birçok şehirde Basın İlan Kurumu şubesinin açıldığı yıllarda resmi ilan ve reklam alan gazete sayısı fazla iken zamanla bu sayılar makul seviyelere düşmüştür. Bunun nedeni ise zamanla Basın İlan Kurumu mevzuatına uymayan gazetelerin kapanmış olmasıdır.

Basın İlan Kurumu sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında gazetelere kredi, basın mensuplarına borç para ve muhtaç olanlara da yardımda bulunmaktadır. Gazetelere kredi, gazetecilere borç ve yardım çalışmaları 1965 yılından itibaren devam ettirilmektedir. Bu kapsamda 2013 yılında 3 gazeteye 340.000 TL kredi verilmiştir. 3491 basın mensubuna 14.658.900 TL borç para verilmiştir. Her gazeteciye ortalama 4 bin TL civarında borç para verilmekte, faizsiz bir şekilde 12 taksitle geri ödemesi sağlanmaktadır. Çalışamaz durumda bulunan 173 gazeteciye de 692.000 TL muhtaçlık yardımı, vefat eden 15 gazetecinin muhtaç durumdaki ailelerine de 85.500 TL ölüm yardımı yapılmıştır. Kurumun sosyal sorumluluk kapsamında geri ödemesiz olarak 2013'te yapmış olduğu yardımın toplamı ise 777.500 TL'dir (BİK, 2014, s.16).

**Tablo 10. BİK Tarafından Gazeteci Derneklerine Yapılan Yardımlar
(2013)**

Dernek Adı	İli	Yardım Tutarı
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti	İstanbul	555.000,00
Gazeteciler Cemiyeti	Ankara	405.000,00
İzmir Gazeteciler Cemiyeti	İzmir	120.000,00
Türkiye Spor Yazarları Derneği	İstanbul	30.000,00
Türkiye Foto Muhabirleri Derneği	Ankara	30.000,00
Çukurova Gazeteciler Cemiyeti	Adana	30.000,00
Bursa Gazeteciler Cemiyeti	Bursa	30.000,00
Afyonkarahisar Gazetecileri Dayanışma Derneği	Afyonkarahisar	14.084,18
Antalya Gazeteciler Cemiyeti	Antalya	18.867,12
Balıkesir Gazeteciler Cemiyeti	Balıkesir	16.216,33
Batman Gazeteciler ve Yayıncılar Derneği	Batman	7.918,21
Çorum Hitit Gazeteciler ve Yayıncılar Derneği	Çorum	4.448,93
Çorum Gazeteciler Cemiyeti	Çorum	4.448,93
Denizli Gazeteciler Cemiyeti	Denizli	10.569,00
Güneydoğu Gazeteciler Cemiyeti	Diyarbakır	10.684,25
Doğu Anadolu Gazetecileri Cemiyeti	Erzurum	9.762,24
Eskişehir Gazeteciler Cemiyeti	Eskişehir	10.684,25
Gaziantep Gazeteciler Cemiyeti	Gaziantep	10.396,12
Yeni Hatay Gazeteciler Cemiyeti	Hatay	10.684,25
Kastamonu Gazeteciler Cemiyeti	Kastamonu	7.802,96
Kayseri Gazeteciler Cemiyeti	Kayseri	12.701,16
Kocaeli Gazeteciler Cemiyeti	Kocaeli	13.968,92
Konya Gazeteciler Cemiyeti	Konya	17.311,22
Malatya Gazeteciler Cemiyeti	Malatya	10.741,88
Manisa Gazeteciler Cemiyeti	Manisa	8.897,85
Mersin Gazeteciler Cemiyeti	Mersin	10.626,63
Ordu Gazeteciler Cemiyeti	Ordu	9.070,73
Sakarya Gazeteciler Cemiyeti	Sakarya	7.341,96
Samsun 19 Mayıs Gazeteciler Cemiyeti	Samsun	10.914,76
İç And. Böl. Medya Mensupları Sivas Gaz. Cem.	Sivas	7.572,46
Şanlıurfa GAP Gazeteciler Cemiyeti	Şanlıurfa	10.857,13
Trakya Gazeteciler Birliği Derneği	Tekirdağ	8.667,35
Trabzon Gazeteciler Cemiyeti	Trabzon	15.063,82
Van Gölü Gazeteciler Cemiyeti Derneği	Van	7.572,46
Zonguldak Gazeteciler Cemiyeti	Zonguldak	12.124,90
Toplam Yardım Tutarı		1.500.000,00

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2013 Yılı Faaliyet Raporu.

Gazeteci derneklerine yapılan yardımlar konusunda, İstanbul, Ankara ve İzmir ile diğer Anadolu gazete derneklerine yapılan yardımlar arasında büyük farklılık göze çarpmaktadır. 2013 yılında derneklere yardım için ayrılan 1.500.000 TL yardımın 3'te 2'lik kısmı bu üç şehre verilirken, geri kalan 32 şehrin gazete derneklerine sağlanan yardım tutarı ise çok düşüktür (BİK, 2014, s.18).

12 Eylül 1980 Darbesi toplumum tüm kesimlerini olduğu kadar ulusal ve

yerel gazeteleri de etkilemiştir. Tıpkı ulusal basın gibi yerel gazetelerin bir çoğu da politik içeriklerden kaçınmıştır. Bu dönemde ulusal ve yerel gazeteler yayınladıkları haberlerden dolayı yasaklanmış ve kapatılmıştır. Yerel gazetelere örnek olarak Konya’da yayımlanan Türkiye’de Yarın gazetesi 31 Mayıs 1981 yılında kapatılmıştır. Bunun gibi diğer illerde de 12 Eylül döneminde yasaklanan ve kapatılan yerel gazeteler söz konusu olmuştur (Kuyucu, 2012, s.19). Öte yandan 24 Ocak 1980 kararları sonrası devletçi ekonomiden liberal ekonomiye geçişle birlikte gazeteler için büyük önem taşıyan kağıda uygulanan sübvansiyon kaldırılmıştır. Doğal olarak kağıt fiyatları ve sonucu olarak gazetelerin satış fiyatları artmış, bu yüzden zorluk çeken yerel gazeteler kapanmıştır. 1984’ten sonra iki yıl içinde 244 gazete yayınına son vermiştir. Bu sayı da yayınlanan yerel gazetelerin yüzde 24’üne denk gelmektedir. 1990’lara gelindiğinde ise liberal ekonominin doğurduğu yerel sermaye gücüne bağlı olarak yerel gazetelerde de canlanma yaşanmıştır. Ülke genelinde sanayi ve ticareti ivme kazanan illerde yerel ilan ve reklam potansiyeli teknoloji kullanan yeni gazetelerin çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde yerel gazetelerin teknolojik açıdan yenilendikleri ve ofsete geçmeye başladıkları, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün tespitlerinde de görülmektedir. 1986’da bilgisayarla dizilip ofsette basılan yayınların oranı yüzde 10 sayısı 77 iken, 1992’de aynı özellikteki yayınların sayısı 189’a, oranı yüzde 22,8’e çıkmıştır. Yine aynı yıl içinde ofset olmayan gazetelerin düz tipo makinelerle basıldığı, 347 gazetede dizginin makineyle, 280 gazetede ise elle yapıldığı, pedalla basılan gazete sayısının ise 30’da kaldığı belirlenmiştir (Şeker, 2007, s.57-59).

Basın İlan Kurumu ve valiliklere bağlı olarak günümüzde sayıları 3 binlere yaklaşan yerel gazetelerin önemli bir bölümünü miras yoluyla babadan oğula geçen gazeteler olmaktadır. Bu gazeteler teknolojik imkanlardan yeterince yararlanamamış, çok az sayıda kişinin çalıştığı ve tirajı da 100’lerle ifade edilen yayınlardır. Resmi ilan gelirleri ve matbaada yapılan farklı işlerle ayakta kalabilen bu gazetelerin bir çoğunun asıl işi de matbaacılıktır. Yerel gazetelerin bir diğer kısmını da çoğunluğu kapanmamak için gününbirlik yayın politikaları uygulayan, resmi ilanlarla birlikte seçim dönemleri doğrudan ve reklam aracılığıyla siyasal partilerden destek alan yayınlar oluşturmaktadır. Yerel gazetelerin yıllara göre sayılarına bakıldığında

yukarıdaki tespitlere ulaşmak mümkündür. Yerel gazetelerin üçte ikisine yakınının 1990 ve sonrası kurulması, 2000 ve sonrası kurulan gazetelerin oranlarının toplam gazeteler içinde üçte bir olması, 1990 sonrası nicel bir artışın olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 2007, s.218). Bu artışın temelinde yerel gazetelerin artık bir iş kolu olarak görülmesi, baskı unsuru olarak kullanılması ve resmi ilan alma düşüncesi yatmaktadır.

Bazı yerel gazeteler bünyesinden yeni ulusal basın kuruluşları çıkartmıştır. Buna örnek olarak İzmir’de yayınlanan Yeni Asır gazetesi verilebilir. Sabah gazetesi bünyesinden çıkmasına rağmen Yeni Asır gazetesi yine de bölgesinde ve ülke genelinde tirajı en yüksek yerel gazetelerden biri olmuştur (Türkmenoğlu, 1998, s.19).

Türkiye’de yerel basın Adana, Bursa, İzmir, Eskişehir, Konya ve Trabzon gibi belli illerde gelişme gösterebilmiş, bunun dışında genelde ‘güdük’ (Yılmaz, 1992, s.36) kalmıştır. Nezih Demirkent’in bir konuşmasında *‘yerel yönetimler güçlendikçe yerel basın güçlenecektir’* sözüne atıfta bulunan Taha Akyol da (1992, s.99) bu söze ilave yaparak, *“Bizde yerel sorunlarla ilgili bilinç güçlendikçe yerel yönetim güçlenecek, yerel yönetim güçlendikçe de yerel gazeteler güçlenecektir”* sözleriyle yerel basın ile yerel yönetimler arasındaki doğru orantıya dikkat çekmektedir.

Türkiye’de son 10 yıl içinde yerel gazete ayısında dikkat çekici bir artış yaşanmıştır.

Tablo 11. Gazetelerin Coğrafi Kapsama (Yayın Bölgesi) Göre Sayısı

Yayın türü	Yıllar	Toplam	Yerel	Bölgesel	Yaygın
Gazete	2005	1848	1713	47	88
	2006	1993	1850	52	91
	2010	2780	2501	92	187
	2011	2905	2618	91	196
	2012	3004	2717	102	185

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri-2012, 2013.

TÜİK ve Basın İlan Kurumu’nun yerel gazetelere ilişkin rakamlarının farklılık arz etmesinin temelinde resmi ilan ve reklam alanlar ile almayanlar ayrımı yapılmış olmasıdır. Basın İlan Kurumu verileri resmi ilan ve reklam alan gazeteleri kapsarken, TÜİK verileri ise resmi ilan ve reklam alan ya da almayan gazete ayrımına

gitmemiş, yayınlanan gazetelerin hepsini almıştır.

2012 yılı itibariyle Türkiye genelinde yayın yapan 3004 gazetenin yüzde 98.1'i (2947 gazete) ofset baskı tekniğini kullanmakta, yüzde 1.9 da (57 gazete) tipo baskı tekniğini kullanmaktadır. Geçmiş yıllara oranla ofset baskı tekniğini kullanan gazete sayısı artış göstermiştir. 2006 yılında yüzde 96 oranında ofset baskı yükselmiştir. Yine 3004 gazetenin 1205'i siyah beyaz, 764'ü renkli ve 1035 tanesi de karma yani siyah beyaz ve renkli olarak çıkmaktadır (TÜİK, 2012).

3.2. YEREL BASININ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Türkiye'de genel olarak gazeteciliğin sorunları ulusal ve yerel basın için benzerlik taşımaktadır. Bunlar belli başlıklar altına alındığında, gazete okuma oranlarının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilmemesi, düşük tirajlar, teknolojik imkanlardan yeterince yararlanılmaması, kalifiye eleman çalıştırılmaması, reklamlara yoğun yer verilmesi yerel basının gelişmesini engelleyen temel faktörler olarak ulusal gazeteler için de geçerlilik taşımaktadır (Erdoğan, 2007, s.41). Demokrasi ve çok seslilik adına büyük bir işlev üstlenen yerel basın, siyasal yönetim anlayışından ve kendi yapılarından kaynaklanan sorunlarla boğuşmaktadır. Kuruluşlarından bu yana devam eden bu sorunların temelinde Türk gazeteciliğinin Avrupa ve ABD'ye kıyasla çok derin bir geçmişe sahip olmamasının yattığı söylenmektedir (Çakır ve diğerleri, 2009, s.2).

Yukarıda ifade edildiği üzere yerel basın kendi yapılarından ve siyasal yönetim anlayışından kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Yerel basının kendi yapılarından kaynaklanan sorunlarını belli başlıklar altında sınıflandırarak açıklamak daha faydalı olacaktır. Bu sorunlar; ekonomik, teknik ve altyapı, nitelikli işgücü ile idari yapılanma gibi başlıklar altında toplanmaktadır (Kahraman, 1997, s.85-87).

Yerel basının ekonomik sorunlarının başında sermaye yetersizliği gelmektedir (Demirkent, 1999, s.21). Gazetelerin iki temel geliri vardır. Bunlar; gazetenin satışı ile ilan ve reklam gelirleridir. Satış geliri okuyuculardan, ilan ve reklam geliri ise reklam veren ile devlet kuruluşlarından sağlanmaktadır. Bu durum yerel basın için de geçerlidir.

Yasa, tüzük ve yönetmelik gereği yayınlanması zorunlu olan ve reklam niteliği taşımayan ilanlar, özel idarelerin, belediyelerin, köylerin, iktisadi devlet teşekküllerinin ilanları ve Devlet İhale Kanunu'na göre verilmesi gereken ihale ilanlarına 'resmi ilan' denilmektedir. Yerel basının en büyük gelir kaynağını bu ilanlar oluşturmaktadır (Topuz, 2003, s.383). Yerel basının satış rakamları ele alındığında satıştan elde edilen gelirin gazetenin temel girdilerini dahi karşılamaya yetmediği görülecektir. Bu yüzden yerel basının en önemli geliri devlet tarafından resmi ilan karşılığı verilen destektir. Ancak geçmişte yerel basın resmi ilanlar karşılığı alması gereken paraları çok geç aldıklarından dolayı mağduriyetler yaşamıştır (Bilgiç, 2003, s.33). Bugün resmi ilanlar yerel basın için en önemli gelir kaynağıdır. Resmi ilan gelirlerine eleştirel bakan Demirkent (1997, s.26), *"Bu, mademki bir iş koludur, mademki bir meslektir; tekstilci ne yapıyorsa, otomotivci ne yapıyorsa, imalat sanayiinde çalışan ne yapıyorsa, kendi olanaklarını yaratıp iletişimde güçlü olmalıdır"* demektedir. Ancak çoğu Avrupa ülkesinde de devlet reklam gelirleri düşük olan gazetelere yardımda bulunmaktadır. Örnek olarak Fransa'da yayın yapan L'Humanite gazetesi her yıl 2 milyon avro devlet yardımı almaktadır (Gönenç, 2007, s.7).

Basın İlan Kurumu tarafından sağlanan resmi ilan ve reklam desteklerinde de Anadolu ve İstanbul ayrımı yapılmıştır. İlk dönem sadece Ankara, İstanbul ve İzmir'de şube açan Basın İlan Kurumu, resmi ilan ve reklamların büyük bölümünü başta İstanbul olmak üzere Ankara ve İzmir'deki gazetelere vermiştir. Anadolu'nun diğer şehirlerindeki gazetelerin aldığı resmi ilan ve reklam tutarı ise diğerleriyle kıyaslanamayacak kadar çok düşük kalmıştır.

Tablo 12. Resmi İlan ve Reklam Bedellerinin Şubeler İtibariyle Dağılışı

BİK Şubesi	1964	1974	1984	1994	2004
İstanbul	15.159.819	49.033.299	2.227.767.194	698.249.890.090	51.158.165.179.076
Ankara	8.543.930	30.011.911	196.042.595	11.512.301.443	5.805.818.875.063
İzmir	4.516.206	8.749.267	275.233.475	12.598.258.003	3.167.551.241.535
Adana	442.626	1.116.785	46.295.550	3.350.328.844	1.487.215.429.663
Bursa	437.917	1.375.900	39.356.550	3.389.524.721	2.300.546.595.000
Eskişehir	261.729	-	-	-	-
Konya	313.872	710.910	32.857.500	4.722.922.000	1.429.310.522.205
Zonguldak	167.644	-	-	-	-
Erzurum	288.282	-	-	-	-
Diyarbakır	213.974	-	-	-	-
Gaziantep	-	-	-	-	755.467.600.000
TOPLAM	32.034.850	90.998.073	2.817.552.864	733.803.284.101	66.104.075.442.542

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 1964-1974-1984-1994-2004 Yılları Faaliyet Raporları.

Tablodan da anlaşılacağı üzere Basın İlan Kurumu aracılığıyla verilen resmi ilan ve reklamlar ile aracılık edilen ilan ve reklamların dağıtımında İstanbul'un bariz üstünlüğü 1964 yılından itibaren devam etmiştir. İlk yıllarda Basın İlan Kurumu şubesine sahip olmalarına rağmen 7 tane ilin ilan ve reklam payı İzmir'den dahi düşüktür. Bu rakamlar ilk dönemlerde dağıtımı yapılan ilan ve reklamlarda başta İstanbul olmak üzere Ankara ve İzmir'e ayrıcalık tanındığının göstergesidir. Bu tablo o dönem resmi ilanların ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlandığını, diğer şehirlerin ise bir anlamda arka plana itildiğini göstermektedir. Merkezi yönetim anlayışının daha kuvvetli olduğu o dönemde bu durumun yaşanması doğallık arz etmektedir. Yukarıdaki tabloda yer almayan diğer illerdeki gazetelere ise Valilikler tarafından resmi ilanlar verilmekte ancak bunların tutarına ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Tabloda görüldüğü üzere 1974 yılında BİK'in Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir ve Zonguldak şubeleri kapatılmıştır. Resmi ilan ve reklam verilen İstanbul gazeteleri arasında 1 İngilizce (*Daily News*), 1 Fransızca (*La Journal*), 2 Rumca (*Apoyevmatini*, *Ebros*) ve 2 tane de Ermenice (*Jamanak*, *Marmara*) gazete yer almıştır. Bu gazetelerin tirajları çok düşük (*bin civarında*) olmasına rağmen Basın İlan Kurumu tarafından destek sağlandığı görülmektedir.

Tablo 13. 2013 Yılında Resmi İlan ve Reklam Bedellerinin Şubeler İtibariyle Dağılışı

Yeri	Resmi İlan Bedeli (")	Mecburi Reklam Bedeli (")	Hususi İlan ve Reklam Bedeli (")	Toplam Tutar (")	Payı (%)
İstanbul	89.243.604,11	79.018.844,23	499.634,03	168.762.082,37	65,50
Ankara	10.920.340,12	1.092.004,26	-	12.012.344,38	4,66
İzmir	7.973.674,42	3.664.360,79	-	11.638.035,21	4,52
Adana	2.802.297,09	584.212,92	-	3.386.510,01	1,31
Bursa	4.079.197,87	4.069.695,79	-	8.148.893,66	3,16
Konya	2.981.465,62	829.447,00	-	3.810.912,62	1,48
Gaziantep	2.115.558,78	201.057,80	-	2.316.616,58	0,90
Kayseri	2.001.678,65	205.947,31	-	2.207.625,96	0,86
Antalya	3.189.702,39	239.806,66	-	3.429.509,05	1,33
Trabzon	1.866.772,06	295.619,44	-	2.162.391,50	0,84
Eskişehir	2.292.656,66	680.666,47	-	2.973.323,13	1,15
Kocaeli	3.173.195,03	628.090,21	-	3.801.285,24	1,48
Sakarya	1.938.835,99	289.851,98	-	2.228.687,97	0,86
Samsun	1.803.661,38	487.222,13	-	2.290.883,51	0,89
Mersin	1.389.456,04	1.127.440,81	-	2.516.896,85	0,98
Erzurum	1.746.718,10	54.386,43	-	1.801.104,53	0,70
Diyarbakır	2.101.310,10	103.740,10	-	2.205.050,20	0,86
Van	1.371.557,64	111.504,86	-	1.483.062,50	0,58
Balıkesir	1.591.983,42	98.377,39	6.400,00	1.696.760,81	0,66
Afyonkarahisar	1.741.379,50	39.621,18	-	1.781.000,68	0,69
Zonguldak	1.021.267,31	3.396,83	-	1.024.664,14	0,40
Denizli	1.616.984,67	424.140,19	-	2.041.124,86	0,79
Batman	1.077.967,87	50.951,00	-	1.128.918,87	0,44
Manisa	1.585.108,63	92.250,18	-	1.677.358,81	0,65
Hatay	1.063.767,74	51.077,39	-	1.114.845,13	0,43
Ordu	1.276.579,02	43.274,17	-	1.319.853,19	0,51
Malatya	1.895.259,58	51.823,13	-	1.947.082,71	0,76
Tekirdağ	1.213.097,49	102.561,91	-	1.315.659,40	0,51
Şanlıurfa	1.172.987,40	53.809,05	-	1.226.796,45	0,48
Sivas	1.662.212,44	47.152,85	-	1.709.365,29	0,66
Kastamonu	1.116.327,98	67.754,97	-	1.184.082,95	0,46
Çorum	1.215.023,78	99.982,15	-	1.315.005,93	0,50
TOPLAM	162.241.628,888	94.910.071,58	506.034,03	257.657.734,49	%100

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2013 Yılı Faaliyet Raporu.

2005'ten itibaren Basın İlan Kurumu'nun yeni şubelerinin açılmasıyla birlikte dağıtımı yapılan ilanların oranı da ister istemez yerel basın lehine iyileşmiştir. 1964'ten itibaren 2000'lere kadar yüzde 90'larda olan İstanbul'un resmi ilan ve reklam oranı 2013 yılına geldiğimizde yüzde 65'lere kadar düşmüştür. Ayrıca 7 olan şube sayısı da 32'ye yükselmiş, böylece ilan pastasından faydalanan yerel gazete sayısında da ciddi bir artış sağlanmıştır. 2014 Aralık itibariyle İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Afyonkarahisar, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, Çorum, Denizli,

Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Van, Zonguldak ilde Basın İlan Kurumu bulunmakta ve bu illerde toplam 695 gazete resmi ilan ve reklam almaktadır (BİK, 2014).

Böyle bir tablonun oluşmasında yatan temel etken BİK'in resmi ilan tarifesidir. Bu tarifiede şehrin nüfusu ve gazetenin satışı ilan fiyatını belirlemektedir. 50 binden az nüfuslu şehirler için 1964 yılında resmi ilanın 1 santimetresinin fiyatı 5 lira iken, 50 binden fazla 100 binden az nüfuslu şehirlerdeki gazeteler için bu rakam 7 liraya çıkmaktadır. Nüfusu 100 binden fazla olan yerlerde tirajı 70 binden yüksek olan gazeteler için ilan rakamı ise 20 liradır. Bu farklılık de gazeteler arasındaki ilan dengesizliğinin bir nedenini teşkil etmektedir (BİK, 1965, s.74). Günümüzde de aynı uygulama sadece tiraj oranları dikkate alınarak devam ettirilmektedir.

Tablo 14. 2013 Yılında Gazeteler İçin Resmi İlanların Bir Santimetresinin Yayım Ücretleri

Gazeteler İçin Belirlenen Günlük Fiili Satış Ortalama Standartları	2013 YILI
10 Binden Az Olan Gazeteler	8,90 TL
10 Binden Az Olmayan Gazeteler	9,80 TL
25 Binden Az Olmayan Gazeteler	19 TL
50 Binden Az Olmayan Gazeteler	33 TL

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2013 Yılı Faaliyet Raporu.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, resmi ilanların dağıtımında uygulanan en önemli kıstas gazetelerin satış oranları olmaktadır. Yerel gazetelerin resmi ilan pastasından düşük ücret almasının temelinde yatan en önemli etken de budur. Çünkü ulusal gazetelerin hemen hemen hepsi ortalama 50 binin üzerinde günlük fiili satışı ile resmi ilanın santimetre karesi için 33 TL alırken, günlük ortalama fiili satışları ancak binlere ulaşan yerel gazeteler ise 8,90 TL ile resmi ilan yayınlamaktadır. Yerel ve ulusal gazetelerin aldığı resmi ilanların santimetre karesinde yaklaşık 4 kat fark vardır. Bu da yerel gazetelerin herhangi bir pozitif ayrımcılığa tabi tutulmadığını göstermektedir (BİK, 2014, s.8).

Yerel gazetelerin tirajları düşük olduğu için resmi ilanların dışında ilan alma

konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Çünkü tiraj gazetelerin ekonomik başarısı açısından doğrudan ve dolaylı iki önemli etkiye sahiptir. Satışlar gazetelerin doğrudan gelirini oluşturduğu gibi, yüksek tirajlar alınan reklam sayısının artmasını ve reklam ücretlerinin yükselmesini de sağlamaktadır. Diğer yandan tirajın yüksekliği gazetenin etkisi ve gücünü artıran bir faktördür (Şeker, 2007, s.139). Ancak yerel gazeteler kolaycılığa kaçarak, son dönemde reklam haberlere daha çok yer vermektedir. Haberin reklamdan daha değerli olduğu düşüncesinden bazı reklam verenler, firmalarıyla ilgili haberler yapılması halinde gazeteye reklam vereceklerini vaat etmektedirler (Duran, 2001, s.52). Son dönemde yapılan çalışmalar da göstermektedir ki; reklam bağlantılı yayınların sayısında büyük artış yaşanmaktadır. Gazete yönetimleri, reklamcılarının ve genelde iş dünyasının isteklerine gün geçtikçe daha uygun davranmakta, doğal olarak haberlerle reklamların içeriğinde giderek artan bir yaklaşma görülmektedir (Chomsky, 2002, s.38). Yerel gazeteler açısından bu durum okuyucu nezdinde önemli kırılmaları beraberinde getirmekte, yerel gazetelere yönelik olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Yerel gazetelerin reklam konusunda da başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü ulusal gazeteler reklam piyasasında pastanın önemli bir kısmını ellerinde bulundurmaktadırlar. Radford'un (2004, s.45) kullandığı '*medya ve ilaç firmaları, heyecan ve korkuları kendi ürünlerini satmak amacıyla kullanırlar*' ifadesi ulusal gazeteler için geçerli bir durumdur. Haksız rekabete açık böyle bir piyasa ortamında yerel gazetelerin hak ettikleri reklam payını alması da beklenemez.

Yerel gazeteler, sermaye yapısına bağlı olarak statü sorunu yaşamaktadır. Yerel gazetelerin hizmet üreten işletmeler olarak kabul edilmesinden dolayı KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme) tanımlaması doğru olacaktır (Özay, 2005, s.16). Yerel gazete sahipleri tarafından yıllardır dile getirilen ancak bir türlü yol alınamayan yerel gazetelerin statüsüne ilişkin sorun son dönemde ortadan kaldırılabilmiştir. Yerel gazetelerin KOBİ statüsüne alınmasına ilişkin değişiklik 2009 yılından sonra gerçekleşmiştir. Değişikliğe göre KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) kuruluş kanunu 1. maddesinde 'küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin' ibaresi 'işletmeler' olarak, 'sanayinin çeşitli alt sektörlerinde' ibaresi ise 'değişik sektörlerde' olarak değiştirilmiştir. KOSGEB Kuruluş Kanunu'nun birinci ve ilgili diğer maddelerinde yapılan değişiklikler ile

KOBİ statüsü içine sadece sanayi kesimi değil tüm sektörler alınmıştır. Böylece yerel gazeteler de KOBİ sayılarak, vergi, enerji giderleri ve teknoloji kullanımı-yenilemede çeşitli avantajlar elde etmiştir (KOSGEB, 2014). Yerel gazeteyi bir işletme olarak ele aldığımızda ilk bakışta kendini ayakta tutması için, çağa uygun araç gereç yatırımı, kaliteli yayın için insana yatırım gereklidir. Kağıt ve mürekkebin dışında basın sanayii için gerekli makine ve tüm malzemenin ithal zorunluluğu, rekabet şansının modern teknolojiye bağlı oluşu yerel gazeteler için en önemli sorundur (Kavaklı, 1989, s.5). Bu sorunların çözümü noktasında yerel gazetelerin birer KOBİ olarak görülmesi büyük bir gelişmedir.

Gerekli sermaye sağlandıktan sonra insan kaynağı olarak gazete üç ayak üzerine kurulmaktadır. Yerel basın için de geçerli olan bu temel üç ayak, muhabir, yazar ve gazetenin çıkarılmasında kullanılan matbaa işçisidir. Normal şartlarda yazarlar, beyaz yakalı; muhabirler yarı beyaz yarı mavi yakalı ve matbaacılar ise mavi yakalı kişilerdir (Akkaya, 2009, s.47). Ancak yerel gazetelerde yazar, muhabir ve matbaacı arasındaki çizgiler daha siliktir. Yerel gazetelerde gazete sahibi ve yakınlarının hem içeriği hazırladıkları hem teknik süreçleri gerçekleştirdikleri, reklamların alınması, gazetenin dağıtımı ve satışını da kendilerinin yaptıkları bilinmektedir. Ayrıca yerel gazetelerin asgari kadro zorunluluğunu yerine getirilebilmesi için naylon kadroların yaratıldığı da bilinmektedir. Son dönemde resmi ilan alımında büyük avantaj sağlayan İletişim Fakültesi mezunu çalıştırılması yerel gazeteleri harekete geçirmiştir. Birçok yerel gazete tıpkı eczacılık sektöründe olduğu gibi İletişim Fakültesi mezununun diplomasını kiralamakta, bir anlamda naylon kadro yaratmaktadır. Böylece alınan resmi ilan ve reklam miktarı da artırılmış olmaktadır. Ayrıca yerel gazetelerin kadrolarında yer alan muhabir ve fikir işçilerinin büyük bölümü de gazete sahiplerinin yakınları ya da dostları olmuştur. Kadro sorunu içerik ve baskı kalitesi anlamında kendini hissettirmektedir. Gazeteleri basan teknisyenden, habere giden muhabire ve köşe yazar yorumcuya kadar yerel gazetelerin kadrolarının büyük bölümü alaylıdır (Girgin, 2001, s.176). Yerel gazetelerde gazetecilik bir bakıma ‘usta-çırak’ anlayışına dayanmaktadır (Kıpçak, 2001, s.168). Türkiye’de yerel gazetelere bakıldığında nitelik açısından ulusal gazetelerle karşılaştırılamayacak bir düzeyde olduğu söylenmektedir (Fakihoğlu, 1999, s.103). Nitelikli kadroların olmayışı

Çalışma koşullarını da etkilemektedir. Yerel gazete çalışanları genellikle asgari düzeyde hatta bazıları geçimlerini dahi sağlayacak maaş alamamakta, sosyal güvence sağlanmamakta, iş sürekliliği bulunmamaktadır. Çalışma koşullarının son derece kötü olması nedeniyle nitelikli elemanlar yerel gazeteleri tercih etmemektedir. Nitelikli gazetecilerin yetişmesinde büyük önem taşıyan İletişim Fakülteleri ise Arık (2007, s.20)'a göre kendi içinde yaşadıkları çelişkiler yüzünden yerel-ulusal gazetecilik mesleğine yıllarca katkı sunmaktan geri kalmıştır. Arık, *'Biz teknisyen yetiştirmiyoruz, burası meslek okulu değildir'* anlayışındaki İletişim Fakültelerinde, haber yazma teknikleri, araştırmacı gazetecilik, uzmanlaşmış gazetecilik, röportaj teknikleri, temel gazetecilik, gazetecilik uygulamaları, gazetecilik ilkeleri, foto muhabirliği, fotoğrafçılık teknikleri, masa üstü yayıncılık gibi pek çok mesleki dersin, öğrencileri ilgili konularda yetkinleştirdiğini söyleyebilmenin mümkün olmadığına dikkat çekmektedir. İletişim Fakültelerinin sayılarındaki artış ve uygulamaya dönük birimlerin hayata geçirilmesiyle son yıllarda mezun olan öğrencilerin, özellikle de okudukları şehirlerde yerel gazetelerde staj yaptıkları, mezun olduktan sonra belli bir süre çalıştıkları gerçeğinden hareketle haber bölümünde 'mektepli' tabir edilen çalışanların sayıları artmıştır. Bu gelişme yerel gazetelerin içeriğine yansımış ve kaliteli içerik üretimi gözle görülür hale gelmiştir. Ancak yine de iş koşullarının kötü olmasından dolayı nitelikli elemanların çalışma süreleri kısıtlı olmaktadır. Fransa'da ise gazeteciliğin temel ilkeleri ve etiği ile uygulamalar öğretildikten sonra yerel medyaya gönderilmektedir. Gazeteci olmak isteyenlere 2 yıl yerel medyada çalışma zorunluluğu getirilmiştir. Türkiye'de yerel medya küçümsendiği için olumsuz bir uygulama olarak görülebilecek bu süreç, Fransa'da gazeteci olmak için büyük önem taşımaktadır. Fransa'da ise Gazeteciler Sendikası, bir gazetecinin yetişmesi için şöyle bir süreç önermektedir. İletişim fakültesi ya da herhangi bir sosyal bilim eğitimi almış fakülte mezunu gazeteci adayları sendika tarafından 6 aylık bir kursa tabi tutulmaktadır (Duran, 2003, s.115-116).

Yerel basının yaşadığı bir diğer sorun teknolojiye olan ihtiyaın karşılanamamış olmasıdır. Basında retimde ve dağıtımda kullanılan teknolojik araç gelişimi ve kullanımı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hız kazandı ve 21. yüzyıla gelindiğinde yeterli sermayesi olanların (*kendini ulusal olarak pazarlayan İstanbul*

basınının) mükemmelleşen teknik olanaklarıyla, sermayesi kısıtlı olanların (*Anadolu basınının, yerel basın*) olanakları arasında var olan fark uçuruma dönüşmüştür (Erdoğan, 2007, s.41). Ancak yerel gazeteler son dönemde yaygınlaşan teknolojik gelişmeleri ulusal gazetelerle aynı anda olmasa da takip etmektedir. Geçmiş yıllara oranla kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler yerel gazetelere de fazla zaman geçmeden yansımaktadır. Öte yandan ulusal gazetelerinin elden çıkarmak istediği makineleri ucuza satın alan yerel gazeteler, İstanbul basınının makine ve ekipman 'atık alanı' olmuştur (Erdoğan, 2007, s.63). Yerel gazetelerin KOBİ statüsüne alınmasının yanı sıra Basın İlan Kurumu'nun vermiş olduğu krediler de teknolojik altyapıyı güçlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

Dağıtım konusu da yerel basın için büyük bir sorun teşkil etmektedir (Demirkent, 1997, s.25). Yerel gazetelerin yayını ve dağıtım sürecinde yaşanan sıkıntılar arşiv konusunda da yaşanmaktadır. Yokluk ve sıkıntılar içerisinde oluşturulan gazetelerin bir çoğunun arşivine ulaşmak imkansızdır. Ancak bazı yerel gazetelerin kütüphanelerde ya da özel koleksiyonlarda bulunan arşivine ulaşılabilir (Sarı, 1998, s.132). Yerel basının en büyük avantajı, insanlarla doğrudan iletişim kurabilme imkanına sahip olmaları ve yerel tarihi kaynaklara sahip olmalarıdır. Bu kaynak ulusal gazetelerde yoktur. Ancak yerel basın yukarıda ifade edilen kaynaklara ulaşabilecekken, ulaşamamakta ve dezavantajlı bir duruma düşmektedir.

Marka oluşturamamak yerel basın için büyük bir sıkıntıdır. Oysa küreselleşmenin bir dinamiği olarak yerel değerlere olan ilginin artması, yerel basının önüne yeni fırsatlar çıkarmıştır (Bilgiç, 2004, s.21). Nezih Demirkent (1999, s.75) yerel basının ulusal basını örnek alarak, onlara benzeme mantığına dikkat çekmekte, bu durumu markalaşamamanın bir sonucu olarak görmektedir. Yerel basın, yerel kimliklerini doğru oluşturamamakta (Altunbaş, 2001, s.154) bu yüzden kurumsallaşma konusunda da sorunlar yaşamaktadır. Bu yüzden Türkiye'deki yerel basının dünyadaki gelişmelere eşdeğer bir yönelim içinde olduğunu söylemek mümkün değildir (Kırlar, 1997, s.26).

Yerel basının kendi iç yapılarından kaynaklanan sorunlardan bir diğeri haksız

rekabettir. Özellikle yerel gazetelerin gelirleri, resmi ilan, özel ilan ve tiraj olmak üzere genel itibariyle belirgindir. Ulusal gazetelerde özel ilanların tarifeleri genellikle aynı paralellikte olurken yerel gazeteler için bu durum tam zıttı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu yüzden ortada haksız bir rekabet oluşmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin süspansiyonu olan bir kaynağın kurumasına neden olmaktadır. Haksız rekabete bağlı olarak yaşanan bir diğer sorun da korsan/gecekondu gazetelerdir (Arslan, 2010, s.260). Özellikle seçim dönemlerinde çıkan bazı yerel gazeteler, sektörde haksız rekabete neden olurken, okurların nezdinde yerel gazetelere olumsuz bir algı yüklemektedir. Rekabete dayalı olarak yerel gazetelerdeki haber ve köşe yazılarında yaşanan kavgalar da bu kuruluşların saygınlığını zedelemektedir (Kıracı, 1998, s.75-76).

Yerel basının sorunlarına çözüm üretmek için ilk çalışmalar *DP* (Demokrat Parti) iktidarı döneminde başlatılmıştır. *CHP* (Cumhuriyet Halk Partisi) döneminde yürürlüğe koyulan, '*gazete ve dergi çıkarmak için o dergi ve gazetenin çıkarılacağı yerin en büyük mülki amirinden, yani valiliklerden ruhsatname alınması*' (Akandere, 1998, s.212) uygulaması 1950 yılında yeni bir basın kanunu çıkartılarak, sonlandırılmıştır (İnuğur, 1992, s.267).

1990'lardan sonra her hükümet döneminde yerel basının sorunları gündeme getirilmiş ancak kalıcı bir çözüm sunulamamıştır. Yıllarca yapılan '*Anadolu basını ya da yerel basın kurultayları*' dert dökme programlarından öteye gidememiştir. (Çelenk, 1997, s.25). Bir dönemin 'fazilet adaları' olan yerel basın yıllarca 'öksüz çocuk' (Yiğenoğlu, 1992, s.9) olarak yayın hayatlarını sürdürmektedirler.

Yerel basına yönelik eğitim çalışmaları ise 1920'lerden itibaren belirli aralıklarla sürdürülmüştür. Yerel gazetelere mensup 600 gazeteci 1988-1992 yılları arasında burslu olarak ABD ve İngiltere'ye dil eğitimine gönderilmiştir. Yine 1980-2001 yılları arasında gruplar halinde 100 yerel gazeteci yurt içi ve dışında düzenlenen programlara iştirak ettirilmiştir. Yerel gazetelerin sorunlarının tespiti için 1996 yılında Anadolu Basın Kurultayı düzenlenmiştir (Er, 2003, s.183-184).

BYEGM (Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü), 1973'ten bu yana

yerel basın mensuplarına yönelik “Anadolu Basınıni Özendirme Yarışması” düzenlenmektedir. 2004’ten itibaren ismi “Yerel Medya Özendirme Yarışması” olarak değiştirilen yarışmanın kapsamı internet, radyo ve televizyonlar da eklenerek genişletilmiştir. Kaliteli ve özgün içerik geliştirme, tasarım ve teknolojiideki yenilikleri takip etme yönünden yerel basının teşvik edildiği yarışmada Yerel Haber, Makale/Yorum, Röportaj, Fotoğraf, Araştırma, Mizanpaj, Türkçe’nin Doğru Kullanımı, Yerel İnternet Haber Sitesi, Radyo ve Televizyon Haber Programı gibi dalların yanı sıra yurt dışında Türkçe yayın yapan gazetelere de tanıtım ve Türkçe’nin doğru kullanımı konusuna yaptıkları katkı nedeniyle ödöl verilmektedir (BYEGM, 2014, s.50).

Yerel basına yönelik BYEGM’nin yanı sıra Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Konrad-Adenauer Vakfı ile ortaklaşa ‘eğitim seminerleri’ adı altında programlar gerçekleştirmiştir. 1980’li yıllardan itibaren başlatılan ve hala da devam eden eğitim seminerleri kapsamında her yıl farklı bir ilde ‘yerel gazeteciliğin sorunları ve çözüm yolları’ üzerine konuşmalar yapılmaktadır (BYEGM, 1975; BYEGM, 1977). Bu eğitim seminerleri ‘Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi’ olarak yayınlanmıştır. Bu yayınlar incelendiğinde gerçekleştirilen eğitim seminerlerinin nitelikten yoksun, yerel basının sorunlarına dönük uygulamaya yansıyan herhangi bir olumlu katkı yapmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Yerel basın kuruluşlarının eğitimi noktasında da fotoğraf çekimi, kamera kullanımı, sayfa düzenlemesi ve montaj konularında sözlü sunumlar yapılmış, uygulamaya dönük bir çalışmanın olduğuna rastlanmamıştır (Ulus, 1998, s.85).

BYEGM, yerel basının sorunlarını masaya yatırmak, çözüm yolları geliştirmek, medya alanında yaşanan gelişmeleri ve mesleki bilgileri paylaşmak amacıyla her yıl Türkiye’nin farklı bölge ve illerinde yerel ve bölgesel medya buluşmaları ile bilgilendirme toplantıları düzenlenmektedir. Yerel basın mensuplarını, ilgili kamu aktörlerini ve yerel yöneticileri bir araya getiren buluşmalar, sorunların çözümü için etkin bir platform oluşturmaktadır. BYEGM ayrıca yerel basının güçlendirilmesi amacıyla haber, fotoğraf, sayfa düzeni, röportaj teknikleri, internet haberciliği ve yeni medya konularında Türkiye’nin önde gelen uzmanlarını, yerel

basın mensuplarıyla buluşturarak mesleki konularda atölye çalışmaları ve seminerler düzenlemektedir (BYEGM, 2014, s.53). Yerel basının sesini Türkiye'ye ve tüm dünyaya daha iyi duyurabilmek, daha geniş kitleler tarafından takip edilebilmesini sağlamak, internet haberciliğini ve yaratıcı ve özgün blog paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla BYEGM profesyonelce yönetilen bir internet portalı üzerinde çalışmaktadır. Bu projeye BYEGM, yerel ve ulusal haber siteleri, bloglar ve portalların güçlerini birleştirerek daha çok kişiye ulaşmalarını, ziyaretçi ve takipçi sayılarını artırabilmelerini amaçlamaktadır (BYEGM, 2014, s.59).

Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından da AB sürecine dahil edilmek üzere yerel basına yönelik olarak eğitim çalışması gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında başlayan AB Yerel Basın Çalışması kapsamında sayıları 3400'ü bulan yerel basın kuruluşlarına yönelik AB bilgilendirme seminerleri düzenlenmiştir. Sürekli etkinlikler sonucunda 2011 yılında 'Türk Yerel Medyası AB Yolunda' projesiyle düzenlenen programlarla 81 ildeki 500 yerel gazeteciye ulaşılmıştır. Seminerlerde Avrupa Birliği Bakanlığı mensupları, yerel basın kuruluşu çalışanlarına, Avrupa Birliği'nin işleyişi, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecinin seyri, Türkiye'nin yararlanmış olduğu maddi yardımlar, basına yönelik Avrupa Birliği eğitim programları ve hibeler, Avrupa Birliği İletişim Stratejisi ve Avrupa Birliği'ne katılım sürecinin gündelik hayata etkileri konusunda bilgilendirmede bulunmuştur (AB Bakanlığı, 2013, s.65-67).

3.3. YEREL BASIN ALGISI

Yerel basının kendi yapılarından kaynaklanan sorunlar okurun gözünde yerel basına ilişkin olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bu konu bizi yerel basın algısını etraflıca ele alarak tartışmaya yönlendirmektedir. Hem okuyucuların, hem gazete sahipleri ve çalışanlarının hem de gazetelerin yaşamsal kaynağı olan ilan-reklam verenlerin yerel basına dönük algıları sorunlu bir durum teşkil etmektedir.

Demokratik toplumların en belirgin özelliği farklı seslerden oluşması ve bu seslerin bir arada bulunması sonucu gerçek anlamda çok sesliliğin sağlanmış olmasıdır. Bu bakımdan yerel basın demokratik bir ortamın oluşmasında çok sesliliğin sağlanıp sürdürülmesinde başat kurumlardan birisi olma özelliğini taşımaktadır (Ozan, 2005, s.1). Ancak yukarıda da tarihsel süreciyle ele aldığımız Türkiye'deki yerel basın

böylesi önemli bir işlevi üstlenmeye çalışmasına rağmen toplum nezdinde hak ettiği değeri görememektedir. Bu bakımdan yerel gazeteciliğin sorunların temelinde de aslında bu olgu yatmaktadır. Yerel gazetelerin en önemli sorunu okuyucu, reklam veren ve kurumsal algı sorunudur. Bunları başlıklar halinde tek tek ele almak faydalı olacaktır. Öncelikle Türkiye’de yerel basın Batı’da olduğu gibi bir ihtiyaç üzerine bina edilmemiştir. Yerel basının Batı’da ilk ortaya çıkan örnekleri, ekonomik, siyasal ve askeri açıdan kendine yeterli küçük şehir devletlerinde, kendiliğinden ortaya çıkmış bir ihtiyaç olmuştur, bu durumun doğal bir sonucu olarak yerel gazeteler şehrin ruhunu ve isteklerini yansıtmıştır. Batı’daki bu ihtiyaç Türkiye için geçerlilik arz etmemektedir. Yani yerel gazeteler, toplum nezdinde bir ihtiyacı gidermek için ortaya çıkmamıştır (Alkan, 1998, s.66-67). Yerel basının tarihsel sürecinin ele alındığı yukarıda da ifade edildiği üzere yerel gazeteler ilk olarak devlet destekli ortaya çıkmıştır. Daha çok merkezin taşra üzerindeki etkinliğini artırmak için kurulan yerel gazeteler hala bu durumun ortaya çıkardığı sorunlarla mücadele etmektedir. Bu bağlamda okuyucuların yerel gazete algısına değinmek gerekir. Bir bölgedeki yerel gazeteye, o bölgede yaşayan insanların bakış açısı genellikle sorunludur. Bu algı sorunu okuyucuların yerel basına olumsuz bakış açısı sergilemelerinden değil, yerel basına dönük bakış açılarının sonucu olarak onlara biçtikleri değerden kaynaklanmaktadır.

Arslan (2010, s.256-257) ’ın bu duruma ilişkin verdiği örnek ise şöyle;

Keskin tanımlar, ayırtırmalar yapmaktan yana olmamakla beraber yaygın basınla yerel basın arasındaki farkı ortaya koymamızda fayda var. Deyim yerinde ise yaygın basın hormonlu bir yiyecektir. Hormonlu gıdalar dikkatli alınmazsa insan sağlığı üzerinde kalıcı hasarlar bırakabilir. Hatta gıdanın üretimi aşamasında kullanılan hormonun yarılanma süresi tamamlanmadan piyasaya sunulmuş ve tüketilmişse bu hasarlar kesindir. Tohumların genetikleri ile oynanmış olması tehlikesi de göz önünde bulundurulması gereken bir tehdittir. Söz konusu gıdalar obezite başta olmak üzere, kalp-damar hastalıkları, karaciğer hastalıkları ve burada sayamayacağımız kadar çok hastalığın davetçisidir. Örneğin hormonlu domatesin dış görüntüsü mükemmeldir. Parlak bir renge sahiptir. Ne var ki kokusu yoktur. Süngersi bir yapıya sahiptir. Yerken lezzet alamazsınız. Buna karşın organik tarımla üretilmiş gıdalar sağlık için son derece faydalıdır. Belki hormonlu gıdalar kadar albenisi yoktur. Ama lezzetlidir. Kendine has kokusu vardır. Emekle üretilmiş olmanın, içine sevgi katılmış olmanın izlerini taşır.

Okuyucuların yerel basına bakış açıları tam da yukarıda ifade edildiği şekildedir. Okurlar bu bakış açısının sonucu olarak yerel gazeteleri değil ulusal gazeteleri tercih etmektedir (Faraç, 1999, s.27). Böylesi bir algının oluşmasının temelinde yatan en önemli etken merkezi yönetim anlayışının hakim olmasıdır. Yürütme ve yargının merkezinin Ankara, İstanbul'un ise ticaret ve turizmin başkenti olması nedeniyle bütün sorunların çözümü bu merkezlerdir. Ülke yönetimindeki merkezilik iletişim alanında da kendini göstermiştir. Alkan (1998, s.62) bu duruma şu şekilde dikkat çekmektedir: *“Ne dün ne de bugün merkez taşranın ne düşündüğünü hiç merak etmedi. Çünkü o hepimizin adına zaten düşünüyor. Yerel gazeteler öteden beri ne işe yarayacağını tam kestirememekle birlikte ‘her ile lazım’ gerekçesiyle ihlas edilen bir levazım muamelesine tabi kaldı.”*

Farklı bir bakış açısıyla bir bölgede yerel basının gelişmiş olması o bölgenin gelişmesiyle doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Bölgelerindeki sorunları eleştirel ya da iyi niyetli bir yaklaşımla gündeme getirdiklerinde sorunlar gideriliyorsa yerel gazeteler güçlü demektir (Unbehaun, 1998, s.53). Türkiye'deki yerel basına baktığımızda, böyle bir güce sahip olmadıklarını söylemek mümkündür

Yerel basına yönelik sorunlu algı yapısının bir diğer ayağını ilan-reklam verenler oluşturmaktadır. Toplumun genelindeki yerel basın algısı ilan verenleri de etkilemekte, etkisinin az olduğu düşünülen yerel gazetelere reklam verilmemektedir. Çünkü ilan verenler en az harcamayla en geniş kitleye ulaşarak tüketim eğilimi yaratmayı hedeflemektedir. Doğal olarak toplumun geneli tarafından kabul gören, yüksek tirajlı gazeteleri tercih etmektedirler. Toplumsal algının sonucu olarak düşük tiraja sahip olan yerel basın, ilan konusunda yeteri kadar destek alamamaktadırlar (Kavaklı, 1989, s.6).

3.4. GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA YEREL BASININ GELECEĞİNE DÖNÜK ÖNGÖRÜLER

Toplumların gelişme düzeyi, bilgi birikimi ve bunları yorumlama biçimi gelecekle ilgili düşüncelerde belirginlik göstermektedir. Bu düşünceler bazen iyimser, bazen de kötümser bir tablo çizmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin

geleceği konusunda ortaya konacak düşünceler de insanların konumuna, dünyayı algılama biçimine bağlı olarak şekillenmektedir.

Basılı gazetecilik için internetin radyo ve televizyon ile diğer bazı geleneksel rakiplerinden daha zorlayıcı olduğu; üstelik sadece geleneksel gazetelerin değil diğer kitle iletişim araçlarının tümünün bu gerçekle karşı karşıya kaldığı hem medya profesyonelleri, hem de akademik çevrelerce ifade edilmektedir. Bunun yanında yurttaş gazeteciliği kavramı giderek ucuzlayan ve erişilebilir bir hal alan iletişim teknolojilerindeki yakınsama kavramı ile yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Mobil iletişimdeki gelişmelerin de etkisiyle araçlardaki çeşitlilik ve kullanım kolaylığı hızlı bir gelişim göstermiştir (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.60). Toplumun bir ferdi olarak iletişim sürecinde sadece okuyucu/dinleyici/seyirci konumunda olan insanlar bugün giderek gerçekleşen iletişim sürecinin oluşumuna katılmaktan öte onu oluşturma ya da etkileme olanaklarına daha çok sahip olmakta, bu durumun doğal bir sonucu olarak bilgiye ulaşma ve onu yeniden üretme süreci geçmişe oranla farklılaşmaktadır (Alemdar, 2009, s.749-750). İletişim sürecinde bireyin dönüşümünün temelinde toplumsal hayatın bir parçası olan ve her geçen gün etki alanı daha da genişleyen ve Daniel Bell'in 'entelektüel teknolojiler' adını verdiği bilgi ve iletişim teknolojileri yer almaktadır (Chatfield, 2013, s.21). İletişim süreciyle birlikte bireylerin dönüşümü, yüzyıllardır temel kitle iletişim aracı olarak varlığını devam ettiren basılı gazeteciliğin geleceğine ilişkin tartışmaları öncelikli konuma getirmiştir. 2000'li yıllarla birlikte gündeme gelen ve son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin beklenenden daha geniş alana yayılmasıyla birlikte alevlenen bu tartışmalar, toplumların bilgi ve iletişim teknolojileri bazlı dönüşümü temel alınarak geleceğe dönük tahminleri farklılaştırmıştır. Bir yanda kağıt kokusu bağımlıları olarak basılı gazeteciliğe özel bir önem atfedip sonsuza dek devam edeceğini ileri sürenler, diğer yanda dijital yayınların basılı gazeteciliği bitireceğinden hareketle son basılacak gazetelere ülke ülke ömür biçenler yer almaktadır. Bunların dışında gazeteye bir ömür biçmek yerine bilgi ve iletişim teknolojileri gerçeğinden hareketle şu an hem basılı hem de çevrimiçi ortamda yapılan gazeteciliğin gelecekte devam edeceğini ancak, aracın dönüşerek farklılaşacağına dikkat çeken görüşler ağırlık kazanmaktadır. Biz de çalışmamız kapsamında bu görüşten hareket ederek, basılı gazeteciliğin dönüşümü

bağlamında bilişim teknolojilerinin önemi ve etkisini vurgulamaktayız.

Basılı gazeteciliğe özel bir önem atfedenler, radyo ve televizyonun ilk ortaya çıkışında da basılı gazeteciliğin biteceği şeklinde ifade bulan görüşlere atıfta bulunarak (Gürel, 2002, s.45), yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve bunların yayıncılık alanında kullanılmasına rağmen geleneksel gazetenin hayatta kalmaya devam edeceğini savunmaktadırlar. Ong (2012, s.160) da elektronik araçların basılı araçları yok etmeyeceğini tam tersine sayısını artıracaklarını savunarak, “*Yeni araç, eski olanın konumunu hem pekiştirir hem değiştirir*” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Ong’un burada ele aldığı değişim unsuru bir anlamda basılı gazeteciliğin teknolojik gelişmelerle birlikte geçirdiği dönüşüme vurgu yapmaktadır. Yani her yeni teknoloji mevcut iletişim aracının dönüştürdüğü konumunu da pekiştirmektedir.

Basılı gazetenin gelecekte de var olacağını düşünenler, geçmişe referansta bulunarak olumsuz girişimleri örnek olarak göstermektedir. Brown ve Duguid (2001, s.155-156), telgrafın icadından itibaren insanların gazetenin önemini yitireceğini varsaydıklarını, bazı yayıncıların gazetenin yerine bir tür faks makinesini geçirmeyi denediklerini anlatmakta, devam eden süreçte yaşananları ise şöyle ifade etmektedir: “*Elde taşınabilir okuyucuları olan günlük mikro-fişler sunanlar oldu. MIT ve BBN (Bolt, Beranek and Newman)’deki ileri laboratuvarlar başka alternatifler geliştirdiler ve bunlar önde gelen bazı yayıncılar tarafından piyasaya sunuldu.*” En son ve en ciddi tehdidi ise internetin oluşturmaya rağmen gazete editörü ve sahiplerini de şaşırtacak şekilde verimsiz ve modası geçmiş olarak nitelediği gazetenin ayakta durduğunu anlatan Brown ve Duguid, artık bütün büyük gazetelerin birer internet sitesine sahip olduklarını, kayıt ve ücretli üyelikten, kullandığın kadar ödeme olmak üzere çeşitli iş modellerini hayata geçirdiklerini aktarmakta ve şöyle devam etmektedir: “*İlginç bir şekilde, gazeteler mütevazı getiriler uğruna farklı modellere nakit akıtmaya devam ederken, bir şey hala güvenli görünüyor; kağıt. Kimse kağıttan vazgeçmeye istekli görünmüyor.*” Brown ve Duguid’e göre, kağıdın dijital bir uzantısını geliştirmek mümkünken, haberleri kağıttan koparmak umulandan çok daha zor gibi görülmektedir. 2000’li yıllarda ifade edilen bu görüşlerin inandırıcılığı günümüzde etkisini kaybetmektedir. Basılı gazetecilik karşısında dijital ortamın etkisi

her geçen gün artmakta, yeni iş modelleri geliştirilmekte ve bunun sonucunda da basılı gazetelerin yıkılmayacağı düşünülen temeli yavaş yavaş sallanmaktadır. Çünkü artık okuyucu boyutunda da dönüşüm yaşanmakta, bilişim teknolojileri sadece gazetelerde değil insanların hayatlarında da vazgeçilmez bir yer edinerek, değişimi kaçınılmaz kılmaktadır.

Murdoch (1999, s.117-118) ise basılı gazetelerin geleceğini ‘kristal küre’ olmadan tahmin edebilmenin mümkün olmadığına dikkat çekerek, umutlu olduğunu ancak değişimin de vazgeçilmezliğini şu sözlerle ifade etmektedir: “... yayınlarımızın ve işlerimizin geleceğini garantiye almak için, en son teknolojiyi uzun zamandır yararlandığımız yaratıcı yeteneklerimizle birleştirebileceğimize inanıyorum. Ama akılcı davranmalı, geleceğimizi şimdiden planlamalıyız.”

Diğer yandan medya ve toplum arasındaki ilişkiyi ele alarak konuyu değerlendirenler de, gazeteciliğin geleceği tartışılırken toplumun gelişmişlik düzeyi ile o toplum tarafından üretilen gazeteciliğin gelişmişlik düzeyi arasında önemli ölçüde bir karşılıklı ilişkinin söz konusu olduğuna dikkat çekmektedir (Güngör, 2009, s.755). Bu doğrultuda basılıdan dijital dönüşümün kültürel boyutu da söz konusudur. Basılı yayınlar içerik ve malzeme olmak üzere iki olgunun birleşimiyle ortaya çıkan kültürel bir ürün niteliği taşımaktadır. Günümüze kadar kağıt olan bu malzeme, dijital ortama dönüşmektedir. Her iki kültürel ortamda da değişmeyen içerik, malzeme olarak dijital ortamda daha hızlı sunulmakta, mobilite özelliğiyle de her yerde her an ulaşılabilir hale gelmektedir. Mobil uygulamalar bu bakımdan yayıncılığın geleceğini şekillendirecek en önemli araçların başında gelmektedir (Türkoğlu, 2013, s.200). Bu düşünceden hareket edenler, yeni teknolojilerin bazı iş türlerini yok ederek yeni işler yaratıp toplumun büyük bir dilimine yayıldıklarını baskı makinesi/matbaa örneğinde ifade etmektedir. Shirky (2008, s.256), matbaa öncesi katiplerin çoğunun sadece eski materyallerin yeniden kopyalanmasında çalıştıklarını, matbaayla birlikte olası kitap tedarikinin binlerce kat arttığını, fiyatları düşen kitaplara olan talebin de yükseldiğini; sonuç olarak okuryazarlığın ve bilginin yaygınlaşmasının bütün olarak topluma fayda sağlayıp öğretmenler, yayıncılar, bilim insanları açısından bir istihdam patlamasını beraberinde getirdiğini anlatmaktadır. Shirky, yeni dönemde tasarruf edilen zaman ve

paranın da eski sistemde öngörüleemeyen şeylere harcandığı ifade ederek, “*Yazı karakteri tasarımcılığı bir katip için ne kadar anlamlıysa, web sitesi tasarımcılığı da linotip operatörü için o kadar anlamlıdır*” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bilişim teknolojilerinin de bu bağlamda değerlendirilmesi doğru olacaktır. Çünkü yeni teknolojiler bazı iş modellerini yok etmekte yeni iş modellerini beraberinde getirmektedir. Gazetecilik bağlamında örnek verecek olursak; dijital teknoloji öncesi analog olarak yapılagelen (*fotoğraf negatif banyosu işlemleri için çalışanlar, baskı için kurşun harfleri dizen mürettipler gibi*) bütün iş süreçlerinde çalışan kişilerin yerini artık bilgi ve iletişim altyapısının ağırlığıyla birlikte bilgi işlem çalışanı, çevrimiçi yayıncılığa başlayınca internet editörü almıştır.

120 ülkede 18 bin yayın, 15 bin internet sitesi ve 3 bin şirketin yayıncılık örgütlenmesi *WAN-IFRA* (World Association of Newspapers and News Publishers)’nın Başkanı Vincent Peyregne de, gazetelerin dijital mi yoksa baskıya mı önem vermeleri konusunda, mesleğin bir dönüşüm geçirdiğinden hareketle, kullanıcıların davranış ve ihtiyaçlarına öncelik gösterilmesini vurgulamaktadır (Harman, 2013). Hem basılı hem de çevrimiçi gazeteciliğin devam edeceği görüşünden hareketle Fransız araştırmacı Christopher Ginisty, internet haberciliğinin anı yakalayacağını, gazetelerin ise derinleşeceğine işaret etmekte; zamanı da bölüşeceklerini kısa zamanın internette uzun zamanın ise gazetelerde tüketileceğine vurgu yapmaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011, s.139). Atabek (2009, s.772) de aynı düşünceyle, tarih boyunca her yeni teknolojik gelişmenin ortaya çıkışında, eski teknolojilerin tümüyle ortadan kalkmadığına şahit olunduğunu, bilgisayarın da önceki teknolojilerle geliştirilmiş medya türlerini tümüyle ortadan kaldırmayacağını, ama belirli ölçüde onları değişime zorlayacağını, bu değişimin hem içerik, hem de biçim/mülkiyet bakımlarından ortaya çıktığının görüldüğünü ifade etmektedir. İfade edilen tüm bu görüşler, temelde gazeteciliğin bir dönüşüm geçirdiğine işaret etmekte ve bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunu da vurgulamaktadır.

Gazeteciliğin dönüşümü konusunda teknolojik araçların daha belirleyici olacağı, yani bir anlamda McLuhan’ın araç odaklı bakış açısını yansıtan görüşler ise dönüşüm gerçeğini bir ileri basamağa taşıyarak basılı gazeteciliğin sonlanacağını

savunmaktadır. Gazetelerin dijital yatırımlarını artırmaları önerisiyle basılı gazeteciliğin geleceğine ilişkin karamsar düşünen Bill Gates, okurların sadece dijital medyaya yöneleceklerini savunmaktadır. Gates'e göre basılı gazetecilik çok yakın zamanda yeni krizlerle karşı karşıya kalacak ve dijital medya bu zaafardan yararlanarak hakimiyeti ele geçirecektir (Deussen, 2006, s.154). Medyanın geleceği konusundaki çalışmalarıyla dikkat çeken gazeteci ve blogcu Francis Pisani de, ulusal yazılı basının ömrünün uzun olacağını düşünmemekte, yerel gazetelerin dahi bu konuda ulusal gazetelere göre daha şanslı olduklarını ifade etmektedir. Esas büyük gelişmenin cep telefonlarında olacağını, böylece haberin sürekli cepte taşınacağını, bu çarpıcı gelişmelere ayak uyduramayanlarınsa ortadan kalkacağını anlatan Pisani, mevcutlardan çok farklı bir biçimde tasarlanmış bir gazeteciliğin gelişeceğine inandığını, henüz çözümün ne olacağının açık olmamasına rağmen mevcut yapının sürdürülemeyeceğinin aşikar olduğunu ifade etmektedir: *“Gutenberg matbaayı bulduğunda ortaya çıkan yeni ekosistemin manasını kavramak için insanoğlu yüz yıl bekledi. Bugünün dünyası ise çok daha hızlı. Herhalde yüzyıl beklenmeyecek.”* (Atikkan ve Tunç, 2011, s.140). Pisani'nin yayıncılığın geleceğine yönelik öngörülerini günümüzde büyük ölçüde gerçekleştirmiştir. Yerel gazetelere yönelik özel önem atfedici yaklaşımı da üzerinde durulmaya değerdir. *New York Times Magazine*'den Max Frankel de aynı düşüncelerle *'geleceğin gazetesi nasıl olacak, gazetenin bir geleceği var mı?'* sorusuna gazete ile denilmek istenenin *'haber mi'* yoksa *'kağıt mı'* olduğuna işaret ederek, kağıt denildiğinde gazetenin geleceğinin pek parlak olmadığını, dijital teknolojilerle geliştirilmemiş kağıt ürününün geleceği olmayacağını ifade etmektedir. Frankel, günümüzde önemli ölçüde gerçekleşen dijital gazeteciliğe ilişkin 2000'li yıllarda öngörülerde bulunmuştur (Özçağlayan, 2008, s.150-151). Bu düşüncelerden hareket ederek, teknolojiye yaşanan gelişmelerin özellikle gazeteleri etkilediği ve bunun son dönemde basılı yayıncılığın geleceğine ilişkin olumsuz yaklaşımları beraberinde getirdiği, sektöre yeni iş modelleri sunarak zorunlu bir dönüşüme yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü bilgi toplumunu oluşturan bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortamlarda habere, bilgiye ulaşma anlamında yeni alışkanlıklar ve yöntemler geliştirdiler. Gelişmiş mobil teknolojilerle birlikte her yerde bulunan geniş bantlı ve kablosuz internet, geleneksel haber medyasının ve özelde de geleneksel basılı gazete yayıncılığının etkisini önemli ölçüde azaltırken, diğer yandan

dijital ortamın tüketiciye sağladığı içerik büyük önem kazanmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak 20. yüzyılın son çeyreğinden başlamak üzere ABD ve Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde basılı gazete tirajlarında her geçen yıl daha da belirginleşen bir düşüş yaşanmıştır. Temelinde televizyon ve gelişen iletişim teknolojilerinin yer aldığı bu düşüş şimdilerde dünyayı saran ağ internet ile birlikte daha da keskinleşmiştir (Riess, 2011, s.12).

Dijital dünyada gerçekleşen yeni hamlelere karşın geleneksel medya, başta ABD gazeteleri olmak üzere, 2008 yılında kendini her alanda hissettiren global krizin de etkisiyle çözülmeye başlamıştır. Bilinen bazı gazeteler basılı yayınlarını sonlandırırken, bazıları ise bütünüyle kapanmıştır. Altay (2013, s.71)'in WAN-IFRA raporlarından derlediği bilgelere göre; 2007-2012 yılları arasında dünya genelinde gazetelerin tirajında yüzde 39 azalma yaşanmış, 2009 yılı Temmuz ayında ABD'de kapanan gazete sayısı 105, aynı yılda ABD'deki en büyük köklü 25 gazeteden 23'ünün tiraj kaybı ise yüzde 7-20 arasında gerçekleşmiştir. 2008'den 2013 yılına kadar İngiltere'de yayın yapan ulusal gazetelerin toplam tirajı dörtte bir oranında azalmıştır. *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *The Guardian*, *The Independent* ve *Times* ile diğer gazeteler düşen tirajlarını toparlamak için gazete aboneliği sistemini yaygınlaştırma çalışması yürütmüştür (www.economist.com, 2013). Alınan tüm önlemlere rağmen tiraj kaybı önlenememiş, hatta düşüş hızlanmıştır. 80 yıllık haftalık ekonomi-politika dergisi *Newsweek* de, Aralık 2012 sonunda basılı yayın hayatına son vermek zorunda kalmış, 15 ay dijital olarak yayın yapan *Newsweek* dergisi, internet ve mobil uygulamalarının yanı sıra basılı olarak yeniden raflardaki yerini almıştır (Taibi, 2014). Almanya'daki basılı gazetelerde de, bugün de devam eden bir eğilimle birlikte son 10 yıl içinde yüzde 25 oranında tiraj kaybı yaşanmıştır. Farklı şehirlerde yayın yapan gazeteler son dönemde büyük miktarda zarar ederek kapanmakta, bazıları da basılı yayınına son vermektedir (Heinze, 2012). Fransa'da da 2013 yılında krizden kurtulamayan ve günlük tirajı 170 binden 75-80 bine düşen *Liberation* gazetesi artık internet gazeteciliğine ağırlık vereceğini açıklayarak dönüşümün kaçınılmazlığının somut örneği olmuştur. Büyük kriz yaşayan Yunanistan'da da 2010 yılında 2 gazete kapanmış, İspanya ve İtalya'da da 100 gazete ve dergi kapılarına kilit vurma aşamasına gelmiştir (Altay, 2013, s.71). Dünyada kağıt baskıyı bırakan yayınlardan

ilki ise Mart 2009'da 146 yıllık Seattle Post-Intelligencer olmuştur. Dijital ortamda yayınlarına devam eden gazeteyi yine ABD'nin günlük gazetelerinden *Christian Science Monitor* gazetesi takip etmiştir. Londra'da 1734 yılında kurulan dünyanın en köklü gazetesi *Lloyd's List* de 2013'ün Aralık ayında kâğıt baskıyı bırakıp, tamamen dijitale geçmiştir. (Sayın, 2014).

Geleneksel yapıdaki gazetecilik ekonomisinde tirajla birlikte reklam gelirlerinde de büyük düşüş dikkat çekmektedir. Basılı gazetelerdeki tiraj düşüşünün yanı sıra çevrimiçi mecraların reklamcılık açısından daha etkin kullanımı, reklam verenleri geleneksel medyadan yavaş yavaş uzaklaştırmış ve okuyucu-dinleyici-izleyiciden kullanıcıya dönüşen yeni hedef kitleye dönük çalışmalara ağırlık verilerek reklamlar bu mecralarda kullanmışlardır. Bunun doğal bir sonucu olarak özellikle de gazetelerin yıllık reklam gelirlerinin önemli ölçüde düştüğü belirgin bir şekilde rakamlara yansımıştır (Pavlik, 2013b, s.84). Yeni iletişim teknolojileri bazlı yeni medyanın payında ise önemli oranda artış gerçekleşmiştir. Televizyon ve basılı medya, reklam gelirlerinde hala birinci sırada yer almasına rağmen internet reklamlarında ise yıllar itibariyle büyük artış yaşandığı gözlenmektedir. 2007 yılında yüzde 8,7 olan internet reklam gelirleri 2011 itibariyle yüzde 16.1'e kadar yükselmiştir. Geleneksel medyanın yıllar itibariyle sadece reklam gelirleri değil çalışan sayısı da buna bağlı olarak düşmüş, birçok büyük medya şirketi toplu işten çıkarmalara gitmiştir. Örneğin 2008'de Hewlett-Packard 24.600, 2009'da Verizon Wireless 39.000, yine aynı zaman diliminde Sun Microsystems 14.000 çalışanını işten çıkarmıştır (Fuchs ve Sandoval, 2014, s.31-32).

Geleneksel gazetelerin tiraj ve reklam geliri kayıplarının ve bunlara bağlı olarak bazılarının kapanması veya kendilerini tamamen çevrimiçi ortamlara taşımasının temel nedeni insanların artık habere ilgi göstermemesi, haber okumak istememesi değildir. Geleneksel gazetelerin okur sayıları düşmesine rağmen, internetin gelişimiyle birlikte insanların yaşamına giren birçok yeni iletişim aracı ve yeni iletişim ortamları sayesinde aslında haber okuru sayısı azalmamış, habere erişim ve haber okuma biçimleri değişmiş, bir anlamda habere ilgi giderek artmıştır. Yeni iletişim ortamlarının sunmuş olduğu daha fazla, daha hızlı ve daha güncel, daha kolay erişim,

multimedya özelliklerle zenginleştirilmiş içerik ve etkileşimli bir haber okuma deneyimini geleneksel gazeteler sunmakta yetersiz kalmıştır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.65).

Günümüze dek iletişim için ergonomik bir araç olduğundan dolayı varlığını sürdüren kağıt yavaş yavaş yerini internete bırakmakta, tıpkı matbaada basılan kitapların el yazması kitapların yerini alması ve yaygınlaşması gibi dijital ortamların da kağıdın yerini alması orta/uzun vadede mümkün görülmektedir (Sütçü, 2014, s.927). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu çevrimiçi haber ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte basılı gazeteciliğin geleceğine de tarih biçilmeye başlanmıştır. *The Economist* ve *Time* dergileri, yeni iletişim uygulamalarının yaygın kullanımını ölçen çalışmalara atıfla basılı gazeteciliğin geleceğine dönük endişeleri açık bir şekilde sayfalarına taşımıştır (Kinsley, 2006 ; www. economist.com, 2006). Meyer (2009, s.2) de, gazetelerdeki tiraj düşüşünün 1970’lerden itibaren başladığına dikkat çekmiş, sadece dönüşümü sağlayan gazetelerin ayakta kalabileceğini ifade etmiştir. Ancak gazetelerin yeni iletişim teknolojilerini rekabet açısından kullanma konusunda yavaş kaldıklarını aktaran Meyer, (2009, s.19), 2044 yılından sonra günlük gazete okuyucusunun kalmayacağını öngörmüştür. 2009 yılında Londra’da gerçekleştirilen WAN-IFRA ‘World Newspaper Congress’ (*Dünya Gazete Kongresi*) 9. Uluslararası Newsroom Zirvesi’nde New York Times’ın yayıncısı Arthur Sulzberger, “İleriki yıllarda gazetenin basımını durduracağız” şeklinde açıklama yapmıştır. Konuşmasında, gelecekte gazetenin sadece elektronik tablet veya elektronik kağıt ya da başka bir dağıtım platformu üzerinden dağıtılabileceği mesajını da vermiştir (Pavlik, 2013a, s.95). Birleşmiş Milletler’e bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry ise tarih vererek kâğıt gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını ileri sürmektedir (Trincia, 2011). Gelecek bilimci Ross Dawson (2010) da dünya genelinde basılı gazeteciliğin geleceğine ilişkin yaptığı değerlendirmede, ülkelerde basılı gazeteciliğin ne zaman sona ereceğini tek tek tarih vererek belirtmiştir. Dawson, Türkiye’de kâğıt gazetelerin neslinin 2036 yılında tükeneceği ve 2040 yılına gelindiği zaman 51 ülkede artık hiç gazete basılmayacağı iddiasında bulunmaktadır.

WAN-IFRA'nın 2014 yazında İtalya'da gerçekleştirdiği kongrede yayınlanan 'World Press Trends' raporunda, 2013 yılında dünya genelinde basılı gazete tirajında bir önceki yıla göre yüzde 2 artış olmasına rağmen 5 yıllık dilimde yüzde 2'lik düşüş yaşandığına dikkat çekilmiştir. Rapora göre, 2013 yılı itibariyle 2.5 milyar insan kağıt gazete okurken, dijital platformlarda haber okuyanların sayısı 800 milyonu geçmiştir. Kağıt gazete okuma oranı orta sınıfın yükseldiği Asya ve Latin Amerika ülkelerinde artarken, Kuzey Amerika, Avustralya ve Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde düşüş gözlenmektedir. Kağıda basılı gazetelere verilen reklamlar dünya çapında yüzde 6, son 5 yılda ise yüzde 13 civarında düşüş göstermiştir. Gazetelerin aldığı dijital reklamlarda ise yüzde 11, son 5 yılda ise yüzde 47 artış yaşanmıştır. Dijital gazete aboneliği bir önceki yıla göre yüzde 60, son 5 senede ise yüzde 2000 artmıştır. (Ergürel, 2014).

Sosyal hayatın önemli ölçüde dijital ortam etrafında şekillendiği günümüzde basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörüler artarak devam ederken, çözüm olarak gazetelerin çevrimiçi ortamda yer almasına, bir anlamda yeni iletişim teknolojilerini en etkili şekilde kullanmasına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda gazeteler ilk olarak içeriklerini çevrimiçi ortama taşımış, devamında ise sosyal medyanın getirdiği etkileşimli ortamı kullanmaya çalışmıştır.

Son dönemde tablet gazeteciliği, veri gazeteciliği, vatandaş gazeteciliği, hibrit gazetecilik gibi kavramlar bir anda gazetecilik dünyasında yer alarak kendinden söz ettirir hale gelmiştir. İnternet erişim olanaklarındaki artış ve internetin her gün daha çok kitleye yayılıyor oluşu basılı yayınları da bir anlamda dijital dönüşüme zorunlu kılmıştır. Ayrıca yükselen mobil iletişim grafiği gazeteleri çevrimiçi içeriğini mobil ortamda sunmaya yönlendirmiş, bunun sonucunda mobil uygulamalara ağırlık verilmiştir. Pavlik (2013a, s.87)'e göre gelecekte dijital ekranların yerini de elektronik kağıtlar alacaktır. Elektronik kağıdın 2015 yılında tüketici piyasasında yer alabileceğine işaret eden Pavlik, tablet cihazlara göre elektronik kağıtların daha ucuz, hatta belki de 100 dolardan daha düşük fiyatının muhtemel olduğunu söylemektedir. Pavlik, elektronik kağıtların gazeteler için büyük fırsatlar getireceğine inanmaktadır. Mevcut durum gelecekte –basılı gazetecilik sona ersin veya ermesin- gazeteciliğin doğasını bilişim teknolojilerinin belirleyeceğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Yukarıda ifade edilen basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörüler ve alınabilecek tedbirleri hayata geçirmeye çalışan dünyanın en önemli gazeteleri süreci anlamaya ve geleceğin nasıl şekilleneceğine dönük önemli veriler sunmaktadırlar. Örneğin dünyanın en başarılı gazetelerinden biri olan New York Times hem dijital hem de basılı olarak yayınlarına devam etmektedir. Sektörel durumunu belirleyip geleceğini şekillendirmeye çalışan New York Times, Mart 2014'te *inovasyon raporu* hazırlamıştır. 6 aylık bir süreçte yüzlerce gazeteci ve medya profesyoneliyle yapılan görüşmelerle ortaya çıkan rapor internete sızdırılmıştır. New York Times'ın dijital çağdaki bütün meydan okumalara rağmen başarılı bir gazetecilik ortaya koyduğu, medya şirketleri arasında rekabeti yönlendirecek müthiş bir güce sahip olduğuna vurgu yapılan raporda, kritik bir alan olarak görülen dijital yayıncılık konusunda geri kalındığı, 2013 yılında büyüyen dijital pazara rağmen hem web sitesi hem de mobil uygulamalar konusunda düşüş yaşadıkları, bu yüzden rakipleri tarafından zorlandığı ifade edilmektedir. New York Times'ın rakiplerinin durumunun da analiz edildiği raporda, kişiye özel dijital haber kanalı olarak First Look Media ve Vox Media ile Huffington Post ve Flipboard'un dijital trafik açısından daha iyi durumda olduğu ifade edilmektedir (New York Times, 2014, s.3 ; Ergürel, 2014). Meseleye işveren gözüyle bakılan raporda, dijital geçişte, eski geleneksel gazetecilik alışkanlıklarının sürdüğü ve bu durumun dijital devrime direndiği görülmektedir (Duran, 2014).

Rapora göre, New York Times'ın bir yılının karşılığı olarak 667 milyon dolar olan reklam gelirlerinin yüzde 75'i basılı kağıttan, yüzde 25'i ise internetten gelmektedir. Gazete satış gelirlerinin ise yüzde 82'si basılı kağıttan, yüzde 18'i internet aboneliğinden elde edilmektedir (New York Times, 2014, s.81). New York Times'ın basılı kağıttan elde ettiği gelir yüksek olsa da, raporda yayınlanan istatistiklere göre internet okuyucu sayısının da ciddi biçimde arttığını görülmektedir. New York Times'ın kağıt gazete tirajı 1.25 milyon iken, webden gazetenin sayfasına erişenlerin sayısı 30 milyon, mobil uygulama üzerinden ulaşanlar 20 milyon, twitter takipçisi sayısı 11.3 milyon ve facebook takipçisi de 5.7 milyon düzeyindedir (New York Times, 2014, s.4).

Gazeteci ve Teknoloji Yazarı Deniz Ergürel (2014), New York Times'ın

raporunda; kağıt öncelikli (*print first*) yerine dijital öncelikli (*digital first*) yayın anlayışına geçilmesine vurgu yapıldığını, “*Bir sonraki günün gazetesi için harcadığımız vakit, bize online mecra da okuyucu kaybı olarak geri dönmektedir*” şeklinde ifade etmektedir. Raporda ayrıca haber sitelerine ana sayfadan erişim oranı gözle görülür biçimde azalırken, sosyal medya üzerinden gelen web trafiğinin miktarının ise hızla artış gösterdiğine dikkat çeken Ergürel, bu durumun kitlelerin değişen haber okuma alışkanlığıyla doğrudan ilgili olduğunu belirterek, önemli olan haberin okuyucuyu bir şekilde bulacağının aktarıldığını söylemektedir.

Ergürel (2014)’in New York Times raporunun önerilerine ilişkin ifadeleri şöyle;

Okuyucu kitlesini ‘bağımsızdan sadık okuyucuya’ kadar çeşitli bölümlere ayıran ekip, her bir grup için farklı stratejiler önermektedir. Bunlar arasında, ‘Haber içeriklerini etiketleme, arama motoru optimizasyonu, özel haber paketleri, kişiselleştirme, yayın dışı sosyal etkinlikler düzenleme’ bulunmaktadır. Bu stratejilerin amacı ‘ziyaret eden okuyucuların’ ilgisini çekip onları ‘sadık okuyuculara dönüştürme’, sadık okuyucuları da zengin içeriklerle ödüllendirme olarak özetlemek mümkündür.

Okuyucu Geliştirme (Audience Development) ekibi oluşturulması da raporun bir diğer dikkat çekici önerileri arasında yer almaktadır. Günlük haber koşturmasının dışında kalacak olan bu ekibin ‘gazete içeriklerini dijital ortama uygun paketlemek, yeni stratejiler geliştirmek ve okuyucularla olan bağı arttırmak için çalışmak’ gibi bir dizi görevi olması gerektiği vurgulanmaktadır.

New York Times’ın hazırlamış olduğu inovasyon raporu, geleneksel medyanın stratejilerini artık yeni medya kurallarına göre oynaması gerektiğinin somut bir örneğini teşkil etmektedir.

PEW Araştırma Merkezi (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, s.2-4) tarafından ABD’de gazeteciliğin genel görünümüne ilişkin olarak hazırlanan ve Mart 2014’te yayınlanan raporda da, 2013 sonbaharından beri gazetelerin dijital ortama geçiş konusunda yoğun bir çalışma içinde olduğuna dikkat çekilmektedir. ABD’deki 8 dijital medya kuruluşunda 2500 civarında çalışan olduğuna yer verilen raporda, örnek olarak BuzzFeed de 2 yıl önce ancak bir düzine kadar editör varken şimdilerde bu sayının 170’i aştığı, mevcut yapının buz dağının görünen kısmı olduğuna dikkat çekilmekte, gelecekte dijital medyanın tümüyle sektöre hakim olacağına işaret edilmektedir.

Reuters'ın bünyesindeki *Reuters Institute for the Study of Journalism* tarafından hazırlanan *Digital News Report 2014* araştırması da, akıllı telefon ve tabletlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla dijital yayıncılık uygulamalarında yoğun artış olduğuna vurgu yapmaktadır. Birçok ülkede dijital yayınlara ulaşanların 3'te 1'inin mobil telefon ve tabletler üzerinden hizmet aldığına işaret edilen rapora göre, dijital yayıncılığın geleceğinde mobil teknolojilerin rolü her geçen yıl daha da artmaktadır (Newman ve Levy, 2014, s.8-9).

WAN-IFRA Başkanı Peyregne, bir gazetede yayınlanan söyleşisinde basılı gazete yayıncılarının internette olmayı bir ayrıcalık değil gereklilik olarak görmeleri, internet yayıncılığı ile bütünleşerek kaliteli ve özgün içerik üretmeyi hedeflemeleri gerektiğini belirterek, şöyle devam etmektedir: “*Gazeteler kullanıcı odaklı okurla etkileşim ve içerik üretimi için büyük önem taşıyan sosyal paylaşım ağlarını önemsemelidir.*” (Ünlü, 2013).

Hem basılı hem de dijital ortamda yayıncılık açısından İngiltere'de de dijital devrimin kapıya dayandığını anlamakta gecikmeyen başarılı örnekler söz konusudur. *The Financial Times*, internet versiyonunu paralı bir hizmet olarak abonelere sunmakta ve başından beri para kazanmaktadır. *The Times*'in aynı şekilde, internet abonesi gelirleri kağıt gazete satış gelirine yaklaşmıştır. İnterneti sadece para kazanma yolu olarak görmeyen *The Guardian*, dijital ortamı küresel bir gazete yapma fırsatı olarak da kullandı ve bugün internet sayesinde *The Guardian*'ın Amerika satış gelirleri ve reklam gelirleri İngiltere ile yarışır duruma gelmiştir (Berkan, 2014). *Guardion.co.uk* okurdan gelen yorumlara platform sağlarken bloglara da ev sahipliği yapmıştır. *The Guardian* her yıl verdiği başarılı politik blog ödülüyle İngiliz blog aleminin öncülüğüne de soyunmuştur (Atikkan ve Tunç, 2011, s.70). 2012 yılından bu yana *The Guardian*'ın web sitesini günlük 4 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir. Gazetenin mobil versiyonunu ziyaret eden sayısı ise günlük 640 bindir. Facebook uygulaması da günde 1 milyon defa görüntülenmektedir. *The Guardian* gazetesinin basılı versiyonu 2012 Mart ayında 215 bin tiraja sahip olmuştur (Keskin, 2012).

Yerel gazetelerin dijital ortama geçişi konusunda Almanya da önemli

örnekleri bünyesinde barındırmaktadır. Frankfurt'ta basılan ve tirajı 400 bin olan *Frankfurter Allgemeine Zeitung* gazetesi internet teknolojisinin sunduğu bütün imkanları en iyi şekilde kullanmaktadır. Gazete internette üç ayrı web sitesiyle hizmet vermektedir. Bu web siteleri farklı ihtiyaçlar göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Gazetenin ilk sitesinde özel haberler, söyleşiler, makaleler sunulmakta ve bu site sadece abonelere hizmet vermektedir. Editoryal masraflar site aboneliğinden sağlanmaktadır. Gazetenin bir diğer web sitesi ise gençlere yönelik olarak hizmet vermektedir. Son olarak da gazetenin İngilizce versiyonunun yayınlandığı web sitesi bulunmaktadır (Eisenhauer, 2002, s.65-68). Almanya'da yerel gazetelerin internet yayıncılığı konusunda örnek olabilecek bir diğer gazete ise 1725'te Bonn'da kurulan *General Anzeiger*'dir. Gazeteyi ortalama 650 bin kişi internetten okumaktadır. Yerel gazete sitesinde bölgede düzenlenen panayırlara ilişkin programlar yayınlanmakta ve okuyucuların yoğun ilgisini görmektedir (Weber, 2002, s.70). Almanya'da yerel gazeteler geleceğe ilişkin de önemli projeleri hayata geçirmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte '*efektif yayın*'cılığı (Reinhard, 1999, s.92) başlatan Alman yerel gazeteleri, yeni uygulamaları da bünyelerinde hizmete sunmaktadırlar.

ABD ve Avrupa ölçeğinde basılı yayın tirajları düşerken Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler ile Afrika, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinde ise tirajlarda düşüş yaşanmamakta aksine birçok ülkede artış dikkat çekmektedir. Gazete tirajlarındaki bu durumu açıklamak için '*gazete tirajları doğuda yükseliyor, batıda düşüyor*' ifadeleriyle *güneş* benzetmesi yapılmaktadır (Taylan, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı, üzerinden derlenen istatistiki bilgiler, Türkiye'de basılı gazeteciliğin son 10 yıllık dilimde önemli bir tiraj artışı yaşadığını göstermektedir. Özellikle 2005 yılından sonra yüzde 50 civarında bir artışın yaşandığı gazete tirajlarında 2011 yılında düşüş yaşanmış ancak bir sonraki yıl tekrar yükselişe geçerek bu ivme devam etmiştir (TÜİK, 2014). Türkiye'de basılı gazete tirajlarında yaşanan artış yukarıda tirajlarla ilgili olarak ifade edilen doğu-batı karşılaştırmasını doğrular niteliktedir.

Tablo 15: 2005-2013 Yılları Arası Türkiye'de Gazetelerin Yıllık Tirajları

Yıl	Tiraj Toplamı
2005	1.530.275.540
2006	2.240.851.025
2007	2.341.577.955
2008	2.550.125.909
2009	2.139.981.977
2010	2.432.181.300
2011	2.130.183.243
2012	2.143.479.869
2013	2.296.382.004

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2014.

Türkiye'nin artan gazete tirajı içinde yerel gazetelerin oranı ise çok düşük kalmaktadır. 2012 yılında toplam 394.260.858'lik tirajla ülke genelindeki toplam tirajın yüzde 18.4'lük kısmını oluşturan yerel gazetelerin 2013 yılı toplam tirajı 386.886.781'e düşerek toplamdaki sayının yüzde 16.8'ini oluşturmuştur. Ulusal gazeteler ise 2012 yılında 1.749.219.011'lik tirajla toplamın yüzde 81.6'sını oluştururken bir sonraki yıl 1.909.495.223'e yükselen tirajıyla yüzde 83.2'lik bölümü oluşturmuştur. Yerel basının tirajında düşüş yaşanırken ulusal basında artışın yaşanması yerel gazeteciliğin son dönemde yaşadığı zorlukların sonucunu teşkil etmektedir. ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde de dijital ortamın ilk olarak yerel gazetelere etkilediği gerçeğinden hareketle Türkiye'de yerel basının tiraj kaybının ileriki yıllarda daha da artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 16: Ulusal ve Yerel Gazetelerin Tiraj Oranları

Gazeteler	2012 Tirajı	Tiraj Oranı	2013 Tirajı	Tiraj Oranı
Ulusal Gazeteler	1.749.219.011	81,6	1.909.495.223	83,2
Yerel Gazeteler	394.260.858	18,4	386.886.781	16,8

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2014.

Yine TÜİK verileri Türkiye'deki gazetelerin yeni iletişim teknolojilerinin hayata geçirilmesi konusundaki genel durumlarını anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Buna göre Türkiye genelinde yayın yapan ortalama 3004 basılı gazetenin 1958 tanesi internet sitesine sahiptir. İnternet sitesine sahip olan gazetelerin 64 tanesi 2000 öncesi, 258 tanesi 2001-2005 yılları arası, 1623'ü de 2006 sonrası internetten yayın yapmaya başlamıştır. Bu bilgiler Türkiye'de gazetelerin internet ortamına çok

geç girdiklerinin göstergesidir. İnternette yayın yapan gazetelerin 51 tanesi de dijital ortamda ücretli abonelik hizmeti sunmaktadır. Gazetelerin internet yayınlarının 2012 yılı toplam ziyaretçi sayısı ise 2.184.117.034'tür (TÜİK, 2012). Aynı yılın basılı gazete tirajlarına göre yüksek olan internet ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye'de ABD ve AB ülkelerinde olduğu gibi basılı yayın sayısı ve tirajları düşerken dijital yayın sayısının artışı gibi ters orantılı bir durum söz konusu değildir. Türkiye'de hem basılı yayınların tirajları hem de dijital ortamdaki rakamlarda artış yaşanmaktadır.

Gazete tirajlarındaki artış reklam gelirlerinden alınan paya yansımamış, aksine bir düşüş yaşanmıştır. Reklam gelirlerinin 2000'den sonraki seyrine bakıldığında; gazete, dergi ve radyoların reklam paylarının giderek azaldığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık internet, 2006'dan itibaren payını en hızlı artıran mecra olarak dikkat çekmektedir (Sözeri ve Güney, 2011, s.44). Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre, 2014 yılının ilk 6 ayında medya yatırımlarında televizyon ilk sırada yer alırken, en hızlı büyüyen mecra internet olmuştur. Yatırımların %52'sini televizyon, %19.40'ını basın, arama motoru reklamları dahil %18.20'sini dijital, %6.70'ini açık hava, %2.20'sini radyo ve %1.10'unu ise sinema reklamları oluşturmuştur (Reklamcılar Derneği, 2014).

Aşağıdaki tabloda 2011 yılı ve 2014 yılının ilk 6 ayına ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloya göre, geleneksel iletişim araçları olarak radyo, gazete ve televizyon sektörüne yapılan yatırımlar yıllara göre aynı oranda ya da çok düşük bir artış gözlenmektedir. Ancak dijital medya sektöründe yapılan yatırımlar her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Böyle tezatlık içeren bir tablonun oluşmasının başlıca nedeni şudur. Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de gazete tirajları artmakta, bununla paralel olarak çevrimiçi ortamlara erişim ve bu ortamlara aktarılan reklam payı da yükselmektedir. İnternetin daha da yaygınlaşması ve habere ulaşmak için çevrimiçi ortamların kullanılması gelecek yıllarda ister istemez basılı gazete tirajlarını olumsuz etkileyecek, düşüş başlayacaktır.

Tablo 17: 2011-2014 Yıllarında Türkiye'de Medya Yatırımları

Yıllar	TV	Basın	Radyo	Sinema	Dijital	Toplam
2011	2.017,69	942,12	103,72	45,50	251,84	3.612,87
2014 (6 ay)	1.563,32	576,51	66,05	33,5	540,87	2.979,31

Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2014.

Türkiye’de gazete tirajlarında son 10 yıllık süreçte azalma yerine bir artış olsa da, medya yatırımları ve reklam gelirlerindeki durgunluk ve düşüş eğilimleri önem arz etmekte; diğer yandan dijital mecralara olan özel ilgi ve bunun sonucu olarak aktarılan yatırım ve reklam payı ise büyük bir gelişme arz etmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak gazeteler ABD ve AB ülkeleri örneğinde olduğu dijital ortama özel önem atfetmekte ve yatırımlarını alana kaydırmaktadır. Son dönemde ise basılı yayını durdurarak dijital ortamda gazetecilik faaliyetini sürdürmek için girişimde bulunulmuştur. 13 Ekim 1996’da yayın hayatına başlayan *Radikal* gazetesi 21 Haziran 2014 tarihi itibarıyla basılı yayınına sona erdirerek son kez kağıda basılmış gazeteyle okurlarının karşısına çıkmıştır. Artık gazete internet sitesi, sosyal paylaşım ağları ve mobil uygulamalar üzerinden yayıncılığını devam ettirmektedir. Basılı olarak da 18 yıllık süreçte 20-25 bin tiraj aralığında seyreden *Radikal* gazetesi, dijital ortamda ise günlük 1 milyon civarında ziyaretçi rakamına ulaşmaktadır (www.tiraj.org, 2014).

Yukarıda da ifade edildiği üzere Türkiye genelinde basılı gazete tirajlarında yaşanan artış yerel gazetelerde kendini göstermemiştir. Aksine yerel gazete sayıları son dönemde artış gösterse de tirajlarında bir düşüş yaşanmıştır. Nitekim ABD ve AB ülkelerinde de tirajlardaki düşüş ilk olarak yerel gazetelerde başlamıştır. Bu bakımdan yerel gazetelerin dijital ortama geçişi büyük önem arz etmektedir. Aksi takdirde dönüşümü sağlayamayan yerel gazeteler kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yereli ön plana çıkarttığı gerçeğinden hareketle mevcut durumu yorumladığımızda yerel gazeteler için dijital ortam büyük fırsatları beraberinde getirmektedir. ABD ve Avrupa ülkeleri örneğinde olduğu gibi, dijital gazeteciliğin anahtar kelimesi yerel olarak görülmektedir. Yani ABD’de yerel içerikler dijital gazetecilik için büyük önem taşımaktadır. Bu durum dijital gazeteciliğin geliştiği AB ülkeleri ve Uzak Doğu’da ileri teknolojinin merkezi sayılan

Japonya için de geçerlidir. Çünkü küreselleşmeyle uzam ve zaman sınırları ortadan kalkınca daha geniş alana yayılabilmek için yerel içerik daha çok tercih edilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda rekabete açık bir piyasa ile girişimciliği teşvik etmektedir. Devlet desteği bu konuda yerel gazeteler için büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de resmi ilanlar Basın İlan Kurumu eliyle gazetelere verilmektedir. 1961 yılından beri devam eden resmi ilan uygulaması yerel gazeteciliğin ayakta kalmasının en başat faktörüdür. 2000’lere kadar Basın İlan Kurumu’nun dağıtımını yaptığı ilanların büyük bir kısmı ulusal gazetelerin merkezi olan İstanbul’a, geri kalan kısmı da Ankara ve İzmir’deki gazetelere dağıtılmıştır. Diğer şehirlerdeki gazetelere dağıtılan reklam oranının toplamı ise çok düşük kalmıştır. Ancak son dönemde gerçekleştirilen düzenlemelerle ilan dağıtımında yerel gazetelerin payı iyileştirilmiştir.

2014 yılı Temmuz ayında TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) Adalet Komisyonu’ndan geçen Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı’nın 2. Maddesiyle internet haber siteleri yasal zemine kavuşturulmaları amacıyla 5187 sayılı Basın Kanununun kapsamına alınmıştır. Böylece gazetelerin dijitale dönüşümü konusunda hukuki alt yapı oluşturulmuştur. Kanun Tasarısının 14. Maddesi de internet haber sitelerinin resmi ilan almasının önünü açmıştır. Konuyla ilgili 14. Maddede şu ifadeler yer almaktadır (TBMM, 2014, s.5-7).

Madde ile; internet haber sitelerinde de resmi ilân ve reklam yayımlanabilmesini teminen, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanuna bir ek madde eklenmekte, böylece internet haber sitelerinde de resmi ilân ve reklam yayımlanabileceği, yayına ilişkin esas ve usullerin ise Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşü alınarak Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan yönetmelikle belirleneceği öngörülmektedir.

Kanun tasarısı yasalaştığında yerel gazeteler açısından da büyük değişiklikleri getirecektir. Resmi ilanlardan pay almak için tirajın yerini internet haber sitelerinde tıklanma sayısı alacağından dolayı yerel içerik gazetelere büyük avantaj sağlayacaktır.

PEW Araştırma Merkezi’nin ABD’ye yönelik hazırladığı dijital medya

raporunda da, yeni iletişim teknolojilerinin basılı kadar sermaye gerektirmediği ve yayın alanı olarak çok daha geniş bir alana yayıldığı için yerel gazetecilik için sahip olduğu öneme dikkat çekilmektedir Raporda, dijital medya çağında yerel haberlerin büyük bir önem arz ettiği de vurgulanmaktadır (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, s.3-5). Rapora göre, yerel haberler geçmişte bir kısıtlama ile karşı karşıya kalmış, ancak habercilik bağlamında yine de önemli bir yer tutmuştur. Yerel gazeteciliğin hala güvenilir bir kaynak olduğunun gözlemlendiği raporda, dijital medya ortamı için yerel gazeteciliğin önemli olduğu ifade edilmektedir. Yerel gazetecilik kurumlarının kamuoyu katılımı, açıklık ve hesap verilebilirlik özellikleriyle demokrasiye hizmet ettiğinin altı çizilen raporda, dijital medya döneminde bu görevi en iyi şekilde yerine getirecekleri ifade edilmektedir. PEW Araştırma Merkezi'nin 231 dijital medya kuruluşunda yaptığı çalışmada bunların yarısından fazlası yerel haberlere, diğer kalan kısmı da genel haber konularına yer vermektedir (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, s.17-18). Meyer de (2009, s.25), haberlere olan okuyucu güvenine ilişkin ABD'de yapılan çalışmalara atıfta bulunarak, yerel gazetelerin okuyucular tarafından daha güvenilir bulunduğunu ve tercih edildiğini ifade etmektedir. Yerel gazetelerin yeni iletişim ortamlarında bu avantajını en etkili şekilde kullanması büyük önem taşımaktadır.

Reuters Institute tarafından hazırlanan Digital News Report 2014 araştırmasına göre, ABD'de dijital yayıncılık yapan internet siteleri gibi yerel gazeteler de çevrimiçi önemli erişime sahiptirler. Araştırmada çevrimiçi ortamda yerel gazeteler en çok kullanılan ikinci iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel ortamda da yerel televizyon ve gazeteler ilk iki sırayı paylaşmıştır (Newman ve Levy, 2014, s.20-21).

3.5. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YEREL GAZETELERDE KULLANIMI

Medya endüstrilerini etkileyen başat sektör olarak bilişim teknolojileri üretim ve medya içeriğinin çeşitli formlarının sergilenmesi için ağırlıklı şekilde kullanılmaktadır. Çünkü gündelik hayatın koşuşturmacası insanları yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya yönlendirmektedir. Bu dönüşüm medya ürünlerini tüketenler açısından olduğu kadar medya içeriğini üretilenler açısından da geçerlilik arz

etmektedir. Medyanın bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanma ve yeniliklere uyarlanma sürecinin temel dinamiğini okuyucu-dinleyici-izleyici olduğu kadar reklam verenler de oluşturmaktadır. Hedef kitleye yönelik tercih edilen, satın alınan-izlenen medya aracı olmanın koşulu da bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanakları etkili bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Yani medya kuruluşlarının yeni iletişim ortamlarına uyarlanması ayakta kalabilmesinin temel koşulunu oluşturmaktadır.

Bilişim teknolojileri, ilk bilgisayarların kullanımı, analogdan dijitala ve internete geçiş olmak üzere üç aşamada yayılmıştır. İlk bilgisayarlar bilgi depolama ve iş gücüne katkılar sağlamış, ikinci aşamada daha güçlü hale gelip metin ve grafiklerin dijital olarak kodlanması, işleme, dağıtma/aktarma hızı ve kalitesi yükselmiş, içinde bulunduğumuz ağ döneminde ise metinden hipermetine geçiş yaşanmıştır (Baytar, 2013, s.145). Bu bağlamda özellikle son çeyrek asırlık dönemde gazetecilik pratikleri bakımından yoğun bir değişim sürecinin yaşandığı vurgulanması gereken unsurların başında gelmektedir.

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lardan itibaren bilişim temelli yeni iletişim teknolojileriyle zamana ve uzama bağlı olmayan haber akışı, etkileşim, hızlilik, çeşitlilik ve erişim kolaylığı ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeni anlayış, bilgi üretme ve dağıtmaya dönük bir sektör olan gazeteler için çeşitli avantajlar barındırmakla beraber, geleneksel basın anlayışı ve değerlerinin yeniden tanımlanmasını gerektiren bir altüst oluşu da beraberinde getirmiştir (Aydın, 2011, s.103). Bu süreç dijital yayıncılığın aşama aşama basım ve yayın alanında hakimiyetini kurduğu, geleneksel/konvansiyonel tekniklerin yerini dijital tekniklerin aldığı bir dönüşüme işaret etmektedir (Binatlı, 2011, s. 18). Dönüşüm, haber üretim sürecinden, içeriğin düzenlenmesi ve dağıtımına kadar her safhasında en üst düzeyde yaşanmaktadır (Sütçü, 2014, s.924).

Haber üretim süreci gazetecilik mesleği açısından temel teşkil etmektedir. Habere ulaşmaktan düzenleyip dağıtımına hazır hale getirinceye kadar gazetecilikte kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri, sunduğu imkanların kalitesinin yanında hafif, taşınabilir ve geleneksel yayıncılık araçlarına göre ucuz olması nedeniyle sektör temsilcilerinin tercihi olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri tek kişilik haber

muhabirliğine doğru bir yönelimi başlatmış, üstelik çok sayıda kaynaktan kolay ve hızlı bir şekilde bilgilerin doğruluğu onaylanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu en önemli hizmet de gazetecilerin her hikayeyi iletmek için en iyi yöntemleri bulmalarını sağlamasıdır. Video, grafik, animasyon veya ses yoluyla dijital teknoloji, her gazetecinin her haber hikayesi için tüm iletişim araçlarına kolay erişmelerine imkan sunmuştur (Pavlik, 2013b, s.176 - 178). Gazetecilerin yanı sıra haber kaynaklarının da bilişim teknolojilerini kullanımı haber üretiminde büyük bir dönüşümü getirmiştir. Gazeteciler veri bankaları ile web sitelerinden elde ettikleri kayıt ve belgelerle haberlerini oluşturmaktadırlar. Günümüzde haber toplama ve haber kaynağına ulaşma kadar gazetecilerin haberden haberdar edilme yöntemleri de çeşitlenmiştir. İnternet üzerinden gönderilmiş e postalar, elektronik yazışmalar da önemli haber kaynakları arasına girmiştir. Bu durumda haber medyasında iş akışı ve gazetecilerin çalışma biçimleri de değişmiş; gazeteci ile çeşitlenen haber kaynakları arasındaki yüzyüze iletişim sanal-elektronik bir boyuta taşınmış; haber-bilgi toplama biçiminde yeni iletişim teknolojilerine özgü yöntemler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Törenli, 2005, s.199).

Gazetecilik için önemli uygulamaları içeren yeni iletişim teknolojileri, nesneye dayalı bir habercilik imkanı sunmaktadır (Pavlik, 2013b, s.33). Geleneksel gazetecilikte haber üretimi ve dağıtımında öznenin/muhabirin etkisi daha fazla olmuştur. Geleneksel medya aracı olarak gazete örneğinden gidecek olursak, habere konu olan olayı gözlemleyen muhabir, aldığı notları yazıya dökmekte ve bunu fotoğrafla destekleyerek yayınlamaktır. Haberde ister istemez öznenin/muhabirin etkisi fazlaca hissedilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı sonucu artık öznel bir haber anlatımından nesnel bir haber anlatımı sürecine geçiş yaşanmıştır. Çevrimiçi ortama geçişle birlikte metin ve fotoğrafın yanında video başta olmak üzere iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte muhabirin haber üzerindeki etkisi azalmış, iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte nesnel etki artmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri haber üretim sürecinde olduğu gibi gazeteciliğin eksenini oluşturan haber merkezlerinde de önemli uygulama alanları bulmuştur.

Geleneksel haber merkezleri bir anlamda sanal basın odaları haline gelmiştir. Zaten basılı yayınların yanında online haber sitelerini hayata geçiren gazeteler, sanal basın odasına dönüşümde ilk adımı atmıştır. Bu süreçte bazı gazeteler hem basılı gazete hem de çevrimiçi gazete için muhabirler çalıştırırken, bazıları ise ayrı sanal basın odası kurmuştur. Fiziksel sınırları bulunmayan sanal basın odalarında elektronik postayla veri tabanlarına uzaktan elektronik erişim, mevcut telekomünikasyon altyapısıyla multimedya içeriği aktarma becerisiyle gazeteciler, merkezi basın odalarına girmeden çalışabilmekte ve sanal gerçeklikteki editörlerle mesaj, hikaye ve resim dosya alışverişi yapabilmektedir. Analog teknolojinin sınırlamaları ve gereklilikleriyle kısıtlanmak yerine sanal basın odaları, kaliteli multimedya haber içeriğinin yapımını ve dağıtımını kolaylaştırmıştır. Sanal basın odaları ile birlikte artan etkinlik, geniş üretkenlik, gelişmiş yaratıcılık, daha fazla doğruluk teşvik ve güncellik, tamamıyla aranabilir dijital arşivler veya haber kütüphaneleri oluşturulmuştur. Pavlik (2013b, s.161-175) göre, muhabirler çevrimiçi haber yayını yapmasalar da onları çevrimiçi arenaya dahil etmek gazeteciliğin dönüşümü bağlamında büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte yeni iletişim teknolojileri habercilik için işbirlikçi yaklaşımlar geliştirip çok sayıda fırsat sunmuştur ve sunmaya da devam etmektedir. Bireysel iletişim hizmetleri gibi gelişmiş kablosuz iletişim, yüksek çözünürlüklü dijital kameralar gibi gelişmiş haber toplama araçları ve güçlü hafif portatif elde taşınabilen bireysel bilgisayarlar muhabirlere alanlarında merkezi basın odasındaki meslektaşları gibi kayıt ve iletişim imkanları sunmak için birleşmektedir. Pavlik, yaşanan bu gelişme ve birleşmelerin mobil gazeteciliğin geleceğine işaret ettiğini vurgulamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte haber toplama, işleme ve dağıtma sürecinde iş gören daha fazla gazeteci yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici ya da hizmet karşılığı para ödenen serbest gazeteciler şeklinde istihdam edilirken, karar verici konumunda olanların sayısı da ister istemez azalmıştır. Ayrıca gazetelerin yazı işlerinde daha az insan daha çok şey yapar duruma gelmiştir. İşgücü maliyetinde tasarrufa giderek, çok daha fazla işi daha az insana yaptırarak, çalışan sayısını düşürmek medya kuruluşlarının bilişim teknolojilerini kullanma ve yeni medyaya uyarlanma sürecini hızla benimsemelerine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ayrıca gazetecilik mesleğinin farklı aşamaları arasında yaşanan yakınsamanın maddi temelini de

oluşturmuştur. Örnek verilecek olursa gazetelerde, yeni iletişim teknolojileri gerek yazı işlerinde, gerekse basım öncesi ve baskı hizmetlerinde yaygın şekilde kullanılmayla birlikte teknik içerikli çalışmaları yönlendiren ve destek hizmeti sunan ‘*teknik işler*’ ve ‘*bilgi işlem*’ gibi yeni departmanlar oluşmuştur (Törenli, 2005, s.134)

Yeni iletişim teknolojileri geleneksel yapıdaki gazetelere dijital ortamda haberin yeni bir formu olarak bağlamli gazetecilik imkanı sunmaktadır. Bağlamli gazeteciliğe kısaca değinecek olursak beş temel boyutu ya da bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar; iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamadır. Bunlardan ilki iletişim yöntemlerinin genişliğidir. Dijital ortamda yayınlanacak haberler için metin, ses, video, grafik ve animasyon başta olmak üzere mevcut imkanların hepsinden yararlanılmaktadır. Geleneksel medya için sınırlılık arz eden bu durum yeni iletişim teknolojileriyle kısıtlanmaksızın haberin en iyi şekilde anlatımına olanak sağlamaktadır. Örneğin, geçmişte sadece metin ya da fotoğrafla aktarılan haberler yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte video, animasyon ve teknolojinin sunmuş olduğu diğer imkanlarla daha etkili şekilde aktarılmaktadır. Hipermedya ile çevrimiçi anlatılan haberler diğer ortamlara göre daha kolay bir şekilde bağlantı kurulabilmesine imkan sunmaktadır. Bu da hiper bağların ya da diğer çevrimiçi içeriklere erişimi sağlayan tıklanabilir işaretçilerin kullanımı yoluyla yapılmaktadır. Böylece elektronik kaynaklar arasında bağlar kurulmaktadır. Okuyucu kitle katılımı da geleneksel basım ve yayın aracı yerine internetin aktif iletişim aracı olduğundan okuyucunun katılımının çevrimiçi şekilde daha yüksek olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Haber içeriğinin online ortamda daha akıcı ve dinamik olması ise olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir (Pavlik, 2013b, s.10-38).

Bağlamli gazetecilik özellikle yerel gazeteler açısından uygulanabilir özellikler taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı yerel gazeteler, bağlamli gazeteciliğin bütün bakış açılarını bünyesinde taşıyan bir yapıya dönüşmektedir. Pavlik (2013b, s.39-41)’e göre, bağlamli gazetecilik vatandaşlara ve demokrasiye çok sayıda

fayda sunmaktadır. Çeşitli ve çoğulcu toplumu yansıtan haberciliği içeren bağlamli gazetecilik bu yönüyle yerel gazetecilikle aynı özelliklikleri taşımaktadır. Çünkü yerel gazetecilik çeşitlilik oluşturmakta ve çoğulcu toplumu yansıtmak adına var olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan yerel gazetelerin bağlamli gazetecilik imkanı sunduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla oluşacak çevrimiçi gazetecilik sayesinde ulusal basının maddi olanaklarıyla yarışamayan ve neredeyse bitme noktasına gelen yerel gazeteciliğin yeniden canlanması da mümkün olabilecektir. Çevrimiçi ortamdaki gazetecilik baskı, kağıt ve makine techizatı gerektirmediğinden gazetecilik faaliyetinin giderlerini düşürmektedir. Gezgini (2002, s. 32)'e göre, böylelikle kuzeydeki, güneydeki, batıdaki ve doğudaki insanlar da bu yerel internet gazeteleri sayesinde her gün ulusal gazeteleri okumaktan kurtulmuş olacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gazetelere sunduğu faydalar arasında arşiv imkanı büyük önem taşımaktadır. Çünkü basılı gazete arşivlerine ancak ya satın alma yoluyla ya da kütüphane gibi gazete arşivi bulunduran yerlerden ulaşmak mümkündür. İnternet siteleri bu bakımdan arşiv noktasında önemli bir kolaylık sağlamaktadır. İnternet yayınına başlayan gazetelerin ilk olarak mevcut süreçte yer alan gazete içeriklerini yayınlamasının yanında e-gazete olarak gazetenin basılı sayfalarını da arşiv olarak kullanıcılara sunması önem taşımaktadır. Dünyada ve Türkiye'de arşivini çevrimiçi olarak sunan gazeteler önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Türkiye'de köklü gazeteler tarafından çevrimiçi arşiv uygulaması ücretli ya da ücretsiz olarak sunulmaktadır. Yerel gazeteler açısından baktığımızda özellikle son yıllarda yani 2010 yılı sonrasında basılı gazetenin elektronik hali son bir kaç yıllık arşiv imkanıyla birlikte internet sitesinde okurların hizmetine sunulmaktadır. Ancak geçmişe dönük olarak herhangi bir arşiv uygulaması söz konusu değildir. Böyle bir uygulamanın hayata geçirilmesi yerel gazetelerin internet sitelerinin kullanımını daha da artıracaktır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte küreselleşen yeni medya ortamında içeriğin önemi daha da artmıştır. Çünkü artık herkes bir web sitesi kurup tasarımını yaparak yayınlamaktadır. Böyle bir ortamda dağıtımı yapılan içerik diğerlerinden farklılaşma açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Haber metinlerinin yanında

fotoğrafların, grafik-şekillerin, sayıların, istatistiki bilgilerin işleniş ve sunuluş biçimleri de değişmiştir. Gazetecilik açısından web sitesine yüklenen haberler için kullanılan çevrimiçi içerik, sözcükler, görseller ve araçları ifade etmektedir. Ancak çevrimiçi yayıncılık açısından ‘hakkımızda’ sayfasından sık sorulan sorulara, haberlerden reklamlara ve sitenin bir parçası olarak oluşturulan her şey (*foto, video, potcast*) çevrimiçi içerik olmaktadır. Ayrıca bağlantı linki, sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili bağlantılar da içerik içerisinde değerlendirilmektedir. Çevrimiçi yayıncılığın yaygınlaştığı medya ortamında çevrimiçi içeriğin özgünlük ve farklılık arz etmesi avantaj oluşturmaktadır. Joe Pulizzi’nin ‘en ilgi çekici içeriği olan kazanır, çünkü sık ve düzenli irtibat bir ilişki oluşturur ve bu da dönüşüm için bir sürü olanak sunar’ sözü de içeriğin önemini vurgulamaktadır. Farklı ve özgün içerik çevrimiçi ortamda yayıncıları özel olarak konumlandırmakta, güvenilirlik de sağlandığında bir anlamda içeriğin bilgi sigortası yapılmış olmaktadır (Handley ve Chapman, 2013, s.35-37). Yerel gazeteler de üretmiş olduğu özgün içeriği yeni iletişim teknolojilerini de etkin bir şekilde kullanarak sunduğu takdirde küresel medya ortamında kendine özel bir yer edinecektir. Görüldüğü üzere basın teknolojik gelişmelerle en geniş alana ulaşmakta, yerel gazeteler geçmişte çok pahalı bir yatırım olan gazetecilik konusunda günümüzde avantajlı bir durumdadır. Bu noktada üretilen içerik büyük önem taşımaktadır. Küresel medya ortamında yerel/özgün içerik üreterek bunu yeni iletişim araçları üzerinden sunmak yerel gazetelerin başarılı olmalarında en önemli kıstas olarak dikkat çekmektedir. Yani yerel bağlamı yerel gazeteciliğin değişmez unsurları arasında yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri yayıncılığın şeklini değiştirerek, evrensel ölçülerde etkin bir kitlesel iletişim aracı haline gelmiştir. Bunun farkında olan bazı gazeteler coğrafi olarak dünyanın her yerine ulaşan yayınlarını farklı dillerde yayın yaparak etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bunun en somut örneğini radyo, televizyon ve internet üzerinden 30 dilde yayın yapan Alman Deutsche Welle oluşturmaktadır (Mannteufel, 2002, s.105). Türkiye’de ise Konya’da yayın yapan Merhaba gazetesi Arapça dilinde aylık olarak ayrı bir gazete yayınlamaktadır.

3.5.1. İnternet Yayıncılığı Uygulamaları

Türkiye’de yeni iletişim teknolojileriyle gerçekleştirilen çevrimiçi yayıncılığın temeli olan internet kullanımı son dönemde dikkat çekici bir artış göstermiştir. 2013 yılı sonu itibariyle dünya genelinde 360 milyon 985 bin 492 internet kullanıcısı söz konusu iken, Türkiye’nin internet kullanıcı sayısı 37 milyon ile nüfusunun yaklaşık yüzde 46.3’üne denk gelmektedir. Genç bir nüfus potansiyeline sahip Türkiye’de son 10 yıllık süreçte yüzde binlere varan bir artış söz konusu olmuştur. Türkiye, internet kullanıcı sayısı ile Avrupa’da Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa’nın ardından 5. sırada bulunmaktadır (www.internetworldstats.com, 2014).

Tablo 18: Yıllara Göre Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı

Yıl	Sabit Telefon	Cep Telefonu	İnternet
1929	15.262	-	-
1939	21.457	-	-
1949	41.690	-	-
1959	172.765	-	-
1969	330.687	-	-
1979	1.092.137	-	-
1989	5.877.123	-	-
1994	12.305.760	81.276	-
1998	16.959.500	3.382.137	229.885
2001	18.904.486	19.802.897	1.619.270
2010	16.201.466	61.769.635	14.443.644
2011	15.210.846	65.321.745	22.371.441
2012	13.859.672	67.680.547	27.649.055
2013	13.551.705	69.661.108	32.613.190
2014 (Haziran)	13.010.147	70.791.075	37.032.802

Kaynak: TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014.

Tabloda da görüldüğü üzere ilk sabit telefon abone sayısı kayıtları 1929 yılından itibaren başlamakta ve 2001 yılına kadar dikkat çekici artış yaşamıştır. İlk olarak 1994 yılında abone sayısı kayıtları tutulan cep telefonu abone sayısı ise 2001 yılı itibariyle sabit telefon abone sayısını geçmiştir. Sabit telefon abone sayısında her geçen yıl düşüş yaşanırken, cep telefonu abone sayısı ise büyük bir artışla ülke nüfusuna yaklaşmıştır. İnternet abone sayısı ise ilk olarak 1998 yılında abone kaydına başlamış,

2000’li yıllardan sonra büyük bir artışla günümüzde neredeyse ülke nüfusunun yarısına kadar ulaşmıştır.

İnternet teknolojisinin giderek daha geniş kitlelere ulaşması, medyayı bu gelişim karşısında kayıtsız bırakmamış, adına internet/dijital/çevrimiçi/online habercilik denilen, teknolojinin yoğun kullanıldığı gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. İnternetin tamamlayıcı bir öge olarak etkin kullanımı ilk olarak basın sektöründe kendisini göstermiştir (Öncel, 2010 , s.9). Çünkü, internette ilk olarak basılı gazeteciliğin sunmuş olduğu haber hizmeti verilmiş, bu yüzden internetin ortaya çıkışından etkilenen en önemli iletişim aracı basılı gazete olmuştur.

Türkiye’de internet gazeteciliği uygulamaları iki boyutlu bir şekilde gelişmiştir. Bunların ilki geleneksel medya kuruluşlarının internet üzerinden içeriklerini sunması ve internet ortamı için içerik oluşturması; ikincisi ise yalnızca internet ortamında var olan haber siteleri olmuştur. Ancak Türkiye’de internet gazeteciliği faaliyetlerinin önemli bir bölümü geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri aracılığıyla sürdürülmektedir. Çünkü geleneksel medyada hakim olan sektör temsilcileri, yeni bir iş modeli olarak gördükleri internet haberciliğine zamanında yatırım yaparak sektördeki yerlerini sağlamlaştırmıştır. Türkiye’de ilk aşamada büyük medya şirketlerinin bu alanda yer almasının temel sebebi, ilk dönem dijital mecranın riskli olmasından dolayı küçük girişimcilerin bu alana girmemesi olmuştur. Büyük medya gruplarının internette yer almalarının bir diğer sebebi de ilk dönem kendilerinin internet altyapısı hizmeti sunmaları ve bu yüzden ilk olarak kendilerinin geleneksel medya içeriklerini çevrimiçi ortamda sunmaları olmuştur. Ayrıca internet ortamının işletme yapısını dönüştüreğine olan ilk öngörüler de büyük medya şirketlerini bu alanda yatırım yapmaya teşvik eden başlıca nedenlerin başında yer almıştır (Çevikel, 2004, s.150). Zamanla yaygınlaşan internet, sermaye gerektirmeyen bir alan olarak çevrimiçi yayıncılık için uygun bir ortama dönüşmüştür. Bu yüzden son dönemde sadece internet ortamında yayın yapan haber sitesi sayısı dikkat çekici oranda artmıştır.

Eryazar (2011), internet eksenli gazeteciliği üç dönemde incelenmektedir. Bu dönemler internetin kullanılması, sosyal medya uygulamaları ve mobil iletişimin hayata geçmesiyle eşzamanlı olarak oluşturulmuştur:

1993-2000: İnternetin gelişimi incelendiğinde grafik tabanlı ilk web tarayıcısı olan Mosaic'in 1993 yılında kullanılmaya başlanması ile gazeteler kendi web sayfalarını hızlı bir şekilde oluşturmaya başlamıştır (Eldeniz ve Ağaoğlu, 2010, s.256). Basılı gazeteler bu dönemde internette web sitesi yayınına başlamıştır. İlk dönemde geleneksel basılı medyadaki içerik dijital dokümanlara dönüştürülerek internet ortamına doğrudan aktarılmış, ya da dönüştürülerek yayınlanmıştır. Türkiye'de internette sitesini oluşturan ilk basılı yayın, 19 Temmuz 1995 tarihinde *Aktüel* dergisi olmuştur. İnternette yayına geçen ilk gazete ise 2 Aralık 1995 tarihinde *Zaman* gazetesi olmuştur. *Milliyet* Kasım 1996'da, *Hürriyet* ve *Sabah* ise 1 Ocak 1997'de çevrimiçi yayına başladılar. Yerel gazeteler ise 2000'li yıllardan sonra internet yayıncılığına başlamışlardır. Bu dönemde gazetelerin internet siteleri statik/durağan olarak hizmet vermiştir.

2000-2010: İkinci dönemde profesyonel haber portalları kurulmuş, sosyal paylaşım uygulamaları yayıncılık bünyesine entegre edilmiş, içeriksel bağlamda ise basılıdan ayrı özel çevrimiçi içerik oluşturulmaya başlanmıştır. İlk yıllarda prestij amacıyla kurulan internet siteleri, gazeteler için birer olmazsa olmaz olmuştur. Geleneksel medyada her zaman ön planda olan rating ve tiraj kaygısı, önce içerik dağıtımını sonra da hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında sosyal medya ile entegre olmaya itmiştir (Altay, 2013, s.71). Bu aynı zamanda kullanıcının hem geleneksel medyanın (*örgütleniş yapısından da kaynaklanan*) içerik üretimindeki yavaşlığını aşmasına, hem de günümüz insanının daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber talebini karşılamaya yardımcı olmuştur (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.59). Ayrıca ilk dönemde basılı gazetelerden derlenen içerikler çevrimiçi ortamda yayınlanırken, ikinci dönemde tam tersi bir durum söz konusu olmuştur. Artık internetteki haber portalları ve sosyal medya siteleri, basılı gazeteler için içerik kaynağı haline gelmiştir. İlk dönemde statik olarak hizmet veren internet siteleri bu dönemde sosyal medya uygulamaları ile dinamik bir hale dönüştürülmüştür. İnternet sitelerinde gezinme kolaylığı, arama ve etkileşimli uygulamalar da sunularak okur bu dönemde kullanıcı konumuna geçmiştir (Özmen, 2012, s.7). 2000'lerin son bölümünde ise gazeteler için yeni bir dönem başlamıştır. İnternetin getirdiği sosyal medya imkanları gazetelerin kendilerini yeni bir ortama dahil etmelerini gerektirmiştir. İnternete uyum

sağlamaktan daha kolay gerçekleşen sosyal medya uygulamaları kısa zamanda gazeteler için uygulanabilir hale getirilmiştir. Çünkü yeni iletişim teknolojileri gazeteler tarafından artık ciddiye alınmış ve medyanın araçsal değişimine olan inanç güçlenmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.16-17). Ancak haber siteleri, geleneksel medyanın internet bölümleri olduğundan internete özel çözüm üretmekte ağır kalmışlar, bu yüzden de kullanıcıların haber sitelerindeki hareket alanları kısıtlı olmuştur.

2010 ve Sonrası: İçinde bulunduğumuz bu dönem ise ağırlıklı olarak mobil yayıncılık sürecini oluşturmaktadır. Artık basılı gazeteler sadece internette değil, aynı zamanda mobil ve tablet uygulamaları ile yeni iletişim araçlarına da geçiş yapmıştır. Mobil gazetecilik olgusu bu dönemde başlamıştır. Habercilik açısından da bu dönemde iletişimin yeni bir aracı, haber dağıtımının meşru aracı olarak web için özel tasarlanmış orjinal haber içeriği oluşturulmaya başlanmıştır (Pavlik, 2013b, s.70-71). Bu dönemde sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyada sunulan haberlerin yayılmasına olanak sağlayan bir işlev üstlenmesinin yanında ayrıca içerik üretimi için de bir kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yani basılı gazetelerin daha geniş alana yayılmak için internet sitelerinde paylaştığı içerikler, sosyal medya uygulamaları üzerinden ikinci bir paylaşımına daha tabi tutulmuştur. Gazeteler, farklı sosyal medya uygulamalarını kurumsal olarak kullanmaya başlamış olmanın yanında, içerik dağıtımı için de yeni iş modelleri geliştirilmiştir.

İnternet eksenli gazeteciliğin gelişim sürecine ilişkin olarak genel bir değerlendirme yapacak olursak, basılı gazetelerin içeriklerini çevrimiçi ortamda standart bir şekilde paylaşması, ayrıca çevrimiçi ortamın da durağan/bir yapı arz etmesi birinci aşamayı; çevrimiçi ortamın durağan yapısının etkileşimli bir hale gelmesi, farklı uygulamalarla entegre hale dönüşmesi ve bunun sonucunda da paylaşılan içeriklerin sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere çeşitli yeni araçlar üzerinden dağıtımına sokulması ikinci aşamayı; yeni bir iletişim aracı olarak yakınsamanın en üst düzeyde gerçekleştiği, internet-bilişim teknolojileri ve telekomünikasyon hizmetlerinin tek bir araçta bütünleştiği mobil uygulamaların da hayata geçirilmesi ve buna dönük özel haber içeriği oluşturmak da üçüncü aşamayı simgelemektedir. Yukarıda iki ve üçüncü

aşama olarak ifade edilen sosyal medya ve mobil uygulamalar ayrı başlıklar altında incelenecektir.

Türkiye’de ulusal basın arasında çok kısa bir sürede yayılan internet gazeteciliği, yapılan işin seyrini ve şeklini değiştirmesi ve getirdiği olanakların kullanılması bağlamında yerel gazetecilik için dikkat çekici bir noktayı teşkil etmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyeti ve sunduğu imkanlar nedeniyle yerel gazeteler, internet gazeteciliğini hayata geçirmeye başlamıştır. Özellikle de yerellik unsurunun internet ortamıyla birlikte dönüşmesi yerel gazeteciliği daha da önemli kılmıştır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, s.22). Ayrıca coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldırarak ilgi duyulan ve erişim sınırlılığı olmayan, her habere ulaşmayı olanaklı kılan internet bu özellikleriyle yerel gazeteler açısından büyük önem taşımaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005, s.53). Daha net bir şekilde söyleyecek olursak internet, yerel gazetelerin kendilerini dünyaya açmalarına imkan sunmuştur. Bu düşüncelerden hareketle ilk olarak 1997-1998 yıllarında internette sadece *Özgür Kocaeli* isimli yerel gazete yer alırken, 1999 yılından itibaren Türkiye’nin farklı bölgelerinden yerel gazeteler internetin sunduğu imkanları kullanmaya başlamış (Bekiroğlu ve Bal, 2006, s.73-74) ve günümüzde neredeyse bütün yerel gazetelerin internet sitesine sahip olduğu bir ortam oluşmuştur. İnternet gazeteciliği konusunda her ne kadar yerel gazeteler ulusal gazetelere göre geri kalmış olsa da, yeni iletişim teknolojilerinin maliyetlerinin düşük olması teknolojik bakımdan geçmişe oranla yerel ve ulusal arasındaki farkın azalmasını, hatta belli noktalarda kapanmasını sağlamıştır.

Basılı gazetecilikte genel itibariyle toplumun geneli için haber üretimi yapılırken, internet gazeteciliği farklı ihtiyaç ya da isteklerin, düşüncelerin duyurulması açısından uygun bir ortam olmuştur. Bu anlamda internet gazeteciliği ile yerel gazetecilik arasında ilişkisellik söz konusudur. Çünkü yerel gazetecilik toplumun geneline değil yayın alanı olan belli bir bölgeye/coğrafyaya dönük bir mecra olarak yayın yapmaktadır. Toplumun genelinin ihtiyaçlarından öte yayın yaptığı bölgenin ihtiyaç ve sorunlarını gündeme taşımaktadır. İnternet gazeteciliği de farklı düşünce ve görüşlerin ifade edilmesi bakımından uygun bir ortam özelliği taşımaktadır ve yerel gazeteler için avantajlar sunmaktadır.

İnternet ile birlikte gazetecilik olgusu daha da yerelleşmiş, *semt gazeteciliği* olarak ifade edilen bir kavram ortaya atılmıştır. Eryazar (2011)'ın ultra yerel habercilik (*Hyperlocal News*) şeklinde ifade ettiği bu kavram, internet öncesinde geleneksel olarak yayın yapan ABD ve Avrupa ülkelerinde yoğun ilgi gören yerel radyo ve televizyon geleneğini referans almaktadır. Günümüzde bu ülkelerdeki haber kuruluşlarının yerel bloglar oluşturarak insanlara kendileri ve içinde yaşadıkları bölgelerle ilgili içerik oluşturma imkanı sunan bu uygulama ile halkın etkileşimli bir şekilde içeriğe katkıda bulunması, aynı zamanda kullanıcı bağlılığı da amaçlanmaktadır.

Türkiye özelinde baktığımızda, ulusal gazeteler geçmişte, kendi sayfalarında belli oranda yerel haber kullanmanın yanında bazı büyükşehirler için özel ekler hazırlamış ve okurların hizmetine sunarak bir anlamda hedef kitlesini genişletmeye ya da mevcut durumunu sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Günümüzde ise ulusal gazeteler, internet sitelerinde yerel haberler bölümü oluşturmakta, mevcut içeriklerini bölgeler/şehirler düzeyinde sınıflandırarak kullanıcıların istediği habere daha kolay bir şekilde ulaşmasına imkan sunmaktadır. Sadece mevcut haberlerin kategorize edilerek sunulmasını gerektiren bu uygulama, ayrıca yerel ve özel içerik üretme ya da oluşturmaya kapsamamaktadır.

3.5.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Günümüzde basılı gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanma yetenekleri; bilişim teknolojilerini hem geleneksel yayın sürecine adapte etmek, hem de yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeni ortamlarla daha geniş bir hedef kitleye erişmek şeklinde iki boyutlu olarak gerçekleşmektedir (Karlı, 2010, s.205). Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları yeni ortamlar olarak basılı gazetelerin hedef kitlesini genişletmek için kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir.

Web 2.0 uygulamalarının başında gelen sosyal medya; bireysel kullanıcılar tarafından başta iletişim kurma, paylaşımda bulunma, bilgi edinme, eğlence ve örgütlenme amaçlı; kurumlar tarafından da hedef kitleye ulaşmak, yeni hedef kitleler için tanıtım ya da daha kapsayıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse ticari amaçlı kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamaları her geçen gün artan üye sayısı

kurumlar için yeni bir mecra olmasının doğal bir sonucu olarak kurumlar açısından ürünlerini tüketici kitle için görünür hale getirmenin önemli yollarından biridir. Bu bağlamda gazetelerin ürünü olan haberler, hedef kitleye sosyal medya uygulamaları ile en hızlı ve etkili şekilde sunulmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının gazetecilik açısından kullanımı aynı zamanda kurumun görünürlüğünü artırma, müşteri ilişkilerini destekleme, hedef kitle ile iletişime geçme, istek ve beklentilerini öğrenmenin yanı sıra kurumun farklılığını ortaya koymak açısından dikkate değerdir (Mavnacıoğlu, 2013, s.308-310). Bu yüzden diğer iletişim araçları gibi basılı gazete işletmeleri de sosyal medya uygulamalarını etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Günümüzde basılı gazeteler, kullanıcıların internet siteleri ziyaret etmelerini ya da mobil uygulamalarını yüklemelerini beklememekte, sosyal medya odaklı bir iş modeli geliştirerek, haberlerini kullanıcılara başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere farklı kanallar üzerinden ulaştırmaktadır. Başta *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden kurumsal olarak kullanıcı ya da hedef kitleye ulaşan gazeteler, bu sayede haber okuma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da sosyal medya uygulamaları üzerinden gazetelerin internet sitelerine erişim artmakta, bir anlamda gazete web sitesinin ana sayfasına olan ilgi azalmaktadır (Yasavul, 2014, s.6).

Gazetelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden günlük içerikten öte anlık olarak gelişen olaylara ilişkin paylaşımları daha da son dönemde artış göstermiştir. Sosyal medya uygulamalarında kurumsal hesap açan gazeteler, sıfır maliyetle sadece paylaşım yapmak için çalışan istihdam ederek içerik sunmanın yanında kendilerini de tanıtabilecek mecra oluşturmaktadır. Paylaşılan içerik üzerine yapılan yorumlar sayesinde gazeteler okuyucunun dikkatini kendi sitelerine çekip takip edilmekte, böylece ziyaretçi sayısını da artırmaktadırlar. Aynı zamanda gazetelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları içerikler, kullanıcılar tarafından yeniden paylaşmakta ve paylaşım bir zincir oluşturarak ağda yayılmaktadır. Bu durum, gazeteler için hiç bir çaba harcamadan haberlerin çok geniş bir hedef kitleye yayılmasını ifade etmektedir.

3.5.3. Mobil ve Tablet Uygulamaları

Günümüzde mobilitenin önemi, bunu destekleyen cihaz ve uygulamaların

sayısıyla doğrudan bağlantılı olarak artmaktadır. Etkileşimli uygulamalar içeren mobil iletişim araçlarının her gün bir yenisi, günlük hayatta kendine bir uygulama alanı açmaktadır. Bunların başında gelen akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarlara olan talep her geçen gün artmaktadır. Günümüzde sesin yanı sıra veri iletişimine izin veren akıllı telefonların hızla yaygınlaşması, tablet bilgisayar satışlarının dizüstü ve masaüstü bilgisayar satışlarını geride bırakması bunun göstergesi olarak ifade bulunmaktadır. Mobil iletişim hizmetleri içinde veri iletişiminin ses iletişiminin önüne geçmesi de mobil iletişim teknolojileri ile ilintili iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaştığına işaret etmektedir (BTK, 2014, s.35-36). Başta mobil uygulamalar olmak üzere internet üstünden kullanıcı dostu, yaratıcı e-uygulamaların da geliştirilmesi mobil iletişim olgusunu doğurmuştur. Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması geleneksel gazetecilik açısından yeni iş modellerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir.

Mobil iletişim teknolojileri sayesinde şimdilerde geleneksel ve dijital iletişim araçları birlikte kullanılmakta diğer bir deyişle hibrit (*melez*) iletişim araçları medya sektöründe görülebilmektedir. Okurlara etkileşimli gazete sunmak için bilişim teknolojisi uygulamalarından olan Artırılmış Gerçeklik (*Augment Realty*) ve Hızlı Yanıt Veren Kod (*Qick Response Code*) bazı basılı gazetelerde hayata geçirilmiştir. Analog ve dijital iletişim teknolojilerinin yakınsamasını ifade eden bu uygulamalar, hem analog hem de dijital teknolojilerin kullanılmasıyla alternatif bir hibrit iletişim araçlarının kullanıldığı döneme geçişi başlatmıştır (Aktaş, 2014, s.145).

Dijitalin oluşturduğu yeni biçim olarak arttırılmış gerçeklik, konuma dayalı ana akım gazeteciliğin içinde kendi yönünü bulabilmek açısından önem taşımaktadır. Pavlik (2013a, s.97-98)'e göre arttırılmış gerçeklik, üç boyutlu, sesli ve üzerinde düzenleme yapılmış video aracılığıyla kişileri içinde yer aldıkları olaylara tıpkı zamanda yolculuk gibi tekrar götürme biçimidir. Yeni bir haber anlatım biçimi olarak geleneksel gazeteler tarafından kullanılan arttırılmış gerçeklik, basılı gazetecilikle mobil uygulamaların bütünleşmesini ifade etmektedir. Türkiye'de internette yer alan ilk basılı yayın olan *Zaman* gazetesi tarafından Eylül 2012'de 'Dijital Zaman' olarak hayata geçirdiği arttırılmış gazetecilik uygulaması, mobil telefonlar aracılığıyla telefon

üzerinden habere ilişkin görsel ve videolara ulaşma imkanı sunmaktadır. Uygulamaya koyulmasının ardından bir kaç ay içerisinde 80 bin kişi tarafından telefonlarına indirilerek kullanılan Dijital Zaman uygulaması, reklam amaçlı da olarak da tercih edilmiştir (Özcan, 2013, s.1008). Belli bir dönem kullanılabildiği bu uygulama günümüzde devam ettirilmemiştir.

Hızlı yanıt veren kod uygulaması ise geleneksel iletişim araçları ile dijital teknolojiler arasında köprü kurulmasını sağlayan iletişim teknolojisidir. Geleneksel iletişim araçlarına yerleştirilerek hibrit bir araca dönüşmesini sağlayan hızlı yanıt veren kod uygulaması, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir köprü işlevi görmektedir, çevrimiçi ortamda bulunan enformasyona erişim imkanı sunmaktadır (Aktaş, 2014, s.83). Hızlı yanıt veren kod uygulaması ise Türkiye’de ilk olarak *Türkiye* gazetesinin yanı sıra Konya’da yayın yapan *Merhaba* ve *Yenigün* isimli yerel gazetelerde de kullanılmıştır. Gazete sayfaları ile internet sayfaları arasında bağlantı kuran hızlı yanıt veren kod uygulaması, tıpkı artırılmış gerçeklik uygulaması gibi gazeteler tarafından belli bir süre kullanıldıktan sonra sonlandırılmıştır (Özcan, 2013, s.1007).

Hem artırılmış gerçeklik hem de hızlı yanıt veren kod uygulamaları gazeteler tarafından daha çok marka değerine katkı sunması ve reklam amaçlı olarak hayata geçirilmiş, işlevsel olmadıkları için sürdürülebilir olmamış ve uygulamalara son verilmiştir. Çünkü QR Kod ve Artırılmış Gerçeklik uygulamaları için kameralı mobil cihazlara ve bu cihazların sahip olduğu işletim sistemleri üzerinde çalışabilecek yazılımlara ihtiyaç bulunmaktadır (Aktaş, 2014, s.91). Mobil telefon üzerinden doğrudan ilgili habere ulaşmak varken; hem basılı gazete hem mobil telefonu ve ilgili uygulamayı zorunlu kılan bu tür girişimler tercih edilebilir bir kolaylık sunmamanın yanında belli gerekliliklere sahip olarak kullanıcının tercih sıralamasında geride kalmaktadır.

Mobil telefonlar ile tabletleri değerlendirecek olursak; hem boyut olarak hem de veri iletişiminin yanı sıra ses iletişimi imkanı sunan mobil telefonlar günümüzde en çok kullanılan mobil iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Bu yüzden web sayfalarının mobil optimizasyonu ve doğrudan mobil telefonlara yönelik uygulamalar

geliştirme daha çok tercih edilmektedir. Yaşanan gelişmeler medya sektörünün geleceğinin mobil iletişim teknolojilerine göre şekilleneceğini, yani medya alanındaki gelişmelerin mobil iletişim teknolojileri üzerinden kurgulanacağını göstermektedir. Kullanıcıların da mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelere adaptasyonuna bakıldığında yenilikleri süratle içselleştirdikleri görülmektedir (Aktaş, 2014, s.72-73).

Bilgisayarın daha portatif ve mobil halini ifade eden tabletin ise ilk ortaya çıktığı 2010 yılı bazıları için basılı gazeteciliğin saltanatının yıkılışı için geri sayımın başladığı tarih olarak görülmektedir. The Economist ve Pew Research Center ortak araştırmasına göre, ABD’de kullanıcıların yarıdan fazlası (%54) tabletlerini haber okuma ve mail kontrolü için kullanmaktadır. Araştırmada ayrıca 10 tablet kullanıcısının 3’ü tabletinde yeni haber kaynağı açmakta, haberi okuma ve analiz için tv ya da kişisel bilgisayar yerine tableti tercih etmektedir. Yine kullanıcıların yüzde 30’u tablete sahip olduktan sonra, haberleri takip için daha çok zaman harcadığını belirtmiştir (Mitchell ve diğerleri, 2011, s.1).

Günümüzde ulusal ve yerel gazetelerden bazıları mobil uygulamanın yanında tablet versiyonlarını da kullanıcıların hizmetine sunmuştur. İlk dönem gazetelerin dijital kopyalarının sunumuyla başlayan tablet yayıncılığı yavaş yavaş multimedya özelliklerin daha etkin olduğu interaktif bir yayıncılığa dönüşmektedir.

Tablet gazeteciliği ilk olarak 2011 başında Rupert Murdoch tarafından *The Daily* olarak bilinen Ipad gazetesi uygulamasıyla başlatılmıştır. Murdoch yaklaşık 100 gazeteciyi kendi *Ipad Daily* gazetesini üretmesi için kiralamıştır. Bu gazete Ipad abonelerine haftada bir dolara veya her sayısı için günlük 0,14 sente mal olmuştur. Murdoch, Ipad Daily için “*Ipad Daily gelecekte haber düzenleme ve toplama uygulamasını kendi kendine yapacaktır. Kağıt yok, milyon dolarlık matbaa makineleri yok, kamyonlar yok. Biz bunun tasarrufunu okuyucuya bırakıyoruz, bu yüzden Ipad Daily’nin günlüğü 14 sent*” şeklinde ifade kullanmıştır (Pavlik, 2013a, s.86-87). Medyanın geleceğinin kişiselleştirilmiş iletişim araçlarında olacağı öngörüsü her geçen gün daha çok ifade edilmekte ve uygulamalar da bu yönde bir gidişatın olduğunu göstermektedir.

Mobil ve tablet uygulamalar, sosyal paylaşım ağı ile amaçlanan içeriğin kullanıcının istediği yer ve saatte, istediği şekilde kullanımına sunulmasının bir aşaması olarak görülmektedir. New York Times'ın yayıncısı Arthur Ochs, günün birinde ihtiyaç duyulması ve teknolojik açıdan başarılıabilirse bilgiyi okurların beynine doğrudan ışınlamak istediğini ifade etmektedir (Riefler, 2002, s.98). Her ne kadar günümüz için bu tahmin çok uçuk gibi görünse de mobil iletişimle başlayan süreç, giyilebilir teknolojilere doğru evrilmekte, sürekli yeni teknolojilerin hayata geçirildiği günümüzde geleceğe yönelik tahminde bulunmak zor gözükmemektedir.

Mobil ve tablet uygulama ile hizmetlerin çeşitlilik göstermesi doğal olarak geniş bant kullanıcı sayısının yükselmesini beraberinde getirmiştir. Türkiye'de son yıllarda mobil data kullanan abone sayısında önemli artış yaşanmıştır. 2011 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık 1,9 milyon olan data abonesi sayısı 2012 yılının ilk çeyreğinde 9 milyona, ikinci çeyrek itibariyle de yaklaşık olarak yüzde 20 oranında artarak 11 milyona yaklaşmıştır. Mobil internet kullanımı da 2011 yılının ilk çeyreği ile 2012 yılının ikinci çeyreği arasında önemli oranda artmıştır. Söz konusu artış yüzde 176 olarak gerçekleşmiştir (Büker, 2013, s.153-154).

4. YEREL BASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: KONYA ÖRNEĞİ

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin sosyal bilimlerde ‘araştırma nesnesi’ olarak incelenmesi 2000’li yıllardan sonra dikkate değer bir şekilde artış göstermiştir (Törenli, 2005, s.10). Bunun anlamı; bilişim teknolojilerinin toplumsal hayatta kullanım alanının yaygınlaştığı, bu durumun sonucu olarak sosyal, ekonomik ve siyasal etkilerinin görülüyor olmasıdır.

Çalışmamızın temel amacı da bilişim teknolojisinin yerel basında kullanımını ve etkilerini incelemek olduğu için araştırma nesnesi olarak bilişim teknolojileri incelenmektedir. Bu bağlamda ilk bölümde bilişim teknolojilerinin temel girdisi olan bilginin toplumsal ve ekonomik olarak nasıl bir dönüşümü getirdiği incelenmiştir. İkinci bölümde bilişim teknolojilerinin araçsallaştırılması sonucu ortaya konulan determinist ve eleştirel kuramlar ele alınarak araştırmanın kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde de yerel basının tarihsel gelişimi teknoloji temelinde incelendikten sonra genel bir tablo oluşturmak adına bilişim teknolojilerinin kullanımı ve sağladığı avantajlar ele alınmış, yerel basın ölçeğinde, özellikle de yerellik bağlamının bilişim teknolojileriyle sunumunun önemi üzerinde durulmuştur. Tezin araştırma kısmını oluşturan bu bölümde ise bilişim teknolojilerinin yerel basında kullanımına yönelik Konya örneği üzerinden inceleme yapılacaktır.

Bu çalışmanın temel çerçevesini; bilişim teknolojilerinin yerel basında kullanımı ve etkileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler;

Hipotez 1: Bilişim teknolojileri yerel basında haber üretim ve dağıtım sürecini dönüştürmüştür.

Hipotez 2: Bilişim teknolojilerinin kullanımı yerel basında örgüt yapısını ve istihdam önceliklerini farklılaştırmıştır.

Hipotez 3: Bilişim teknolojilerini etkili kullanan yerel gazeteler, kullanmayanlara ya da etkili kullanmayanlara göre daha avantajlı duruma geçmektedir.

Hipotez 4: Bilişim teknolojilerini etkili şekilde kullanan yerel basın hem basılı hem de çevrimiçi ortamda başarılıdır.

Bilgi toplumunun bir gereği olarak tezin araştırması kapsamında bilişim teknolojilerinin toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal yapılarını dönüştürdüğünden hareketle toplumsal birer yapı olma özelliğini taşıyan yerel gazeteleri de etkilediği; teknolojik altyapısından sunulan içeriğin niteliğine, örgüt yapısından çalışanlarda aranan özelliklere kadar bu etki doğrudan ve dolaylı olarak gazetelerde kendini göstermiştir. Bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu yakınsama süreci yerel gazetelerde de yaşanmış; teknolojik, kurumsal ve gazetecilik pratikleri bağlamında yakınsama sürecinin izleri gözlemlenmiştir. Bilişim teknolojilerinin neden olduğu yeni bir küreselleşme dalgası olarak glokalleşme süreci de yerel gazeteciliği etkilemiş, zaman ve mekanın sınırlarının ortadan kalkmasıyla birlikte yerel gazeteciliğin coğrafi olarak ulaştığı hedef kitle genişlemiştir. Bunun doğal sonucu olarak basılı ve çevrimiçi ortamda sunulan içeriklerde yeni yerellik bağlamları oluşturulmuştur. Bilişim teknolojileri temelinde yaşanan bu değişim ve dönüşümler ele alınan Konya örneği üzerinden bilimsel olarak incelenmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, varsayımlar doğrultusunda bulgu ve yorumları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.1.1. Amaç

Yerel basın ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak bölge ve il bazında gazetenin tarihine odaklanan betimleyici çalışmaların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bunun yanında yerel basının yaşadığı yapısal ve örgütsel sorunlar, etik, kurum kültürü, seçim dönemine ilişkin gündem oluşturmaya dönük katkıları ele alan durum tespitine dayalı çalışmalar da mevcuttur. Ancak uluslararası düzeyde tartışılan basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörüler ve çevrimiçi ortamda gazeteciliğin nasıl inşa edileceği konusunda yerel basın ekseninde çalışmaya rastlanmamıştır. Demokratikleşme, çeşitlilik ve temsil bakımından büyük önem taşıyan yerel gazetelerin

bilişim teknolojileri aracılı iletişim ortamında kendilerini nasıl konumlandıkları, yerellik bağlamını ne ölçüde dikkate aldıkları ve geleceğe dönük vizyonları bu çalışma aracılığıyla tartışılmıştır. Böylece yerel basından hareketle bilişim alt yapısının ve etkin kullanımlarının basın sektörü için ne anlama geldiğine dair gerçekçi bir projeksiyonda bulunmak amaçlanmıştır.

4.1.2. Evren/Örneklem

Konunun evrenini, TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde sayıları 2717 olan yerel gazeteler oluşturmaktadır. Türkiye’de, 2015 tarihi itibarıyla 81 idari il örgütlenmesi bulunmaktadır. Yerel gazetelerin sayısı, her ilin nüfusu, tarihi ve gelişmişlik seviyesine göre farklılık arz etse de bütün yerel gazetelerin veya bütün illeri kapsayacak bir örneklem oluşturmak illerin coğrafi uzaklıkları ve ulaşım açısından oldukça zor olduğu kabul edilmelidir. Ayrıca bugüne kadar yerel gazeteler üzerine yapılan farklı amaçlı çalışmalar incelendiğinde, örneklem olarak birkaç ilin uygulama alanı olarak seçildiği görülmektedir (*Bkz: Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri- Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama, Ali Murat Vural, 1997, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi; Yerel Gazetelerin İnternet Ortamında Görünümleri: Erzurum ve İzmir Örneği, Betül Akbulutgiller, 2009, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*) Bu yüzden örneklem kabiliyeti yüksek bir ilin belirlenmesinin ve araştırmanın belirlenen ile dair bulgulara dayandırılmasının uygulama açısından daha verimli olacağı kanaatine varılmıştır. Sonuç olarak araştırmamızın örneklemini olarak Konya ili belirlenmiştir.

Konya’nın örneklem olarak seçilmesindeki temel amaç, yerel basın tarihi açısından Türkiye genelindeki iller arasında ön plana çıkmış olmasıdır (Arabacı, 2000, s.147). Aşağıda, “4.2.4. Araştırma Öncesi Bulgu ve Yorumlar” bölümünde verilen Konya basın tarihine ilişkin detaylar, Konya’nın tercih edilmesinin gerekçelerini açıklamaktadır. Konya’nın gazetecilik tarihi, mevcut durumu ve geleceğe dair tahminler, buradan elde edilecek verilerin analizinin Türkiye’ye genelleştirilebileceği düşünülmektedir.

4.1.3. Yöntem

Araştırmada, yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamı, merkezi Konya’da bulunan ve Konya’ya yönelik haberler yapan yerel 15 adet gazete ile sınırlandırılmıştır. Görüşmelerde, yerel gazetelerin yöneticilerine araştırmanın amacı hakkında ön bilgilendirme yapılmış, görüşme talep edilmiş, görüşmeleri destekleyen gerekli verilerin sağlanması konusunda destekleri istenmiştir.

Görüşme, önceden hazırlanmış sorular (Bkz. Ek-1) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin seçiminde, gazetecilik mesleğine ve ilgili yerel gazeteye teknik ve içeriksel anlamda hakim olma ölçütü dikkate alınmıştır. Bu kriterlere uygun olarak yerel gazetelerin Genel Yayın Yönetmenleri, Sorumlu Yazı İşleri Müdürleri ya da Yazı İşleri Müdürleri ile görüşülmüştür. Görüşmeler, belirlenen kişilerle 17-22 Ocak 2015 tarihleri arasında gazete merkezlerinde yüzyüze yapılmış, sesli olarak kaydedilmiştir. Sesli kayıtların transkripsiyonu analiz edilip yorumlanmıştır (*Ayrıntılı transkripsiyonlar için Bkz. Ek 2*). Alan araştırmasında, yapılandırılmış görüşmenin yanı sıra incelenen yerel gazetelerle ilgili istatistiki bilgilere de yer verilmiş; analiz, yorum ve değerlendirmelere bu istatistikler de dahil edilmiştir.

Görüşmeler kapsamında ilk olarak Konya’daki yerel gazetelerin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır (*Bkz.Yapılandırılmış Görüşmenin 1. Sorusu*). Ardından bu gazetelerin bilişim altyapısıyla ilgili detaylı bilgiler istenmiştir (*Bkz.Yapılandırılmış Görüşmenin 2. Sorusu*). Daha sonra bilişim teknolojilerinin yol açtığı dönüşümün kurumsal etkileri; küreselleşme, örgütsel değişim ve teknoloji yönetimi gibi hususlar bağlamında ele alınması istenmiştir (*Bkz. Yapılandırılmış Görüşmenin 3. Sorusu*). Son olarak da yerel gazetelerin geleceğine (*projeksiyonlar*) ilişkin somut ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır (*Bkz.Yapılandırılmış Görüşmenin 4. Sorusu*).

İstatistiki veriler oluşturulurken gazetelerin 01-10 Ocak 2015 tarihleri arasındaki 10 günlük basılı (*printed*) ve günlük çevrimiçi (*online*) sayılarında yer alan haberler; yerel (*lokal*), bölgesel, ulusal (*ülke geneli/yaygın*) ve küresel (*uluslararası/global*) haberler olmak üzere 4 kategoride sınıflandırılarak ayrıma tabi tutulmuş; gazetelerin yerel, bölgesel, ulusal ve küresel gündeme ilişkin haberlere ne

oranda yer verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Google Analytics üzerinden kullanıcılarına ilişkin veriler de elde edilerek araştırma kapsamında kullanılmıştır. Çevrimiçi incelemeler kapsamında “*www.alexa.com*” internet sitesinin verileri de dikkate alınmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA ÖNCESİ BULGU VE YORUMLAR

Konya basınının gelişimi Türkiye genelinde yerel basınla paralellik arz etmektedir. Ülke genelinde olduğu gibi, Konya’da da ilk gazete resmi kurumlar (*Vilayet Matbaası*) tarafından çıkarılmış; gazetecilik sektörü aynı dönemlerde ivme kazanmıştır. Milli Mücadele Dönemi’nin etkili iki gazetesi, Babalık ve Öğüt gazetesi Konya’da yayınlanmıştır. İtalyan işgali sırasında Konya’daki Söylemez Tekkesi’nde çıkarılmakta olan Öğüt gazetesi, önce Konya Garı’nda bir vagona yerleştirilerek Afyon ve Kütahya’da, sonra da Ankara’da da çıkarılmaya başlanmıştır. Mezkûr gazete bu özelliğiyle ‘ilk seyyar gazete’ olarak Türk basın tarihindeki yerini almıştır. Milli Mücadele Dönemi’nde Mustafa Kemal, Konya’daki yerel gazeteler için başyazılar kaleme almış ve yayınlanmıştır (Arabacı, 2000, s.149-150).

Kurtuluş Savaşı’ndan sonra Türkiye Cumhuriyeti’nin yeni siyasal ve toplumsal yapılanmasının sonucu olarak merkezi yönetim tarafından Konya’da *Halk* isimli bir gazete çıkarılması sağlanmış ve finanse edilmiştir. Yine aynı dönemde *Ekekon* gazetesi siyasetin toplumsal modernleşme süreçleriyle içiçe geçtiğinin göstergesi olmuştur (Arabacı ve diğerleri, 2008, s.20-21). 1950’lerden sonra Konya basını atağa kalkmıştır. Gazetelerin baskı sayısı ve nitelikli içeriklerinde artış olduğu gözlenmiştir. 1968 yılından itibaren Basın İlan Kurumu’nun yerel gazetelere resmi ilan ve reklam vermeye başlaması, Konya’daki yerel gazeteciliğin gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Resmi ilan ve reklam almaya hak kazanan ilk gazete *Yeni Konya*’dır. 1970’lerden sonra yerel gazete sayısı artmaya başlamış, 2000’li yıllara kadar 4-6 arasında seyreden gazete sayısı 2010 yılından sonra 12’ye yükselmiştir. BİK’ten resmi ilan ve reklam alan gazete sıralamasında Konya, Türkiye genelinde İstanbul (47), Adana (17), Gaziantep (14), Kayseri (14) ve Antalya’nın (13) ardından en çok yerel gazeteye sahip 6. şehir olma özelliğine sahiptir.

Tablo 19: 2014 Kasım Ayı İtibariyle Konya'da Yayınlanan Gazetelere İlişkin Bilgiler

Sıra	Gazete Adı	Sayfa Sayısı	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Satış (Ortalama)
1	Anadolu Manşet	16	37.500	789
2	Hakimiyet	18	58.932	1.088
3	Konya Postası	16	42.280	767
4	Konya Yenigün	20	58.493	1.146
5	Konya'nın Sesi	15	40.674	598
6	Memleket	16	60.000	1.323
7	Merhaba	23	71.646	1.080
8	Pusula	16	73.969	1.764
9	Rasyonel Haber	16	28.600	579
10	Yeni Haber	16	40.500	1.043
11	Yeni Konya	20	50.503	683
12	Yeni Meram	16	43.917	655

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2014 Kasım Ayı Faaliyet Raporu.

Basın İlan Kurumu (Kasım 2014) verilerine göre Konya'da resmi ilan ve reklam alabilen yerel gazete sayısı 12'dir. Yerel gazetelerin, kurulduktan ancak iki yıl sonra resmi ilan ve reklam alabilmeleri nedeniyle bu sayının 2015 yılı içinde 15'e yükseleceği görülmektedir. Üstteki tabloda yer almayan bu gazeteler *Anadolu Telgraf*, *Konya Takip* ve *Anadolu'da Bugün*'dür.

Gazete sayısının iki katına çıkmasıyla birlikte Basın İlan Kurumu gelirleri yarı yarıya düşmüş, yıllar itibariyle toplamda resmi ilan ve reklam gelirleri artmış olsa da gazetelerin sayısı da buna paralel artış gösterdiği için gelirler artmamış, hatta yıllar dikkate alındığında düşüş olduğu gözlenmektedir. Aşağıda, gazete sayısındaki artışa bağlı olarak yerel gazetelerin 2009 yılı ile 2013 yılı arasındaki resmi ilan ve reklam gelirleri verilmiştir.

Tablo 20: 2009 Yılında Konya Gazetelerinde Yayınlanan Resmi İlan ve Reklam Bedelleri (TL)

Gazetenin Adı	Resmî İlan	Mecburi Reklam	Hususî İlan ve Reklam	Toplam
Konya Postası	280.858,00	3.830,00	17.637,50	302.325,50
Merhaba	352.017,00	5.005,00	54.262,25	411.284,25
Yeni Meram	282.456,00	4.355,00	10.527,50	297.338,50
Anadolu Manşet	327.031,00	4.205,00	4.277,50	335.513,50
Hakimiyet	351.698,00	5.405,00	13.579,00	370.682,00
Yeni Konya	351.660,00	5.305,00	6.415,75	363.380,75
Memleket	352.602,00	5.205,00	18.479,25	376.286,25
Toplam	2.298.322,00	33.310,00	125.178,75	2.456.810,75

Tablo 21: 2013 Yılında Konya Gazetelerinde Yayınlanan Resmi İlan ve Reklam Bedelleri (TL)

Gazetenin Adı	Resmi İlan Bedeli	Mecburi Reklam Bedeli	Hususî İlan ve Reklam Bedeli	Toplam Tutar
Konya Postası	300.002,92	88.957,75	-	388.960,67
Merhaba	339.170,51	79.294,75	-	418.465,26
Yeni Meram	253.011,57	54.307,75	-	307.319,32
Anadolu Manşet	218.184,40	53.472,75	-	271.657,15
Hakimiyet	331.332,96	106.770,56	-	438.103,52
Yeni Konya	310.299,01	33.455,75	-	343.754,76
Konya'nın Sesi	193.561,62	32.934,44	-	226.496,06
Memleket	320.005,84	60.084,99	-	380.090,83
Konya Yenigün	223.173,09	32.317,12	-	255.490,21
Haberdar	193.744,88	27.666,00	-	221.410,88
Rasyonel Haber	64.428,00	30.004,75	-	94.432,75
Yeni Haber	234.550,82	49.586,75	-	284.137,57
Toplam	2.981.465,62	648.853,36	-	3.630.318,98

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2009 ve 2013 Faaliyet Raporları.

Yukarıdaki iki tabloda görüldüğü üzere Konya’da resmi ilan ve reklam alan gazete sayısı 2009’da 7 iken bu sayı 2013’te 12’ye yükselmiştir. Resmi ilan ve reklam bedellerinde yüzde 30’ları aşkın bir artış olmasına rağmen (2009 yılı resmi ilan ve reklamların toplam bedeli 2.456.810,75 TL iken 2013 resmi ilan ve reklamların toplam bedeli 3.630.318,98 TL’ye yükselmiştir) gazetelerin almış olduğu payda artış olmamış hatta bazılarında düşüş yaşanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMA SONRASI BULGU VE YORUMLAR

Konya’da yayın hayatını sürdüren gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımı noktasında gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular ilk üç bölümde yer verilen açıklama ve görüşler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımı ve etkileri konusunda daha anlaşılır bir tablo çizmek için mülakatlarda yer verilen sorular bağlamında bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Sorular etrafında konuya ilişkin kuramsal görüşler ve gazetelerin mevcut durumu analiz edilmiştir.

4.3.1. Konya’daki Yerel Gazetelerin Genel Durumu

Konya’daki yerel gazetelerin genel durumu, aşağıda tablodaki başlıklar altında ortaya konulmuştur. Tabloda gazetelerin kuruluş yılı, toplam çalışan sayısı, haber merkezi ve bilgi işlem çalışan sayısı, gazetenin basıldığı matbaa renkli sayfalarla birlikte toplam sayfa sayıları verilmiştir. Bu veriler ışığında gazetelerin genel durumuna ilişkin durum tespiti yapılmasının yanı sıra mevcut durum üzerinden bilişim teknolojilerinin önemi de ifade edilmiş olacak, böylece bilişim teknolojilerinin gazetecilik faaliyet açısından önemi ortaya konulacak.

Tablo 22: Konya'daki Yerel Gazetelere İlişkin Genel Bilgiler

Gazete	Kuruluş Yılı	Toplam Çalışan Sayısı	Haber Merkezi Çalışan	Bilgi İşlem Çalışan	Basıldığı Matbaa	Sayfa Sayısı	Renkli Sayfa
Anadolu Manşet	1996	30	12	2	Merhaba Gazetesi Web Ofset/Konya	16	4
Anadolu Telgraf	2012	18	6	1	Memleket Gazetesi Ofset Tes./Konya	12	2
Anadolu’da Bugün	2013	20	6	2	Yeni Gazete Web Ofset/Konya	16	4
Hakimiyet	1997	24	13	2	Yeni Gazete Web Ofset /Konya	16	4
Konya Postası	1977	21	8	1	Yeni Gazete Web Ofset/Konya	16	2
Konya Takip	2013	10	4	-	Yeni Gazete Web Ofset /Konya	12	2
Konya Yenigün	2008	23	10	2	Sonsöz Gazetecilik/Ankara	20	8
Konya’nın Sesi	2010	22	12	2	Yeni Gazete Web Ofset /Konya	16	2
Memleket	2004	28	13	2	Memleket Gazetesi Ofset Tes./Konya	16	4
Merhaba	1969	40	16	2	Merhaba Gazetesi Web Ofset/Konya	20	8
Pusula Haber	2011	33	13	2	Arslan Matbaası/Ankara	16	8
Rasyonel Haber	2010	15	9	1	Kaya Ofset Matbaa/Konya	16	2
Yeni Haber	2011	15	5	1	Merhaba Gazetesi Web Ofset/Konya	16	4
Yeni Konya	1949	14	7	1	Yeni Gazete Web Ofset /Konya	16	4
Yeni Meram	1951	24	11	2	Bahçıvanlar Basım/Konya	16	16

i. Gazetelerin Kuruluş Yılı: Konya’da yayınlarına günümüzde de devam eden gazetelerin başında Yeni Konya gelmektedir. 1949 yılında yayın hayatına başlayan Yeni Konya’yı 1951 yılında çıkan Yeni Meram takip etmiştir. 1969’da Merhaba, 1977’de Konya Postası, 1996’da Anadolu Manşet, 1997 yılında ise Hakimiyet Gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. 2004 yılına kadar bu 5 gazete yayın hayatına devam etmiştir. Bu süreçte farklı gazete denemeleri olmuş ancak başarılı bir yayıncılık ortaya konulamadığından gazeteler kapanmak zorunda kalmıştır. 2004 yılında Memleket gazetesinin yayınlanması Konya’da yerel gazetecilikte niceliksel bir artışın habercisi olmuştur. 2008 yılından itibaren mevcut gazeteler tarafından resmi ilan desteği almak amaçlı olarak ikinci bir gazete çıkarma girişimi başlamıştır. İlk olarak Merhaba gazetesi bünyesinde 2008 yılında *Konya Yenigün gazetesi* yayınlanmaya başlamıştır. Buna karşılık olarak bir sonraki yıl Hakimiyet gazetesi tarafından *Konya’nın Sesi*, 2011 yılında ise Memleket gazetesi tarafından *Haberdar*, Konya Postası tarafından *Egemen*, 2012 yılında yerel bir televizyon kanalı olan SUNTV tarafından da *Anadolu Telgraf* isimli gazeteler çıkarılmıştır. Resmi ilan ve reklam almaya başladıktan sonra bu gazeteler aynı bina ve ana gazete bünyesinden oluşturulan bir yapıyla yayınlarını sürdürmeye devam etmiştir. Egemen gazetesi, Yeni Şafak Gazetesi Bölge Temsilcisi olan Lokman Koyuncuoğlu tarafından 2012 yılında satın alınarak *Yeni Haber* ismiyle, Haberdar gazetesi de işadamı Harun Akgül tarafından 2013 yılında satın alınarak *Pusula* adıyla yayınlarına devam etmiştir. Konya Yenigün gazetesi çıktığı dönemde aynı zamanda Merhaba gazetesinin de sahibi olan Mustafa Aslan’ın 2013 yılında ayrılarak tek başına yayınlamaya başladığı ayrı bir gazete olmuştur. Hakimiyet gazetesi sahipleri Yusuf Gürbüz ve Celalettin Boyalı tarafından yayınlanan Konya’nın Sesi gazetesi de ayrı bir yapıda Celalettin Boyalı’nın sahipliğinde yayınlarına devam etmeye başlamıştır. Yani Hakimiyet gazetesi Yusuf Gürbüz, Konya’nın Sesi gazetesi de Celalettin Boyalı tarafından yayınlanmaktadır. Bu gazetelerin dışında 2010 yılında Rasyonel Haber, 2013 yılında da Anadolu’da Bugün ve Konya Takip gazeteleri yayınlanmaya başlanmıştır. Böylece Konya’da yayın yapan gazete sayısı çok kısa bir süre içerisinde 7’den 15’e yükselmiştir. Yeni çıkan gazetelerin çoğunluğunun sahibinin iş adamı olmasını Konya basınına sermaye girişi olarak değerlendirmek doğru olacaktır. İş adamlarının da medya sektörüne girişiyle birlikte Konya basınında rekabet ortamı daha da güçlenmiştir. Gazetelerin bünyesinde

aylık dergilerin yanı sıra özel gün ve haftalar için (*Mevlana Anma Etkinlikleri, Ramazan ve Kurban Bayramı, Kandiller*) ekler verilmeye, iş dünyasına yönelik tanıtım katalogları da oluşturularak gazeteyle birlikte bunların hepsi ücretsiz olarak okurlara sunulmaya başlanmıştır. Gazete sayısının iki katına çıkmasıyla birlikte Basın İlan Kurumu gelirleri yarı yarıya düşen gazeteler bu girişimleriyle özel sektör reklam payını artırmaya çalışmıştır. Bu durum ister istemez gazeteler arasındaki rekabet ortamını daha da güçlendirmiştir. Ayrıca son 2 yıl içerisinde gazetelerin büyük bir bölümü şehir merkezinde olan binalarını sanayi bölgelerine taşımıştır. Tıpkı ulusal basınına dışarıdan sermayenin girmesiyle birlikte yayıncılığın kalbi olarak görülen Çağaloğlu'ndan İkitelli gibi sanayi bölgelerine taşınan İstanbul basını gibi Konya basını da yeni sermaye yapısıyla şehrin merkezinden sanayi bölgelerine kaymıştır. 2015 başı itibariyle Konya'daki gazetelerin yarıya yakını sanayi bölgelerine taşınmıştır. Gazete yöneticilerine göre şehir içinden kenar mahallelerdeki sanayiye taşınmanın nedeni, uygun çalışma ortamı bulunmaması ve yüksek kira maliyetleridir. Buna göre yerel gazeteler açısından sanayi bölgeleri kurumsallaşma için daha ucuz kira giderleri vaat etmektedir ve gazetecilik faaliyeti açısından sanayi çevresi daha uygun durumdadır. Çünkü gelirin önemli bir kısmını sektörel reklamlardan elde eden yerel gazeteler için sanayi bölgeleri, reklam veren veya reklam verme potansiyeli olan iş dünyasının patronlarına yakın olmak anlamına gelmektedir. Gazete yöneticilerinin bu açıklamaları, görüşmeler sırasındaki gözlemlerimizle örtüşmektedir. Örneğin şehir merkezinde yayınlarını sürdürmekte ısrar eden gazetelerin bazıları, uygun çalışma ortamlarından yoksun olan binaların ya da iş merkezlerinin tek bir katında faaliyet göstermektedirler. Buna karşın sanayi bölgesine taşınan gazetelerin, çalışma koşulları ve gazetenin kurumsallaşma süreci için daha uygun olan birkaç katlı veya müstakil binalar kiralayabildikleri gözlenmiştir. Gazetelerin yeni binalara taşınması beraberinde bilişim teknolojileri altyapılarını da değiştirmelerini getirmiştir. Çünkü yeni binaya uygun olarak teknolojik altyapı oluşturulurken doğal olarak yeni teknolojiler kullanılmaktadır.

ii. Toplam personel sayısı: Gazetelerin toplam çalışan sayıları 20 ila 40 arasında olduğu görülmektedir. Ancak bu rakamların fiilen çalışan sayısını ifade ettiğinden şüphe edilebilir. 1961 yılında yayınlanan Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline

Dair 195 Sayılı kanununa göre, yerel gazetelerin Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan ve reklam alabilmeleri, belli sayıda sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı (*sigortalı*) çalışan koşuluna bağlanmıştır. Bu durumu göz önünde bulunduran ve reklam almak isteyen birçok yerel gazetenin kadrosunda, kâğıt üzerinde şişkinlikler yaşandığı yıllarca ifade edilmiştir. Bu nedenle fiilen çalışan ve asgari düzeyde ücret alan gazeteci sayısı ile resmi kadrolu gazeteci sayısı örtüşmemektedir. Bu sorun yerel gazetelerin önündeki en önemli açmazlardan biri olan nitelikli gazete üretiminin (*içerik, görsel, tasarım, baskı kalitesi, zamanında çıkarılma, dağıtım, geri bildirim etkisi vb.*) önündeki önemli bir engeldir. Basın İlan Kurumu, yalnızca şubesinin bulunduğu illerde normal, baskı, bayi, nihai ve ara olmak üzere beş aşamalı denetleme yapmaktadır. Bu kapsamda 2013 yılında Türkiye genelinde 688, Konya'da ise 31 denetim yapılmıştır (BİK, 2014, s. 21). Yapılan denetimler de yasal çerçevede olduğu için çalışan olarak gösterilen kişilerin hepsinin aktif olarak çalışıp çalışmadığı anlaşılamamaktadır. Hatta bazı yerel gazeteler İletişim Fakültesi mezunu olan kişilerin diplomalarını kiralamakta; ilgili kişiyi sigortalı göstermekte ancak bu kişi hiçbir şekilde gazeteye gelmemesine rağmen yasal olarak çalışıyor gözükmektedir.

iii. Haber merkezi personeli: Gazeteler genellikle haber merkezi personeliyle çıkarılmaktadır. Personelin çok büyük bir kısmını (%40 civarı) haber merkezi personeli (*muhabir, editör, haber müdürü, sayfa sekreteri, grafiker ve yazı işleri müdürü*) oluşturmaktadır. Gazeteler, özellikle son 10 yılda haber merkezinde istihdam edeceği personeli Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden tercih etmektedir. Buradan hareketle son yıllarda taşrada sayıları hızla artan iletişim fakültelerinin yerel basın için hayati bir katkı sunduğunu söylemek mümkündür. 2004 yılında Türkiye genelindeki İletişim fakültesi sayısı 34 iken 2014 yılında bu sayı 64'e yükselmiştir. Lisans öğrenimi esnasında yerel gazetelerde stajyerlik yapan iletişim öğrencileri, mezuniyetin ardından aynı gazetede profesyonel olarak çalışmaya başlamaktadırlar. Bu bakımdan yerel gazetelerin haber personelinin çoğunlukla iletişim fakültesi mezunu olduğu görülmektedir. Yerel gazetelerde tam zamanlı istihdam edilen personelden başka dikkate değer sayıda stajyer personelin çalışıyor olması ayrıca önemlidir. Stajyer personelin tümü lisans öğrencisi değildir. Örneğin Pusula gazetesinde sadece iletişim fakültesinden değil, ticaret liselerinin gazetecilik

bölümlerinden de stajyer personelin görev yaptığı ifade edilmiştir. Bu durum yerel gazetelerin geçmişte olduğu gibi alaylı olarak tabir edilen çalışanların yerine mesleğin teorik ve pratik eğitimini alan kişileri tercih ettiğini göstermektedir.

iv. Bilgi-işlem personeli: Bilgi toplumunun en karakteristik özelliği beyaz yakalı hizmet sektörünün yükselişidir. Sanayi toplumundaki sanayi sektörünün mavi yakalı işçilerinin ekonomik ve toplumsal yaşamdaki öneminin azalması, onun yerine bilgi ve hizmet sektörünün beyaz yakalı işgücünün ön plana çıkmış olmasıdır. Bu dönüşümü medya ve gazete sektöründe de gözlemek mümkündür. Geçmişte gazetecilik sektöründe, mavi yakalı işçiler (*matbaacı, dizgici, grafiker vb.*) yoğunlukta ve önemliyen günümüzün bilgi toplumundaki gazete sektöründe beyaz yakalı diyebileceğimiz bilişim teknolojileri uzmanlarının yoğunlukta ve önemli olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü geçmişte gazetelerin temel itici gücü maddi ürün üretilmesi iken, günümüz bilgi toplumunda ise enformatik değer olarak doğru ve hızlı bilgiyi ilk olarak sunmak önem kazanmıştır. Geçmişteki teknolojik yenilikler, öncelikle maddi üretim gücünü artırmaya yönelikken, bilgi toplumu ise bilgisayar–iletişim teknolojisi etrafında bir çerçeve oluşturmaktadır. İçinde yaşadığımız bilgi toplumunda yayıncılığın mecrasını artık internet oluşturmaktadır. Her ne kadar basılı gazetelerin gücü/etkisi ön planda olsa da, ABD ve Avrupa ülkeleri örneğinde olduğu gibi, Türkiye’de de yayıncılığın geleceğini internetin şekillendireceği gerçeği toplumun bütün kesimleri tarafından ortak bir kanaat olarak kabul edilmektedir (Türkoğlu, 2013, s. 200 ; Newman ve Levy, 2014, s. 8-9). Bu gerçekten hareketle yeni iletişim ortamlarında gazetecilik, bilişim gazeteciliğine dönüşmekte; bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımıyla birlikte gazetelerde bilgi-işlem ya da bilişim personelinin istihdamı da zorunlu olarak artmaktadır.

Konya’daki yerel gazetelerin tümünün sosyal medya hesapları vardır. Ancak bu hesapların, gazetenin daha geniş alana yayılarak hedef kitlesini genişletmesi, etkisini artırması ve yeni iletişim ortamlarında da varlığını göstermesi bakımından bilinçli kullanımının görece çok düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bazı gazetelerin sosyal medya hesapları hiç kullanılmamakta, bazılarının ki nadiren kullanılmakta, bazılarının ki ise etkili olmayan biçimde kullanılmaktadır. Sürekli

kullananlar az bir grup ise etkili kullanma yollarını bilmemekte, bu yüzden bazen gazeteye zarar da vermektedirler. Örneğin günde 100'den daha fazla, hedef kitleyi ilgilendirip ilgilendirmeyeceğine bakılmaksızın paylaşım yapan, bu nedenle mevcut takipçilerinin ilgisini kaybeden gazeteler bulunmaktadır. Bu konuda, *Anadolu Manşet* ve *Yeni Meram* gazetelerinin etkili bir yayın politikası izlediği tespit edilmiştir. Anadolu Manşet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman, gazetenin bünyesinde bilgi-işlem personeli istihdam edildiğini, bu uygulamanın sonucu olarak da mobil uygulamanın hayata geçirildiğini ifade etmiştir. Yeni Meram Gazetesi, Konya'nın en köklü gazetesi olarak çevrimiçi ortamda ayakta kalabilmenin yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaktan geçtiğini fark etmiş, varlığını sürdürebilmek ve etkililiğini artırabilmek için teknoloji stratejileri geliştirmiştir. Mezkûr gazetenin haber müdürü, bir bilgisayar mühendisidir. Konya'daki çoğu gazete internet sitesini bilişim firmalarına hazırlatırken bu gazetenin internet sitesinin tasarımı, içeriklerin güncellenmesi, sosyal medya hesaplarının yönetimi gibi bir dizi faaliyet, haber müdürü tarafından bizzat gerçekleştirilmektedir. Haber müdürünün gerçekleştirdiği bilişim atılımı sonucunda "www.yenimeram.com.tr" internet sitesi, *Alexa* Türkiye geneli verilerine göre, yalnızca 3 ay önce 1900'lü sıralarda iken 2015 yılı başında 1100'lere kadar yükselmiş, Konya'da internet tıklanması açısından ilk üç gazete arasına girmeyi başarmıştır. Bu yükseliş, bilişimci bakış açısı ve uygulamalarının gazeteye katmış olduğu değerin bir göstergesidir. Gazetelerde her geçen gün daha fazla bilişim personeli ya da yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerisine sahip personeller istihdam edilmektedir. Her geçen gün yaygınlaşan ve etkisini artıran bu olguyu, gazetelerdeki bilişim dönüşümü olarak adlandırabiliriz.

Yerel gazetelerde az sayıda da olsa bilgi-işlem personeli istihdamı somut avantajlara dönüşebilmektedir. Bununla birlikte bilişim teknolojileri kullanımı, sadece elektronik uygulamaları gazetenin bünyesine katmaktan ibaret değildir. Yayıncılık yaklaşımında bir değişikliğin yaşanması gerekmektedir. Bu değişiklik için yayıncılıkta bilişim teknolojilerini kullanabilmek veya etkili kullanabilmek yeterli değildir. Geleneksel yayıncılığın dezavantajlı uygulamalarını terk ederek bilişim tabanlı yayıncılık (*yeni medya*) anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Bu yüzden yeni dönemin gazetecilerinden geleneksel mesleki bilgi ve tecrübenin yanında bilişim

teknolojilerini kullanma becerisine de sahip olmaları beklenmektedir. Geleneksel gazetecilik haber yazma ve fotoğraf çekmekle sınırlandırılmışken günümüzün dijital gazeteciliğinde haberin yayınlanması da bu görevlerin arasında yerini almıştır. Haberin, oluşturduktan sonra ilgili mecrada yayınlanması, paylaşımı ve etkileşimli ortamlar üzerinden etkisinin belirlenmesi yeni dönem gazetecilerinin görev ve sorumlulukları arasında sayılmaktadır. Bütün bunlarla birlikte yerel gazetelerde yalnızca bilişim personeli değil, diğer uzman personellerin de sayısı yeterli olmadığı, yani yerel gazetelerin personel istihdamında sorunların olduğunu görülmektedir.

Yerel gazetelerdeki *yetersiz istihdamın* temelindeki gerekçelerden biri, bilişim personelinin ortaya koyduğu ürünün niteliğiyle ilgilidir. Bilişim ve yeni iletişim teknolojileri uzmanlarının ürettiği hizmet, geleneksel yaklaşımın ürünleri gibi maddi ve kalıcı olmadığı için, yerel gazeteler açısından bu uzmanların değeri son birkaç yıla kadar fark edilmemiş olabilir. Burada; reel dünyada fiziksel emek harcayarak maddi ürünler ortaya koyan geleneksel yaklaşımın elle tutulur üç boyutlu basılı gazeteleri ile daha çok sanal dünyada zihinsel emek harcayarak ‘maddi olmayan ürünler’ ortaya koyan yeni medya yaklaşımının iki boyutlu dijital gazeteleri arasındaki farktan bahsetmekteyiz.

İnternet ve akıllı elektronik mobil teknolojilerin yaygınlaşması, bir yandan sanal dünyayı genişletirken diğer yandan dijital kültürün belirleyici etkisini artırmıştır. Gazeteler önce aktif ve sürekli güncellenen internet siteleri oluşturmak zorunda kalmışlar, ardından özellikle mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla, mobil uygulamalarını takipçilerine sunmak, sosyal medya platformlarında daha etkili görünür olmak zorunda olduklarını fark etmişlerdir. Bu gerçeğe gözlerini kapatamayan gazeteler, bilişim ve yeni iletişim teknolojileri konusunda deneyimli personellere kapılarını açmaya başlamışlardır. Şimdilerde ‘birkaç’ kişiyle sınırlı olan bu personelin yakın gelecekte yalnızca yayın aşamasında değil, *yakınsak* (yöndeşik/*convergence*) habercilik pratikleri bağlamında gazeteciliğin tüm aşamalarında etkin rol almaları kaçınılmaz olacaktır. Meyer (2009, s.19), Dawson (2010) ve Trincia (2011) gibi yazarların da ifade ettiği gibi basılı yayınların sonlanması ve gazeteciliğin tamamen internet ortamında genişleyen uygulama alanları ile var olması bilişim teknolojilerine

yapılacak yatırım ve istihdam edilecek bilişimci/bilgi işlemci ile mümkün olacaktır.

v. Basıldığı matbaa: Son 15 yıla kadar matbaa; yerel gazete yayınlamanın en önemli teknik aracı konumundaydı. Günümüzde matbaa sayısı artmış, başka nedenlerle de ilgili olarak gazete çıkarmak kolaylaşmıştır. Gazete sayısının artışındaki bir diğer etken de matbaaya duyulan ihtiyacın azalması da olabilir. *Yeni Konya* ve *Yeni Meram* gibi ilk yerel gazeteler, matbaacı aileler tarafından yayınlanmıştır. Bunun gibi 2000'lere kadar kurulan gazetelerin kendi matbaalarına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin 2000'li yıllara kadar yerel gazete çıkarmanın en önemli ölçütünün bir matbaaya sahip olmak olduğu görülmektedir. Günümüzde ise Konya'da yayınlanan gazetelerin birkaç tanesinin kendine ait matbaası bulunmakta, diğer gazeteler aynı ya da farklı matbaalarda hatta farklı illerdeki matbaalarda basılmaktadır. Örneğin *Konya Yenigün* ve *Pusula* gazeteleri Ankara'da; diğerleri ise *Merhaba* ve *Memleket* gazetelerinin *Web-Ofset Tesisleri*'nde yahut da *Hâkimiyet* ve *Konya'nın Sesi* gazetelerinin basıldığı *Yeni Gazete Matbaası*'nda basılmaktadır. Sonuç olarak, geçmişte gazete yayınlamanın temel teknik aracı olarak görülen matbaa, 2000'li yıllarla birlikte önem ve önceliğini yitirmeye başlamıştır. Artık yerel gazetecilikte de önem ve öncelik, bilişim ve yeni iletişim teknolojilerine kaymaya başlamıştır.

vi. Sayfa sayıları: Konya'daki yerel gazeteler ortalama 12 ile 20 sayfa arasında yayınlanmaktadır. Gazetelerin toplam sayfa sayısını belirleyen unsur, büyük oranda reklam ve ilanlardır. Reklam ve ilan dışındaki haber sayfa sayısı, 5 ile 9 sayfa arasında değişmektedir. Haber gündemi yoğun olsa da haber sayfa sayısı değişmemekte hatta reklam ve ilan sayısında artışa bağlı olarak haber sayfaları azaltılabilmektedir. Bu durum gazetelerin ekonomik yapısıyla ilgilidir. Çünkü yerel gazeteler için resmi ilan ve reklamların ardından en önemli gelir kaynağını ilan ve reklamlar oluşturmaktadır. Bu yüzden gazeteler gerektiğinde haber sayfa sayısında sınırlamaya gitmekte, çünkü sayfa sayısını artırması ek maliyet olarak geri dönmektedir. Öte yandan sayfa sayılarını etkileyen farklı durumlar da söz konusudur. Örneğin dini, milli ve özel günler ile bayramlarda gazete sayfalarında iki hatta üç kata kadar bir artış olmaktadır. Bu dönemlerde gazeteler ilan/reklam eki dahi oluşturabilmektedir.

vii. Renkli sayfalar: Gazetelerin renkli sayfa sayıları ekonomik durum, basıldığı matbaa ve satış oranlarına bağlı olarak değişmektedir. Bu kapsamda ön ve arka kapağı renkli olan gazetelerden tüm sayfaları renkli olan gazetelere kadar geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Bununla birlikte gazetelerin 5 tanesi 2, 6 tanesi 4, 3 tanesi 8 ve bir tanesi de 16 (*tümü*) sayfa renkli yayımlanmaktadır. Aynı matbaada basılan gazetelerin renkli sayfa sayısının aynı olması, matbaanın belirleyici bir etkisi olduğunu düşündürmektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanıldığı yeni iletişim ortamı olarak çevrimiçi yayıncılıkta ise matbaaya bağlı olarak yaşanan sayfa ya da renkli sayfa sıkıntısı gibi sınırlılıklar ortadan kalkmakta, bir anlamda sınırsız haber girişine imkan sağlanmaktadır. Bu durumda yerel gazeteler aynı zamanda matbaa masraflarından da kurtulmaktadır.

Yeni küresel rekabet dönemi, firmalara değer yaratırken maliyetlerin de düşürülmesini gerekli kılmaktadır. Bu dönemin güçlükleriyle başa çıkmaya çalışan şirketlerin alabileceği en önemli yatırım kararlarının bazıları bilişim teknolojisi alanındadır. Sanayi ekonomisinde, yer, bina ve fabrika gibi fiziksel altyapı şirketler için kritik rol oynarken, bilgi ekonomisinde ise bilgi teknolojisi yatırımları böyle bir işlev görmektedir (Weill & Broadbent, 1999, s.vii). Bu nedenle gazetelerin küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, hem uluslararası hem ulusal hem de yerel düzeyde rekabet edebilmesi için bilişim altyapısına yatırım yapması gerekmektedir.

4.3.2. Bilişim ve Yeni İletişim Teknolojileri Altyapısı

Bilişim ve yeni iletişim teknolojileri, tıpkı buharlı makinelerin sanayi ekonomisinin motoru olduğu gibi, bilgi ekonomisinin temel yapı taşı oluşturmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğinde kullanımıyla birlikte bilginin (*ve haberin*) sistemli olarak düzenlenmesi, saklanması, işlenmesi, iletilmesi, erişilmesi, yeniden düzenlenmesi (*re-organisation*) ve kullanılması mümkün olmuştur. Akıllı iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle birlikte gazeteciliğin en basitinden en karmaşık işlemlerine kadar birçok iş ve işleminin bilişim teknolojileriyle gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Dahası bilgisayar ve internet olmadan gazetelerin basılı olarak dahi yayınlanması neredeyse imkânsızlaşmıştır.

Konya'daki yerel gazetelerin bilişim alt yapısı 2 kategori altında incelenmektedir. Birincisi, olaya ulaşım, olayı haber haline getirme ve haberi yayınlama sürecinde kullanılan haber üretim teknolojileri; ikincisi, bilişim ve yeni iletişim teknolojileriyle sunumunu kapsamaktadır.

i. Haber üretim teknolojileri: Gazetecilik mesleğinin temeli haber üretimidir. Habere ulaşmaktan, bilgi edinmeye, ilgili bilgileri düzenleyerek belli bir bağlamda sunuma hazır hale getirmeye kadar görece geniş bir sürecin sonucunda ortaya çıkan haber üretimi, bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından uygun, sonuçları bakımından ise önemli bir alanı teşkil etmektedir. Bilişim ve yeni iletişim teknolojileri, haber üretim sürecine geleneksel kitle iletişim teknolojileriyle kıyaslanmayacak kadar önemli yenilikler getirmiştir. Örneğin tümüyle yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla dayanan “tek kişilik haber muhabirliği” bu yeniliklerden biridir. Geleneksel gazetecilikte bir muhabir ve bir fotoğrafçı olmak üzere en az iki kişi habere gitmekteyken, dijital çağda ise bir muhabir hem haberi yazmakta hem de fotoğraf çekmekte hatta bazı gazetelerde haberi internet sitesine girip yayınlamaktadır. Bu durum, özellikle tam zamanlı sigortalı çalışan istihdam etme konusunda ekonomik kaynakları yeterli olmayan yerel gazeteler için bir avantaj sunmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin en önemli bileşeni olarak internet, habere ve bilgiye ulaşım sorununa da görece bir çözüm getirmiştir. Muhabirler veya yazarlar, haber konusuyla ilgili ekstra bilgi ve belgelere “bir tık uzaklıkta olan” internet ortamında daha kısa zamanda erişebilmektedir. Bu durum, haber medyasının iş akış şemasında, çalışma biçim ve koşullarında değişikliğe yol açmıştır. Gazeteci ile çeşitlenen haber kaynakları arasındaki yüzyüze gerçekleşen iletişim, kişilerin gerçekten karşılaşmadığı sanal bir boyuta taşınmış; haber (*veya bilgi*) toplama teknikleri, yeni iletişim teknolojilerine özgü hale gelmeye başlamıştır. Yetersiz personelle gazeteyi çıkarmaya çalışan yerel gazete yönetimleri için bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin önemli katkılar sunabileceği görülmektedir. Bu bağlamda Konya'daki gazete yöneticilerinin birçoğu, artık çok sayıda haberi internet üzerinden, haber kaynağı ile yüzyüze gelmeden hazırladıklarını ifade etmektedirler.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojileri, gazete içeriklerinin zenginleştirilmesini sağlamıştır. Geleneksel gazetecilikte sadece “metin” olarak sunulan haberlere artık fotoğraflar, grafikler, animasyonlar ve multimedya (*görüntü ve ses gibi çoklu ortamlar*) eşlik etmeye başlamıştır. Bu imkânı yerel gazeteler de kullanmaktadırlar. Konya’da da bir metin olarak ilgi çekici olmayan olaylar, fotoğraf ve video ile zenginleştirilerek yerel okurların ve ulusal basının da ilgisini çeken özgün içerikler üretilmektedir.

Gazetecilerin yanı sıra haber kaynaklarının da bilişim teknolojilerini kullanımı yerel gazeteler açısından önemli katkıları beraberinde getirmektedir. Özellikle hayatın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar sayesinde yerel gazeteler sadece kendi muhabirlerinin yaptığı haberleri değil, vatandaşların haber değeri taşıdığını düşündüğü için gönderdiği bilgi ve fotoğrafları da haber olarak yayınlamaktadır. Konya’daki bazı yerel gazetelerin etkin bir şekilde kullandığı bu uygulama gazeteler için ücretsiz bir haber imkânı sunmakta, vatandaşlar ile yerel gazete arasında bir bağ oluşturmakta ve böylece her iki açıdan da yerel gazetelere avantajlar sunmaktadır. Örnek olarak, *Konya’da Trafik* isimli Facebook grubunda vatandaşların paylaşmış olduğu trafik ile ilgili kaza ya da olaylara ilişkin fotoğraf ve metinleri bazı gazeteler haber olarak sayfalarına taşıdıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bazı gazeteler basılı ve çevrimiçi ortamda haber göndermek isteyen okurlar için mail adresleri vermekte ve gönderilen haberleri kullanmaktadır. Tüm bu uygulamalar gazete tarafından üretilen haberin yanında okurun/kullanıcının ya da herhangi bir vatandaşın haber değeri taşıdığından dolayı gazeteye gönderdiği ve gazete için herhangi bir ücret ya da emek harcamadan elde etmiş olduğu haberlerdir. Herhangi bir emek ya da ücret ödemediği bedava bir şekilde elde edilen bu haberlerin aynı zamanda okuyucusu da hazırır. Haber için bilgi ya da fotoğraf gönderen okurlar/kullanıcılar haberinin gazete ya da çevrimiçi ortamda yayınlanması sürecinde gazete ya da çevrimiçi ortamı takip etmekte böylece okur/kullanıcı ile gazete arasındaki bağ da kuvvetlenmektedir. Bu anlamda özellikle sosyal medya uygulamaları sayesinde gazeteler kendilerine bir okur ağı (*network*) oluşturmakta, hem haberlerin oluşturulmasında hem de dağıtımında okurlarıyla/kullanıcılarıyla birlikte etkileşimli bir ortam oluşturarak gazetecilik faaliyeti adına önemli kazanımlar elde etmektedir.

Pusula Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke de sosyal medya uygulamaları üzerinden böyle bir okur/kullanıcı ağı oluşturduklarını, hem haber üretimi hem de dağıtımında bu ağın önemli bir işlev üstlendiğini anlatmaktadır.

ii. Haber dağıtım teknolojileri: Konyalı yerel gazete yöneticileri, haber üretim teknolojileri konusunda gerekli ve yeterli teknolojik alt yapı ve donanımına sahip olduklarını düşünmektedirler. Kendi ifadeleriyle, ‘olması gereken her şey’e sahiptirler (Bkz. Ek 2). Gazete ziyaretleri esnasında yapılan gözlemler, bu iddiayı doğrulamaktadır. Bununla birlikte teknolojik donanımın etkin kullanımı konusunda ciddi eksikliklerin olduğu, yeni medya yaklaşımının tam olarak yerleşmemiş olduğu gözlenmiştir. Nitelikli ürün ortaya koymada yaşanan sorunları, bu tespitle ilişkilendirmek mümkündür. Öte yandan teknolojik donanım ve çevrimiçi ortamda yer alma konusuna, imaj ve marka kaygısıyla gerekli önem gösterilmiş olsa da etkisiz veya boş denilebilecek içerikler önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Bu konuda, açık fakat pasif ya da etkili kullanılmayan sosyal medya hesapları somut bir örnek teşkil etmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklere uyumu etkileyen etkenleri inceleyen ‘yeniliklerin yayılımı modeli’ gazetelerin yenilik olarak bilişim teknolojilerini ne oranda kullandıklarını/benimseyip benimsemediklerini ve yenilik sürecini anlamlandırma açısından önemlidir. Konya’daki yerel gazetelerin bilişim ve iletişim teknolojilerine dayanan yeniliklere uyum sağlama oranları farklılık arz etmektedir. Yeniliklerin yayılımı modeline uygun olarak Konya’daki yerel gazetelerin büyük çoğunluğu teknolojik altyapısı açısından ortalama bir yapı sergilemektedir. Bununla birlikte yalnızca birkaç gazetede, bu teknolojik donanımın ürün niteliğinde olumlu bir artışa yol açtığı söylenebilir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin sadece altyapı olarak değil aynı zamanda dağıtımında da etkin kullanılması başarı açısından önemli bir kriterdir. Yani, en gelişmiş teknolojiye sahip olsanız da dağıtımında bu teknolojik imkanları kullanmadığınızda sağlıklı bir başarı elde edemezsiniz. Bu durum yerel gazeteler için de geçerlilik arz etmektedir. Yerel gazeteler teknolojik altyapıya sahip olmasına rağmen bu teknolojik altyapıyı etkin bir şekilde kullanamadığı için, sosyal medya uygulamaları üzerinden haberlerin paylaşımından üretilen içeriğin yeni

ortama uygun ve nitelikli olmasına kadar birçok sebepten dolayı başarılı bir yayıncılık mümkün olmamaktadır.

Konya'daki gazetelerin teknolojik yeniliklere karşı kurumsal bir direnç göstermedikleri, bilakis yeni teknolojiyi bünyelerine dâhil etmek için hazır oldukları gözlenmiştir. Gazete yöneticileri de bu konuda benzer görüşler dile getirmişlerdir. Fakat bu demek değildir ki, teknolojik donanımdaki yenilikler, gazetecilik faaliyetlerinde tam ve etkin biçimde kullanılmaktadır. Örneğin bütün yerel gazeteler, bir internet sitesine ve sosyal medya hesaplarına sahiptirler. Hatta bazı gazetelerin mobil uygulamaları dahi bulunmaktadır. Ancak bu teknolojik yeniliklerin, yerel gazetelerin yeni medya anlayışına geçişini sağlamak için yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Örneğin bazı gazetelerin internet sitesi sık sık güncellenmekte (günlük ortalama 300-400 haber girmekte); bazı gazeteler basılı gazetede yer alan haberleri gazetenin internet sitesine aktaramamakta (*basılı gazetede günlük ortalama 50 haber giriyorken, çevrimiçi ortamda en fazla 10-20 haber girmekte*); ulusal ajanslardan otomatik haber girişi yaparak haber sayısında niceliksel bir artış sağlamakta ancak niteliksel olarak olumsuz etkilenmekte; sosyal medya hesapları oluşturmakta fakat aktif olarak kullanamamakta ya da hiçbir paylaşımda bulunmamakta; sosyal medya ortamında okuyucuyu olumsuz etkileyecek türden yoğun ve niteliksiz paylaşımlarda bulunmaktadırlar.

Yukarıda ifade edilen bilişim ve iletişim teknolojileri temelli yenilikler incelendiğinde yerel gazetelerin tıpkı yaygın ve küresel yayın ağları gibi geçmişe oranla günümüz iletişim ortamında yenilikleri daha kısa zamanda kullanmakta ancak bazı gazeteler için niteliksel olarak kullanımın gazetelere farkındalık/ımaj katmaktan öteye belli bir strateji dâhilinde hayata geçirilmediği görülmektedir.

Tablo 23: Konya'daki Yerel Gazetelerin Alexa Verilerine Göre Dünya ve Türkiye'deki Ziyaretçi Sıralaması (20 Şubat 2015 Tarihi İtibariyle)

Gazete	İnternet Sitesi	Global	Türkiye	Konya
Anadolu Manşet	mansethaber.com.tr	113.240	1.964	4
Anadolu Telgraf	anadolutelgraf.com	1.855.536	43.017	14
Anadolu'da Bugün	anadoludabugun.com.tr	149.043	2.675	6
Hakimiyet	hakimiyet.com	144.070	4.272	8
Konya Postası	konyapostasi.com.tr	345.682	7.121	9
Konya Takip	konyatakkip.com	1.819.621	44.822	15
Konya Yenigün	konyayenigun.com	332.395	8.175	10
Konya'nın Sesi	konyaninsesi.com.tr	878.011	33.180	13
Memleket	memleket.com.tr	73.208	1.321	2
Merhaba	merhabahaber.com	82.236	1.415	3
Pusula	pusulahaber.com.tr	91.573	1.991	5
Rasyonel Haber	rasyonelhaber.com	872.338	22.481	12
Yeni Haber	yenihaberden.com	140.439	3.395	7
Yeni Konya	yenikonya.com.tr	337.577	15.470	11
Yeni Meram	yenimeram.com.tr	97.820	1.140	1

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Konya'daki yerel gazetelerin bazıları basılı gazete ismini internet ortamında da değiştirmeden kullanmakta (%65), bazıları “haber” ifadesi başta olmak üzere (*Pusula: Pusula Haber, Merhaba: Merhaba Haber, Yeni Haber: Yenihaberden vb.*) eklemeler yapmakta; bazıları da ismi uzun olduğu için kısaltmaya (örneğin *Anadolu Manşet: Manşet Haber*) gitmektedir.

Yerel gazetelerin bazılarının internet siteleri, basılı gazetenin içerdiği yerellikten daha azını içermektedir. Basılı gazetede yerel haberler daha yoğun iken internet sitesinde bu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Yerelliği arka plana atan uygulamaların ilk adımı olarak gazetenin Konya ile başlayan ismini kullanmaması gelmektedir. Bunun en tipik örneğini, internet sitesinde “www.mansethaber.com” olan Anadolu Manşet gazetesidir. Gazetenin Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman, internet sitesinde yerel haberlerin yanı sıra ülke ve dünya gündemine ilişkin haberlere yer verdiklerini, bu ismin de bilinçli bir tercih olduğunu söylemektedir. Ayrıca tamamen yerel haberlere yönelik olarak gazetenin tam adını taşıyan farklı bir internet sitesi açma planladıklarını da ifade etmektedir. Bir diğer örnek ise Yeni Haber gazetesinin, “www.yenihaberden.com” biçimindeki internet adresidir. Bu adresin yerel özelliklerden öte ulusal, yani tüm ülkeye hitap eden bir site

imajı oluşturması için verildiğini söyleyen Gazete Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu, yerel haberlerle birlikte okurların ÷lke ve dünya gündemini de takip edebilecekleri içeriğe sahip bir internet sitesi olarak hizmet verdiklerini dile getirmiştir. Bu örneklerin yanı sıra internet sitesine sadece şehrin ya da bölgenin değil ÷lke ve dünyadan okuyucu kitlesini çekmek isteyen gazeteler de isimlerinin sonuna “haber” ibaresini ekledikleri gör÷lmektedir. Örneğin Merhaba gazetesi, “www.merhabahaber.com”; Pusula gazetesi ise “www.pusulahaber.com” adlı internet sitesiyle hizmet vermektedir. Bu gibi eklemeler ilgili gazete yöneticileri tarafından internet ortamı için avantajlı bir konum elde etmek için hayata geçirdikleri uygulamalar olarak ifade edilmektedir.

Tablo 23’e bakıldığında Alexa’nın internet sitelerinin ziyaretçi trafiğine göre oluşturduğu sıralamada Konya’daki yerel gazeteler, Türkiye sıralamasında ilk 1000’in ardından gelmektedir. Türkiye’deki gazete ve haber siteleri arasındaki sıralamaları ise ilk 100 içinde bulunmaktadır. Gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımı, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar, internet sitesinin etkin kullanımı, haber girişi, haberlerin etkin paylaşımı, okur/kullanıcı etkileşimi gibi unsurlar gazetelerin ziyaretçi trafiğine olumlu yansımaktadır. Web analizi kısmında kullanıcı istatistiklerinde bu konu daha geniş bir şekilde ele alınacaktır.

4.3.3. Basılı ve Çevrimiçi Ortamda Yerelliğe Verdiği Önem

Günümüz küresel iletişim ortamında küresel-yerel arasındaki karşılıklı ilişkiyi ifade etmek için kullanılan *glokalleşme* kavramı, mekâna/coğrafyaya vurgu yaparak yerel gazetecilik açasından beraberinde önemli avantajlar getirmektedir. Basit bir ifadeyle günümüz ‘farklı olan satar’ anlayışının ifadesi olan glokalleşme, yerellikleri ve mekânsal farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Glokalleşme, bu yönüyle bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının bir sonucudur. Bilişim teknolojilerinin önünü açtığı küreselleşme, aslında yeniden yerelleşmedir (Robertson, 2011). Böyle bir iletişim ortamında yerel gazetelerin ne kadar önem taşıdığı gör÷lmektedir.

Bilgi toplumu, sadece elektronik iletişim araçlarındaki gelişmeleri değil,

bilginin insan ve onun kültürü üzerinde yarattığı etkiyi de kapsamaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojileri ekseninde üretim, tüketim, kullanma ve değişim süreçlerinde ve onlarla gerçekleştirilen iş-işlem türlerinde sürekli yükselen bir grafik gözlenmektedir (Işıklı, 2014). Bu da çok merkezli hiyerarşik ilişkiler ağı ile yaygın-yatay ilişkilerle birbirini bütünleyen toplumsal kümeler dönüşmüştür. Yerel gazeteler de çok-merkezli yapı içinde tıpkı toplumu oluşturan grup ve bireyler gibi yaygın-yatay kümeler olarak katılımcı demokrasinin birer bileşeni olmuşlardır. Ayrıca bilgi ekonomisiyle birlikte üretimin merkezsizleşmesi yerel gazeteler açısından da büyük avantajları beraberinde getirmiştir. Yerelin ürettiği haberler küresel ölçekte geçmişe oranla çok daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (PEW Research Center, 2014, s.3-5). Çünkü artık küresel olarak yayın yapan haber kuruluşlarının hemen hemen hepsinde yayınlanan içeriğin birbirinin aynısı olması yerelliği ön plana çıkarmıştır. Bu durum bizi, yerel bilginin sunumuyla ilgili, ikinci bölümde değindiğimiz “Uzun Kuyruk Modeli”ne ulaştırmaktadır. Yerel bilgi kaynağı olarak yerel gazeteleri, *Uzun Kuyruk Modeli* içinde tartışmak ve bu bağlamda öngörülerde bulunmak faydalı olacaktır. Sayı açısından çeşitlilik arz eden yerel gazeteler yeni iletişim teknolojileriyle birlikte uzun kuyruğu oluşturmaktadır. Ayrıca uzun kuyruk modeline göre satışları düşük olan ürünler başarısız ürünler değildir çünkü herkesin bütün kitleye hitap etmesi mümkün değildir. Yerel gazetecilik bu noktada seslendiği hedef kitlesi bakımından önem taşımaktadır. Kişisel ve özel hedef kitlelerine hitap eden ürün ve hizmetler de kaliteli olabilir. Bu durumda güzel bir ürün ya da hizmetin satışlarının yüksek olması zorunlu bir kural olmaktan çıkacaktır.

Konya’daki yerel gazetelerin çoğunluğu yerel gazete olmanın bilincinde olarak, yerel haberleri önemsemekte ve sayfalarının çoğunluğunu yerel haberlere ayırmaktadır. Bu durumu bilgi yönetiminde sınıflandırma aracı olarak kullanılan örtük ve açık bilgi bağlamında değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü yerel gazetelerin ürettiği yerel içerik bir anlamda örtük bilgiyi açık bilgiye dönüştürmektir. Konya’daki yerel gazete yöneticilerinin birçoğu, yerel içeriğin öneminin bilincinde olduğu, bu yüzden yerel haberlere öncelik verdiklerini ifade etmektedir. Fakat çalışan muhabir sayısının az olması ve ajansların yerel haberlere yeterli ilgiyi göstermemesi, üretilen yerel haber sayısının düşük kalmasına yol açmaktadır.

Aşağıdaki tabloda yerel gazetelerin basılı versiyonları incelenerek yerel, bölgesel, ulusal/ülke geneli ve uluslararası/dünya haberlerine ne oranda yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu sayede yerel gazetelerin bir anlamda yerel içerik üretimi de incelenmiş olacaktır.

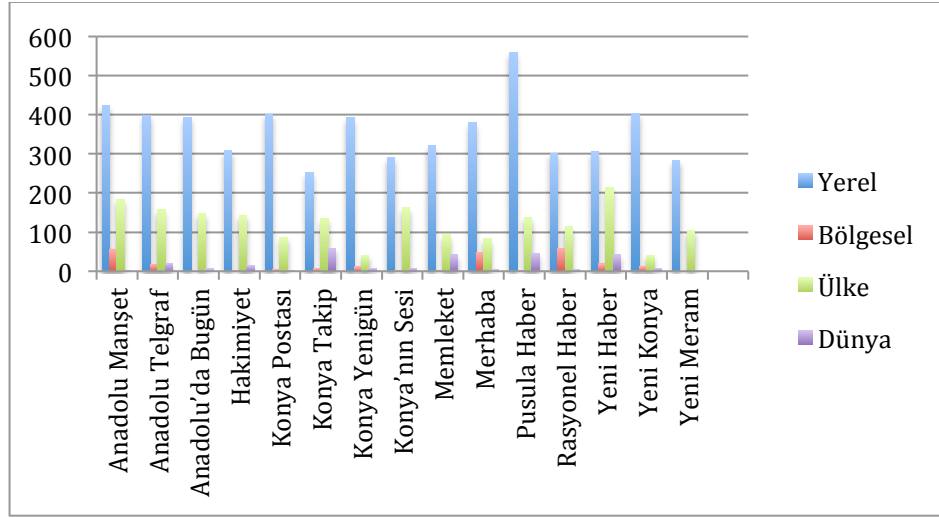
Tablo 24: 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arasında Konya'daki Gazetelerde Çıkan Haberlerin Yerel, Bölgesel, Ulusal ve Uluslararası Sınıflandırması

Gazete	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
Anadolu Manşet	424	56	183	3
Anadolu Telgraf	399	18	157	21
Anadolu'da Bugün	394	0	148	6
Hakimiyet	308	1	142	15
Konya Postası	400	5	86	1
Konya Takip	253	7	136	58
Konya Yenigün	393	11	41	8
Konya'nın Sesi	292	3	162	8
Memleket	321	2	93	42
Merhaba	380	49	83	4
Pusula	559	1	137	46
Rasyonel Haber	301	59	114	5
Yeni Haber	305	19	213	42
Yeni Konya	403	12	41	8
Yeni Meram	283	-	104	-
Toplam	5415	253	1840	267

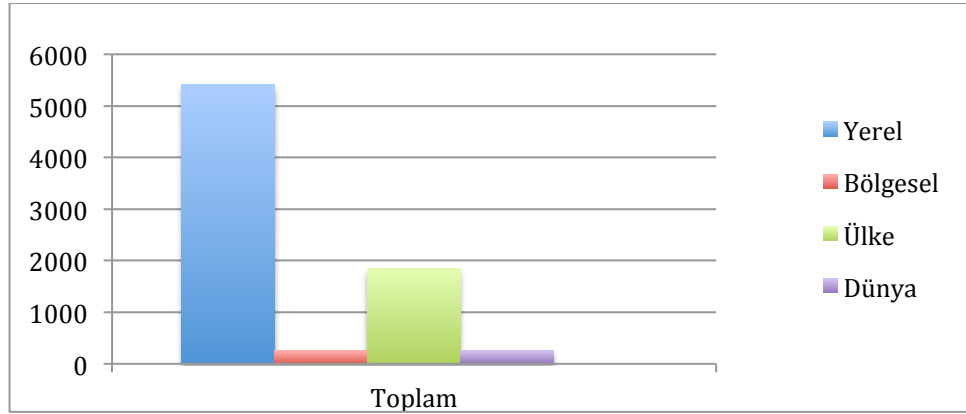
Üstteki tabloda da görüldüğü gibi, belirlenmiş olan tarihlerde Konya'da en fazla yerel haber, Pusula gazetesinde yayınlanmıştır. Diğer gazetelerin yayınlamış olduğu yerel haber sayısı birbirine yakındır. Gazetelerde 01-10 Ocak 2015 tarihleri arasında günlük olarak yayınlanan yerel haber sayısı ortalama 25-40 arasında değişmektedir. Bu haberlerin belli bölümünün ajanslar tarafından üretildiği dikkate alındığında (*ortalama bütün gazeteler bir ya da iki ajansa abonedir*) gazetelerin özel yerel haber üretiminin düşük olduğu söylenebilir. Gazetelerin yerel ve özel haber sayısını artırması bilişim teknolojilerini etkili kullanmak ve nitelikli personel istihdam etmekten geçmektedir. İnternet ve sosyal ağlar üzerinden haber üretimi hem bilişim teknolojileri altyapısını hem de bilgi teknolojilerine/yeni iletişim teknolojileri ve uygulamalarına hakim çalışanla mümkün olacaktır. Yerel haber içeriği açısından ilk sırada yer alan Pusula Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, çok etkili bir sosyal medya ağına sahip olduklarını, bazı okurların/kullanıcıların yayınlamaları için sosyal medya üzerinden habere ilişkin görüntü ya da fotoğraf paylaştıklarını

söylemektedir. Bu noktadan hareketle bilişim teknolojilerini kullanmanın haber üretiminde artışı getireceğini söylemek doğru olacaktır.

Şekil 5: 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arasında Konya'daki Gazetelerde Çıkan Haberlerin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Sınıflandırması



Şekil 6: Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Sınıflandırması



Üstteki tablolarda da görüldüğü üzere Konya'daki gazetelerde en fazla yerel haber yayınlanmıştır. Bu durum doğallık arz ederken, ulusal haberlerin bölgesel haberlerden fazla olması dikkat çekicidir. Çünkü yerel gazetelerde yakınlık/mesafe algısı haber seçiminde büyük önem taşımıştır. Bu yüzden bölgesel haber sayısının daha fazla olması beklenebilir ancak yerel gazeteler kendi şehirlerinin dışında ilçe ve bölgedeki haberler konusunda ulusal ajanslara bağımlı olduğundan dolayı bölgesel

haber sayısı düşük kalmaktadır. Abone olunan ulusal ajanslardan düşen ulusal haber sayısı çok daha fazla olduğu için yerel gazeteler sayfalarında bu haberlere daha fazla yer vermektedir.

Gazetelerde yerel haber yoğunluğunu, ulusal gündeme ilişkin haberler takip etmektedir. Böyle bir tablonun oluşmasında birkaç unsur etkili olmaktadır. Öncelikle, çok sayıda yerel olay gerçekleşmediğinden sadece yerel haberlerle gazete sayfaları doldurulamamaktadır. İkinci olarak yerel gazeteler, okurlarına ulusal gündeme ilişkin haberler de sunmayı amaçlamaktadır. Son olarak da birçok yerel gazete yöneticisinin görüşmelerde ifade ettiği üzere, mevcut Başbakanın (*Ahmet Davutoğlu*) Konyalı olması nedeniyle, onunla ilgili ulusal haberler, yerel halkın ilgisini çekmektedir.

Yerel gazetelerde uluslararası haberler kullanım sırasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bunda etkili olan neden ise özellikle Ortadoğu’da yaşanan iç karışıklık ve savaşlardır. Sadece Suriye’deki iç savaş yüzünden Konya’ya onbinlerce mültecinin göç etmesi yerel gazetelerde bu konulara ilişkin haberlere yer verilmesi beraberinde getirmiştir. Gazete yöneticilerinden bazıları (Yeni Konya gazetesi), okuyuculardan özellikle Türkiye’ye komşu ülkelerle ilgili haberlere yer verilmesini talep ettiklerini, bu talebe uygun olarak da dünya gündemini gazete sayfalarına yansıttıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca çoğu yerel gazete de haber çeşitliliği sağlamak adına ülke ve dünya sayfası oluşturmaktadır. Bu sayfalarda çoğunlukla dünya gündeminde yaşanan dikkat çekici olaylara yer verilmiştir. Bazı gazetelerde böyle bir uygulamanın yapılmış olması sayfaları haberle doldurma anlayışının sonucu olarak düşünülmektedir. Ajanslar üzerinden gelen bu haberler kolay bir şekilde sayfalara yerleştirilmekte ve yayınlanmaktadır. Çünkü Basın İlan Kurumu’ndan resmi ilan ve reklam desteğinden daha fazla pay alabilmek için gazetenin belli sayıda sayfalarının habere ayrılması gerekmektedir. Özel ve yerel haberlerin kısıtlı olmasından dolayı gazeteler, dünya gündemine ilişkin dikkat çekici haberleri sayfalarına taşımaktadır. Gazeteler, böylece hem haber ihtiyacını gidermekte hem de okurlara dünya gündemine ilişkin haber sunarak çeşitlilik sağlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda yerel gazetelerin internet sitelerinde yer verdikleri haberlerin kaynakları incelenmiştir. Gazete yöneticileriyle yapılan görüşmelerin yanı sıra internet sitelerinin de incelenmesiyle elde edilen bu veriler ortalama rakamları yansıtmaktadır.

Tablo 25: Konya'daki Yerel Gazetelerin İnternet Sitelerinde Yayımlanan Haberlere İlişkin Bilgiler (Ortalama)

Gazete	Gazetenin Kendi Haberi (Orijinal Haber)	Ajanstan Alıp Edit Ettiği Haber	Ajanslardan Otomatik Yüklenen	Toplam Giren Haber
Anadolu Manşet (mansethaber.com.tr)	10-20	75-100	200-300	300-400
Anadolu Telgraf (anadolutelgraf.com)	10-15	-	80-100	100-150
Anadolu'da Bugün (anadoludabugun.com.tr)	15-25	50-100	250-300	350-400
Hakimiyet (hakimiyet.com)	15-25	75-100	250-300	400-500
Konya Postası (konyapostasi.com.tr)	10-20	25-75	-	50-100
Konya Takip (konyatakip.com)	5-10	15-25	-	25-50
Konya Yenigün (konyayenigun.com)	15-25	25-50	-	50-75
Konya'nın Sesi (konyaninsesi.com.tr)	10-20	25-50	-	35-60
Memleket (memleket.com.tr)	15-25	75-100	250-300-	400-500
Merhaba (merhabahaber.com)	15-25	50-75	300-400	400-500
Pusula Haber (pusulahaber.com.tr)	15-30	50-75	300-400	400-500
Rasyonel Haber (rasyonelhaber.com)	10-15	25-50	-	50-75
Yeni Haber (yenihaberden.com)	10-15	25-75	250-300	300-400
Yeni Konya (yenikonya.com.tr)	10-15	25-50	-	50-75
Yeni Meram (yenimeram.com.tr)	15-25	100-150	-	150-200

Yukarıdaki tabloda gazetelerin internet sitelerinde yer alan haberlere ilişkin detaylar yer almaktadır. Tabloya göre gazetelerin kendi muhabirlerinin yaptığı özel ve gündem takibi haberleri, “Orijinal Haber” kategorisinde verilmiştir. Orijinal haber oranı bütün yerel gazetelerde çok düşüktür. Orijinal haber üretiminin çalışan muhabir sayısı ile doğrudan orantılı olduğu görülmektedir. Örneğin haber merkezinde çalışan sayısının yüksek olduğu Konya Yenigün, Merhaba, Memleket, Pusula ve Yeni Meram

gazetelerinin ürettiği orijinal haber sayısı yüksekken; çalışan sayısının çok düşük olduğu Konya Takip gibi gazetelerin orijinal haber sayısı ise çok düşüktür. Çalışan sayısının yüksek olduğu ve bununla doğrudan orantılı olarak orijinal haber sayısının yüksek olduğu gazeteler kamuoyu oluşturma gücüne sahip olarak daha etkili ve dikkate değer olarak görülmektedir. Ayrıca bu gazetelerin çoğunluğunun çevrimiçi ortamda daha başarılı olduğu görülmektedir.

Gazetelerin abone oldukları ajanslardan (*Anadolu Ajansı, Cihan Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı* vs.) düşen haberleri alarak başlık ve spotlarını edit ettikten sonra girdikleri haber sayıları da internet editörlerine bağlı olarak düşmekte ya da artmaktadır. Çünkü bazı gazetelerde sadece internet sitesi için editör çalıştırılırken, bazılarında ise muhabirler haber yüklemesini gerçekleştirmektedir. Gazete yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, internet editörü tarafından ajanstan düşen haberlerin şehirle yakınlığı ve ilgi oranı dikkate alınarak seçildikten sonra başlık ve gerektiğinde spotunun değiştirilip haberin yerel bir özellik kazanmasının sağlanmasının ardından yayınlandığı yönünde görüşler ifade edilmiştir. Örneğin incelenen süre içerisinde *Konya Takip* gazetesinde ulusal ajans haberlerine yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu durum, mezkûr gazetenin bir internet editörü istihdam etmeyişiyle açıklanabilir. İnternet editörü istihdam eden tüm diğer yerel gazeteler ulusal ajans haberlerine yer verilmektedir. Bazı gazetelerde de internet editörünün yanı sıra gazete muhabirleri internet sitesine haber yüklemektedir. Yani muhabirler topladıkları bilgileri haberleştirdikten sonra kendileri gazetenin internet sitesinde yayınlamaktadır.

Yerel gazetelerin yarısından fazlası (%55) ulusal ajansların haberlerini, internet sitelerine otomatik olarak yüklemeyi tercih etmektedir. Otomatik haber yüklemesi abone olunan ajanstan geçen bütün haberlerin aynı anda, hiç bir müdahale ya da işleme gerek duyulmaksızın gazetenin internet sitesine de düşmesini ifade etmektedir. Bu gazetelerin çoğunluğu aynı zamanda ajanslardan düşen dikkat çekici haberleri de edit edip yayınlamaktadır. Haber ajanslarına abone olmasına rağmen otomatik haber yükleme uygulamasını tercih etmeyen gazeteler de bulunmaktadır. *Yeni Meram* gazetesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu tercihin temelinde, çok sayıda haber girişinden

ziyade, daha az sayıda fakat okurun gündelik yaşamını ilgilendiren ulusal ajans haberlerini ön plana çıkarma düşüncesi vardır. Bu tür haberlerde arka planda kalan yerel boyut, editöryel bir beceriyle ön plana çıkarılarak yerel gazeteye daha uygun bir habere dönüştürülmektedir. Ulusal ajansların haberlerinin seçilerek yerel medyaya uyarlanması, editöryal yeterlilik gerektirmektedir.

4.3.4. Basılı ve Çevrimiçi Ortam Haber Değerlendirmesi

Gazetelerin basılı ortam ile internette girdiği haberlerin karşılaştırmasını yapacak olursak; internetin temel özelliği olarak ifade edilen zaman ve mekân sınırlamasının olmaması bu noktada devreye girmektedir. Öncelikle basılı gazetede yayınlanan günlük haber sayısı, sayfa sayılarıyla sınırlandırılmaktadır. Gün içerisinde özel ve gündem haber yoğunluğu çok fazla olsa da gazeteye girebilecek haber sayısı sınırlıdır. Bu yüzden basılı gazeteler için “haber seçimi” çok önemlidir. Ayrıca haberleri girmenin belli bir zaman aralığı vardır. Baskıdan önce haberlerin hazır hale getirilmesi gerekir. Baskı sürecinde gazeteye ilave haber yapılamaz. Bu yüzden basılı gazetede dağıtımının yapıldığı hedef kitle de göz önünde bulundurularak (*şehir merkezi ve ilçeler*) daha çok yerel içerikli haberler tercih edilmektedir. Çevrimiçi ortamda ise hedef kitle genişlemekte, internetin ulaştığı her nokta yayıncılık mecrasının içine girmektedir. Bu yüzden çevrimiçi ortamda sadece yerel haberlere değil, ulusal ve uluslararası gündeme ilişkin haberlere de yer verilmektedir. Çevrimiçi ortamın doğasından (*anındalık*) kaynaklanan etkenler de yoğun haber girişini tetiklemektedir.

Özel veya güncel haberlerin ya da gün içindeki yaşanan gelişmelerin yoğunluğu, basılı gazete için bir dezavantaj iken internet gazeteciliği için avantaja dönüşmektedir. İnternette istenilen zamanda ve istenilen sayıda haber girişi yapılabilir. Yerel gazeteler, internetin bu imkânını kullanarak hem yerel güncel olayları hem de ulusal ajanslardan seçilen haberleri, sayı ve zaman sınırlaması olmaksızın internet sitelerinden yayınlamaktadır. Ulusal ajanslar tarafından servis edilen haberlerin, yerel gazete sitelerine otomatik giriş imkânı, yerel gazete yönetimleri için hem yerel ve ulusal takipçi sayısını artırma ve takipçilerini site içerisinde tutma hem de zaman, emek ve paradan tasarruf yapma anlamına gelmektedir. Çünkü gazetede istihdam

edilecek bir muhabirin maaşını geçmeyen ücret ödeyerek, yüzlerce muhabirin yaptığı haberleri ajans üzerinden elde etmektedir. Ancak ulusal ajansların yapmış olduğu haberlere abone olan bütün gazeteler ulaşabildiği için, gazete muhabirlerinin yapmış olduğu özel haber farkı burada ortaya çıkmaktadır.

Yoğun ve sık haber girişinin (*güncelleme*) yan etkilerinden de bahsetmek gerekir. Yoğun haber girişinden dolayı, yerel halk için önemi devam eden bazı haberlerin arka plana itilmesi ve güncelliğini kaybetmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durumu göz önünde bulunduran bazı gazeteler (%55), ulusal ajanslardan otomatik haber yükleme yerine, ilgili haberleri seçip edit ettikten sonra yayınlamayı tercih etmektedir (*Bkz. Tablo 25*). Otomatik yükleme yerine, edit edip yüklemeyi tercih eden yerel gazete sitelerinin daha fazla kişi tarafından ziyaret edildiği, okur ilgisine göre daha başarılı oldukları görülmektedir (*Bkz. Tablo 23*).

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı gazetelerin internet siteleri, mobil ve tablet uygulamaları, sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımlar olmak üzere hizmetlerin sunumunda yeni imkanlar mekandan bağımsız sürekli haber girişiyle verimlilikte artış sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri aracılı yayıncılıkta, internet sitelerinin yanında, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesaplarının etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Genel olarak yayıncılık sektörünün geleceğini, mobil iletişim teknolojilerinin şekillendireceğine dair kayda değer ve yoğun öngörüler (Pavlik, 2013) ortaya konmuştur. Bu açıdan yerel gazetelerin mobil uygulamalar açısından değerlendirmek büyük önem arz etmektedir.

Aşağıdaki *Tablo 26*, *Tablo 27* ve *Tablo 28*'de; Konya'daki 15 yerel gazetenin internet siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesaplarına dair ayrıntılı veriler yer almaktadır.

Tablo 26: Konya'daki Yerel Gazetelerin İnternet Sitesi Bilgileri

Gazete	Günlük Haber Sayısı	Üyelik Uygulaması	Üyeliksiz Yorum	E-Gazete Uygulaması
Anadolu Manşet	200-500	–	✓	✓
Anadolu Telgraf	75-150	–	✓	✓
Anadolu'da Bugün	250-500	–	✓	–
Hakimiyet	250-300	✓	✓	✓
Konya Postası	25-75	✓	✓	✓
Konya Takip	10-25	–	✓	–
Konya Yenigün	25-50	✓	✓	✓
Konya'nın Sesi	10-25	✓	✓	✓
Memleket	350-750	–	✓	✓
Merhaba	300-750	–	✓	✓
Pusula Haber	400-800	–	✓	✓
Rasyonel Haber	20-50	–	✓	–
Yeni Haber	300-600	–	✓	–
Yeni Konya	40-75	✓	✓	✓
Yeni Meram	150-250	–	✓	✓

Gazetelerin internet sitelerinin birçoğu arayüz tasarımı bakımından birbiriyle benzerlik taşımaktadır. Bazı gazetelerin özel habere sahip olmaması, sadece ulusal ajans haberleri sundukları göz önüne alındığında, hem site tasarımının hem de haber içeriği ve tasarımının birbirine benzerliği, gazetelerin kurumsallaşması ve imajı açısından ciddi bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, benzer arayüzlere veya site tasarımlarına sahip yerel gazeteler için edit edilmiş haber yayını daha kritik hale gelmektedir. Fakat yerel gazetelerin yeterli internet editörü istihdam edemedikleri görülmektedir. Bu açıdan bu mesele, yerel gazetelerin yeni medya yayıncılığına geçişin önündeki önemli bir problemi gün yüzüne çıkarmaktadır.

İnternet yayıncılığı yapan yerel gazetelerin yalnızca bir tanesi (*Yeni Meram*) kendi internet sitesini hazırlayabilmektedir. Yeni Meram Gazetesi'nin internet sitesini, istihdam ettiği kadrolu bilgi işlem uzmanı tasarlamakta ve yayını sürdürmektedir. Kadrolu bilgi işlem uzmanlarının site tasarımı yoluyla kurumsallaşmaya ve imaja olumlu katkıları olduğu görülmektedir. Örneğin bütün gazeteler arasında, yalnızca Yeni Meram gazetesinin internet sitesi tasarımsal açıdan diğerlerinden farklıdır. Diğer gazetelerin birçoğunun (%47) site tasarımı ve güncellemeleri, aynı bilişim firması tarafından yapılmaktadır. Konya'daki *CM Bilişim* firması 7 gazetenin, *Temel Bilişim* firması ise 3 gazetenin internet sitesini ve haber sistemini tasarlamaktadır. Gazete

yönetimleri, gazetecilik mesleği ve internet yayıncılığı konusunda ne kadar bilgi, deneyim ve vizyona sahip oldukları tam kestirilemeyen bilişim firmalarına bağımlı durumdadır. Doğrudan sektöre yönelik çalışmayan bilişim firmalarına bağımlılık, yerel gazeteler için önemli bir dezavantajdır. Site tasarımlarındaki benzerliğin ana nedeninin de aynı bilişim firmasından hizmet alımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, bilişim uzmanlarının veya bilgi işlem personellerinin, yeni medya yayıncılığı konusundaki önemine gönderme yapmaktadır.

Gazetelerin internet sitesinde yayınlanan günlük haber sayıları, anlamlı derecede farklılık arz etmektedir. Bu farklılaşmayı etkileyen ana unsur olarak, ulusal ajanslardan otomatik haber yükleme tercihi olduğu görülmektedir. Otomatik haber yükleme hizmeti sunan iki ulusal ajans (*İhlas Haber Ajansı* ve *Anadolu Ajansı*) bulunmaktadır. Otomatik haber yükleme aboneliği olan gazetelerden bazıları (%47), haberleri edit ettikten sonra yerelliğini ön plana çıkararak yayınlanmaktadır. Öte yandan çevrimiçi ortamda günlük yayınlanan haber sayısı basılı gazetede çıkan haber sayısından düşük olan gazeteler (%47), söz konusudur. Ulusal ajanslara abone olmalarına rağmen gazetelerin bu imkanı haber sayısındaki artışa dönüştüremedikleri anlaşılmaktadır. Örneğin Konya Takip, Konya Yenigün, Konya'nın Sesi, Rasyonel Haber ve Yeni Konya gazetelerinin internet siteleri incelendiğinde, çevrimiçi ortamda yayınlanan haberlerin basılı gazetede çıkan günlük haber sayısına ulaşmadığı görülmüştür. Bu durum gazetelerin bilişim teknolojilerinden etkin bir şekilde faydalanamadığını, özellikle de yeni bir yayıncılık ortamı olarak internet sitelerine gerekli ilgiyi göstermediklerinin sonucudur.

Gazeteler için bağımlı okur ya da kullanıcı kitlesi oluşturmanın bir aracı olarak görülen okur üyeliği, bazı gazeteler (%33) tarafından kullanılmaktadır. Mobil uygulama ve[ya] sosyal medya uygulamaları olan bazı gazetelerin (%67) okur üyeliği talep etmedikleri görülmektedir. Öte yandan son birkaç yıla kadar birçok ulusal gazetenin internet sitesinde yorum yapabilmek, okur üyeliği gerektirmekteydi. Bugün durum değişmektedir. Birçok haber sitesi, yorum yapabilmek için üyelik şartını kaldırmaktadır. Bu açıdan üyelik uygulamasının önemini yitirdiği söylenebilir.

Yerel gazetelerin önemli bir kısmı (%73), basılı gazeteyi elektronik gazeteye dönüştürerek İnternet sitesinde okurlarına sunmaktadır. 15 gazeteden 11'inin ücretsiz

sunduğu bu hizmet için sadece *Yeni Konya* gazetesi abonelik ücreti talep etmektedir. Gazetelerin bu tutumunu, bayi satışlarını artırmak ve internet sitesinde tıklanma oranlarını artırma isteğiyle açıklayabiliriz. Yeni Konya gazetesinin de e-gazete uygulamasını ücretli sunmasının temelinde bayi satışlarını olumsuz etkilemesi yatmaktadır. Gazete sadece birinci sayfasını e-gazete olarak yayınlamakta, iç sayfalara ulaşmak isteyenler için ücretli üyelik istemekte ve 50 tane de üyesi bulunmaktadır.

Tablo 27: Konya'daki Yerel Gazetelerin Mobil Uygulama Bilgileri

Gazete	Mobile Uygun İnternet Sitesi	Apple Ios	Android	Tablet
Anadolu Manşet	✓	–	✓	✓
Anadolu Telgraf	✓	–	–	–
Anadolu'da Bugün	✓	–	✓	✓
Hakimiyet	✓	–	–	–
Konya Postası	–	–	–	–
Konya Takip	–	–	–	–
Konya Yenigün	–	–	–	–
Konya'nın Sesi	–	–	–	–
Memleket	✓	✓	–	✓
Merhaba	–	–	–	–
Pusula Haber	✓	–	–	–
Rasyonel Haber	–	–	–	–
Yeni Haber	✓	–	–	–
Yeni Konya	–	–	–	–
Yeni Meram	✓	–	–	–

Tablodan da anlaşılabacağı gibi yerel gazetelerin mobil uygulamaları sınırlıdır. Gazetelerin sadece yarısının mevcut internet siteleri, mobil telefon uyumludur. Ayrıca *Memleket* gazetesi hariç, hiçbir gazetenin Apple Ios mobil uygulaması bulunmamaktadır. Android uygulaması olan gazeteler ise *Anadolu Manşet* ve *Anadolu'da Bugün* gazeteleridir. Gazete yöneticileri mobil uygulama konusundaki gereksinim ve eksikliklerinin farkında olduklarını, yapılan görüşmelerde mobil uygulamaları hayata geçirme konusunda çalışma içerisinde bulunduklarını ifade etmiştir.

Gazetelerin mobil telefona uyumlu olması veya mobil uygulamalarının olması, daha fazla kişiye erişim olanağı sunmakta ve böylece tıklanma oranı yükselmektedir. Alexa (*Şubat 2015*) verilerine göre, mobil uyumlu site ve mobil uygulamalarla takipçi sayısının yüksek olması arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna

ulaşılmaktadır. Mobil telefona uygun olan Yeni Meram, Memleket ve Anadolu Manşet gazetelerinin takipçi bakımından ilk sıralarda yer aldığı gözlemlenmiştir. Mobil uyumlu site ve mobil uygulamalara sahip olmayan Konya Takip ve Konya'nın Sesi gazetelerinin ise takipçi bakımından sonda yer alması bu görüşü doğrulamaktadır.

Tablo 28: Konya'daki Yerel Gazetelerin Twitter Bilgileri

Gazete	Başladığı Tarih	Takipçisi	Takip Ettiği	Günlük Tweet
Anadolu Manşet	2013	1084	1925	10-25
Anadolu Telgraf	2013	4463	3756	50-100
Anadolu'da Bugün	2013	195	459	1-5
Hakimiyet	2011	576	261	20-40
Konya Postası	2011	2469	2572	10-20
Konya Takip	2013	212	391	-
Konya Yenigün	2012	15989	16385	20-30
Konya'nın Sesi	2014	488	90	5-25
Memleket	2011	7233	6793	25-75
Merhaba	2012	2085	2271	5-25
Pusula Haber	2014	15125	1221	10-25
Rasyonel Haber	2014	102	327	-
Yeni Haber	2012	9933	7887	50-250
Yeni Konya	2011	3509	1145	10-50
Yeni Meram	2012	307	129	15-20

Gazetelerin, bir sosyal medya platformu olan Twitter'a 2011 yılından sonra üye olmaya başladıkları görülmektedir. Gazetelerin sosyal medyadaki takipçi sayıları ile takip ettikleri kişi sayıları birbirine çok yakındır. Yani takipçi sayısı çok olan gazeteleri takip edenlerin sayısı da yüksektir. İlginç bir veri olarak 7 adet gazetenin, takipçisinden daha fazla kişiyi takip ettiği görülmektedir. Böyle bir tablonun oluşmasında gazetelerin geniş bir hedef kitleye ulaşmak için daha fazla kişiyi takip etme düşüncesinin yattığı düşünülmektedir. Ancak gazeteleri takip eden sayısının düşük olması olumsuz bir göstergedir ve gazetenin imajına olumsuz yansımaktadır. Örneğin, *Anadolu Manşet* gazetesinin takipçi sayısının iki katı takip ettiği; *Rasyonel Haber* gazetesinin takipçi sayısının üç katı takip ettiği Twitter hesabı bulunmaktadır. Öte yandan *Yeni Meram* gazetesinin takip ettiği kişi sayısının iki buçuk katı takip edeni; *Pusula Haber* gazetesinin de takip ettiği kişi sayısının on iki buçuk katı takip edeni bulunmaktadır.

Twitter'da günlük paylaşılan haber sayısı ise bazılarında çok yüksekken bazılarında ise iki günde bir gibi çok az sayıda gerçekleşmektedir. Bu da gazetelerin twitter uygulamasını etkin kullanıp kullanmadıklarını göstermektedir. *Anadolu Telgraf*

ve *Yeni Haber* gazeteleri Twitter hesaplarından en fazla tweet paylaşan gazeteler arasında yer almakta; bu durum gazetelerin girdiği haberlerin büyük bölümünü Twitter hesabından paylaştıklarını göstermektedir. *Yeni Meram* ve *Pusula Haber* gazeteleri ise günlük kendi özel haberlerinin paylaşımı yapmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden yoğun paylaşım yapılması gazeteler açısından olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Çünkü takipçiler yoğun enformasyon bombardımanının olduğu sanal ortamda daha nitelikli ve özel iletileri tercih etmektedir.

Tablo 29: Konya'daki Yerel Gazetelerin Facebook Bilgileri

Gazete	Başladığı Tarih	Beğenen Sayısı	Günlük Paylaşım
Anadolu Manşet	2014	1575	10-20
Anadolu Telgraf	2012	1040	Yok
Anadolu'da Bugün	2013	1805	25-100
Hakimiyet	2011	2775	25-50
Konya Postası	2011	4989	1
Konya Takip	2015	178	1-5
Konya Yenigün	2012	1930	20-30
Konya'nın Sesi	2014	29	-
Memleket	2011	4303	25-75
Merhaba	2011	4340	5-25
Pusula Haber	2014	9568	10-25
Rasyonel Haber	2014	4143	5-10
Yeni Haber	2013	2171	50-250
Yeni Konya	2011	2595	10-20
Yeni Meram	2014	2001	15-20

Gazetelerin Facebook uygulamalarını kullanımı Twitter'a göre daha eskidir. Çünkü Facebook 2004, Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur. Gazetelerin sosyal paylaşım ağlarını kullanımı ise 2010 yılından sonra başlamıştır. Çünkü gazeteler sosyal paylaşım ağlarını toplumun tüm kesinlerine yaygınlaşmasıyla birlikte kullanmaya başlamış, hatta ihtiyaç olarak hissetmiştir. Twitter için geçerli olan değerlendirmeler Facebook için de geçerlilik taşımaktadır. Çünkü her iki tablo karşılaştırıldığında (Bkz. Tablo 28 – Tablo 29), takipçi sayıları ve paylaşım oranları benzerlik taşımaktadır.

Genel bir değerlendirme yapacak olursak; sosyal medya paylaşımları konusunda gazetelerin çoğunluğu etkin kullanıma sahip değildir. Bu da sosyal medya uygulamalarını bir imaj ve marka değeri olarak gördüklerini düşündürmektedir. Çünkü bu gazetelerin internet sitelerinde sosyal paylaşım ağlarının ikonları yer almakta, bir anlamda gazetenin sitesini ziyaret eden kişi gazeteye ilişkin sosyal medya

uygulamalarının var olduğu düşüncesiyle hareket etmektedir. Ancak sitede yer alan sosyal paylaşım sitelerinin ikonları tıklandığında paylaşım yapılmadığının görülmesi ise gazete için olumlu imaj oluştursun diye gerçekleştirilen uygulamanın tersine bir sonucun oluşmasına neden olmaktadır.

Ayrıca gazetelerin yıllar öncesinden sosyal medya hesaplarını oluşturup ilk dönemde kullanmalarına rağmen son dönemde aktif kullanma oranının düşük olması da bir başka dikkat çekici noktadır. Çünkü sosyal medya uygulamaları her geçen gün yaygınlaşmakta ve insanlar bu ağlar üzerinde daha fazla zaman geçirmektedir. Böyle bir gerçekten hareketle gazetelerin sosyal medyayı kullanımının artan bir eğilim göstermesi gerekirken azalmış olması üzerinde durulması gereken bir konudur.

Sosyal medya hesaplarını etkin olarak kullanan gazeteler, facebook hesabından paylaştığını aynı zamanda twitter hesabından da paylaşmaktadır. Bu da gazetelerin sosyal medyayı önemsediklerini göstermektedir. Ancak bazı gazeteler Facebook’u etkili kullanıp haber paylaşımı yaparken, Twitter’ı ise kullanmamaktadır. Facebook’un tercih edilme nedeni kullanıcı sayısı bakımından sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırada yer almasıdır.

4.3.5. Gazetelerin Web Sitesi Kullanıcı Analizleri

Konya’da yayın yapan yerel gazetelerin internet sitelerinin web analizleri de yapılmıştır. Gazetelerin internet sitelerinin günlük ortalama kullanıcı ve oturum sayısı ile sayfa görüntüleme oranları verilmiş; dünya ölçeğinde hangi ülkelerden, Türkiye’de ise hangi şehirlerden en fazla giriş yapıldığına ilişkin veriler elde edilmiştir. Ayrıca gazetelerin internet sitelerine hangi araçlar (*masaüstü, mobil ve tablet*) üzerinden ulaşıldığı incelenmiştir. Bu veriler, gazete yöneticileri, bilgi işlem ya da internet editörleri tarafından analiz edilmek üzere tarafımıza sağlanmıştır. Bu verilerin elde edilmesi için arama motoru Google’ın web analiz programı ‘*Google Analytics*’ kullanılmıştır. Google Analytics uygulaması, internet sitelerine giriş yapan kitlenin özellikleri hakkında önemli veriler sunmaktadır. Yaş ve cinsiyet gibi demografik yapı; dil ve siteye girilen ülke/şehir olmak üzere coğrafi özellikler; siteye girme sıklığı, yeni giriş yapan kişiler olmak üzere davranış şekilleri; ağ, tarayıcı işletim sistemi ve siteye giriş yapılan cihazlar gibi teknolojik özelliklerin yanı sıra özelleştirilebilme imkanları

da sunmaktadır. Gazetelerin kendi internet sitelerine ilişkin kullanıcı verilerini görebilecekleri bir sistemi kapsayan bu uygulama için ilgili gazetenin mail adresinin kayıtlı olması zorunluluk arz etmektedir.

Araştırma bağlamında ilgili verileri elde etmek için görüşülen gazete yöneticileri, bilgi işlem ya da internet editörlerin bazıları gazetenin Google Analytics hesabı bulunmadığını, bazıları da bu uygulamadan habersiz olduklarını ifade etmiş, bu yüzden ilgili gazetelerin internet sitesi verilerine ulaşamamıştır. Bu gazeteler *Anadolu Telgraf*, *Konya Postası*, *Konya Takip*, *Rasyonel Haber* ve *Yeni Konya*'dır. Bu gazetelere ilişkin veriler ilgili tablolarda boş bırakılmıştır. Çevrimiçi yayıncılığın bir iş modeli olarak önem taşıdığı günümüzde, bazı yerel gazetelerin kullanıcı profillerine ilişkin olarak verileri sunan bu uygulamadan haberdar olmaması bilişim teknolojilerine sahip olmanın ötesinde teknolojilerin sunmuş olduğu imkanları kullanamadıklarının göstergesi olarak ifade edilebilir. Çünkü bu uygulama sayesinde gazeteler internet sitelerini takip eden mevcut kullanıcılara yönelik bilgi sahibi olmakta ve çevrimiçi yayıncılığın yol haritasını belirlemede bu verileri kullanma imkanına kavuşmaktadır.

Google Analytics uygulaması kullanan gazetelerin verileri ise tezin hipotezleri bağlamında 3 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklardan ilki, '*internet sitesinin günlük kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı*'; ikincisi, '*Türkiye genelinde internet sitesine giriş yapılan ilk 3 il, dünya genelinde giriş yapılan ilk 3 ülke ve oranları*'; üçüncüsü ise '*internet sitesine hangi cihazlar (masaüstü, mobil ve tablet) üzerinden bağlanıldığı*' konusundadır.

'*İnternet sitesinin günlük kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı*' ile gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımının getirdiği avantajlar veriler bağlamında yorumlanacaktır. '*İnternet sitesine hangi cihazlar (masaüstü, mobil ve tablet) üzerinden bağlanıldığı*' ile de yine bilişim teknolojilerini kullanımının okurlar nezdinde gördüğü ilgi ölçülmüş olacaktır. '*Türkiye genelinde internet sitesine giriş yapılan ilk 3 il, dünya genelinde giriş yapılan ilk 3 ülke ve oranları*' ile de glokalleşme sürecinde yerel gazetecilik bağlamının ne oranda dönüştüğü tartışılacaktır. Yani basılı gazetecilik bağlamında belli bir coğrafyaya ilişkin tanımlama getirilen yerel gazetelere çevrimiçi ortamda aynı coğrafya mı yoksa farklı bölgelerden de giriş yapılıp yapılmadığı

gözlemlenerek, yeni dönemde yerel gazeteciliğin hangi tanımlar bağlamında ifade edilmesi gerektiği tartışılacaktır.

Tablo 30: Gazetelerin İnternet Sitelerinin Günlük Ortalama Kullanıcı, Oturum ve Sayfa Görüntüleme Sayısı

Gazete internet Sitesi	Kullanıcı Sayısı	Günlük Oturum Sayısı	Sayfa Görüntüleme Sayısı
mansethaber.com.tr	750-1250	1000-1500	3000-4000
anadolutelgraf.com	–	–	–
anadoludabugun.com.tr	1000-1500	1500-2500	10000-12000
hakimiyet.com	4000-5000	5000-6000	10000-11000
konyapostasi.com.tr	–	–	–
konyatakip.com	–	–	–
konyayenigun.com	1500-2000	1750-2250	4250-5250
konyaninsesi.com.tr	350-700	500-1000	1000-2000
memleket.com.tr	6500-7500	9000-10000	50000-55000
merhabahaber.com	5000-6000	6500-7500	19000-20000
pusulahaber.com.tr	2500-3500	4000-5000	20000-21000
rasyonelhaber.com	–	–	–
yenihaberden.com	250-750	500-1000	1000-1500
yenikonya.com.tr	–	–	–
yenimeram.com.tr	5000-6000	6500-7500	13000-15000

Tabloda gazetelerin internet sitelerinin kullanıcı sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde, haber merkezinde çalışan muhabir ve bilgi işlem ile internet editörü çalışan sayısı yüksek olan gazetelerin kullanıcı sayısında belirgin bir artış olduğu gözlenmektedir. Ayrıca mobil uygulamaya sahip olan ya da mobile uyumlu sitesi olan gazeteler de kullanıcı sayısı bakımından ilk sıralarda yer almaktadır. Günlük kullanıcı sayısı günlük ortalama 5-6 bin civarında olan *Yeni Meram* gazetesi, mobile uyumlu siteye sahip olmakla birlikte, sürekli haber güncellemesi yapmakta, bu haberleri de sosyal medya uygulamaları üzerinden etkili bir şekilde paylaşmaktadır. Yeni Meram gazetesinin kullanıcı sayısının yüksek olmasının temel nedenleri arasında bilişim teknolojilerini etkili kullanması yatmaktadır. Yine Memleket gazetesi kullanıcı sayısı bakımından çok yüksek rakamlara sahiptir. Gazetenin mobil uygulamasının yanı sıra sosyal medya ve çevrimiçi yayıncılıkta haber paylaşımı konusunda başarılı olması siteye olan talebin ana nedeni olarak düşünülmektedir. Mobil uygulamaları olmayan ve internet sitesine haber girişi çok düşük olan Konya'nın Sesi gazetesi ise çok düşük bir kullanıcı sayısına sahiptir. Öte yandan bazı gazetelerin sayfa görüntüleme sayılarının

diğerlerine nazaran çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sayfa içi link ve yeni sayfa açma linki vermesinden kaynaklandığı görülmüştür. Örnek verecek olursak; Memleket gazetesinin günlük kullanıcı ve oturum sayısı ile sayfa görüntüleme sayısı arasında büyük fark söz konusudur. Bu farkın oluşmasında en temel etken Memleket gazetesinin internet sitesinde haberlere verilen linklerin aynı sayfa yerine yeni bir sayfada açılmasıdır. Haber linklerinin yeni bir sayfada açılması uygulaması Anadolu'da Bugün, Konya Postası, Pusula Haber, Rasyonel Haber ve Yeni Konya gazetelerinde de mevcuttur. Diğer gazetelerdeyse sayfa içi link verme uygulaması söz konusudur.

Tablo 31: Gazetelerin İnternet Sitesine Giriş İlk 3 Şehir ve 3 Ülke Sıralaması ve Oranları

Gazete internet Sitesi	En çok giriş yapan ilk 3 şehir ve yüzdelik oranları	En çok giriş yapan ilk 3 ülke ve yüzdelik oranları
mansethaber.com.tr	1- Konya %29 2- İstanbul %23 3- Ankara %13	1- Türkiye %97 2- ABD %2 3- Almanya %1
anadoludabugun.com.tr	4- Konya %30 5- İstanbul %20 6- Ankara %14	4- Türkiye %89 5- Almanya %4 6- ABD %1
hakimiyet.com	1- Konya %45 2- İstanbul %25 3- Ankara %18	1- Türkiye %69 2- ABD %21 3- Norveç %4
konyayenigun.com	1- Konya %39 2- İstanbul %19 3- Ankara %15	1- Türkiye %93 2- ABD %2 3- Almanya %2
konyaninsesi.com.tr	1- Konya %55 2- İstanbul %30 3- Ankara %18	1- Türkiye %92 2- Almanya %2 3- ABD %2
memleket.com.tr	1- Konya %36 2- İstanbul %21 3- Ankara %15	1- Türkiye %90 2- ABD %3 3- Almanya %2
merhabahaber.com	1- Konya %42 2- İstanbul %17 3- Ankara %12	1- Türkiye %71 2- Almanya %15 3- ABD %9
pusulahaber.com.tr	1- Konya %36 2- İstanbul %18 3- Ankara %14	1- Türkiye %92 2- Çin %2 3- Almanya %1
yenihaberden.com	1- Konya %45 2- İstanbul %25 3- Ankara %18	1- Türkiye %37 2- ABD %30 3- Çin %5
yenimeram.com.tr	1- Konya %28 2- İstanbul %23 3- Ankara %14	1- Türkiye %72 2- ABD %15 3- Almanya %3

Tabloda yerel gazetelerin internet sitelerine Türkiye genelinde en fazla giriş yapılan şehir ile dünya genelinde en fazla giriş yapılan ülkeler bazında değerlendirilmiştir. Türkiye’de yerel bir gazetenin doğal olarak en fazla takip edildiği ilk yerel olması bakımından yayın yaptığı şehirdir. Bu doğrultuda gazetelerin hepsinde Konya birinci sırada yer almaktadır. Ancak gazeteler arasındaki oranlar farklılık arz etmektedir. Konya’nın en yüksek oranı teşkil ettiği gazete %55 ile Konya’nın Sesi iken, en az oran ise %28 oranla Yeni Meram gazetesidir. İki gazeteyi kendi aralarında değerlendirdiğimizde Yeni Meram, bilişim teknolojilerinin kullanımı konusunda hem içerik paylaşımı hem uygulamaları ile Konya’nın Sesi gazetesine göre daha başarılı bir yapı arz etmektedir. Bu karşılaştırmadan şu sonucu çıkarmak mümkündür: Bilişim teknolojilerini etkili kullanan gazeteler kendi şehirlerinin dışında farklı şehirlerden de çok kullanıcıya sahiptir. Bu durum ülkeler bazında da geçerlilik arz etmektedir. Ülkeler bazında ilk sırada Türkiye’ninyer alması doğal bir durum arz ederken, Türkiye’den giriş yapanların oranının yüksek olduğu gazeteler şehir bazında da Konya’nın yüksek oran içerdiği gazetelerdir. Bilişim teknolojilerini etkili kullanamayan gazetelerin, şehir ve ülke bazında kendi şehirleri ve ülkelerinden giriş oranı yüksekken, bilişim teknolojilerini etkili kullanan gazetelerde bu oran hem şehir hem de ülke bazında daha düşüktür. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, günümüzde bazı kullanıcılar internet ayarlarını değiştirerek, Türkiye’de bulunmasına rağmen ABD üzerinden internete bağlanmakta, bu yüzden giriş yapılan ülke olarak ABD görülmektedir. Bazı gazetelerin ülkeler sıralamasında ABD’nin oranının yüksek olmasının en önemli nedeni budur. Ülkeler bazında genellikle ABD ve Almanya yoğun kullanıcı girişinin olduğu ilk iki sırada yer almaktadır. Almanya’nın sıralamada olmasının temelinde yatan etkenin, bu ülkenin yoğun bir Türk göçmene sahip olması düşünülmektedir.

Yukarıdaki verilerden hareketle basılı ve çevrimiçi ortamda yerellik bağlamının farklılık arz ettiğini net bir şekilde söylemek mümkündür. Çünkü basılı gazete doğası gereği ancak dağıtımı yapıldığı bölgeye göre konumlanmaktaydı. Basılı olarak belli bir şehirde satışı yapılan gazete yerel; bölgenin bir kaç şehrine ulaşan gazete bölgesel; ülke geneline yaygın olarak dağıtılan gazete ise ulusal olarak sınıflandırılmıştır. Yerellik tanımı/bağlamı bir anlamda coğrafya/mekan ile bağlantılı olarak yapılmıştır. Ancak bilişim teknolojilerinin etkin bir yayıncılık aracına dönüşmesi

ve yayıncılık süreçlerinde kullanılması, dünyanın her noktasında internet imkanı olan her kişiyi potansiyel okuyucu/kullanıcı hedef kitleye dönüştürmüştür. Bu durum çevrimiçi yayıncılık imkanına sahip olan bütün yayın araçları için geçerlidir. Böyle bir iletişim ortamında yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası/küresel medya tanımlarını yeniden yapmak gerekmektedir. Geçmişte coğrafyaya/mekana/uzama bağlı olarak yapılagelen yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası medya tanımlarının geçerliliğini kaybettiğini söylemek doğru olacaktır. Çevrimiçi ortamda artık yerellik-ulusallık-uluslararasılık tamamen haber içeriğine yani bir anlamda habere konu olan yere bağlı olarak yapılabilmektedir. Haberin dağıtımında mekana bağlı olarak yapılan yerellik geçerliliğini kaybetmiş, kültürel aidiyetler daha önemli bir konuma yükselmiştir. Tablo 31’de de görüldüğü üzere, Konya’daki yerel gazetelerin çevrimiçi ortamında takip edenlerin büyük bölümü Konya dışında yaşayan insanlardır. İstanbul ve Ankara başta olmak üzere farklı şehirlerde olmalarına rağmen Konya ile ilgili herhangi bir bağı bulunan kişiler Konya’daki gazeteleri internet sitelerinden takip etmektedir. Böylece yerel gazeteciliğin çevrimiçi yayıncılık boyutunda yerelliğin kapsadığı alanın dönüştüğü görülmektedir.

Tablo 32: Gazetelerin İnternet Sitesine Bağlanılan Ortam (Cihaz) Türü

Gazete internet Sitesi	Masaüstü	Mobil	Tablet
mansethaber.com.tr	%46	%51	%3
anadolutelgraf.com	—	—	—
anadoludabugun.com.tr	%48	%49	%3
hakimiyet.com	%65	%33	%2
konyapostasi.com.tr	—	—	—
konyatakip.com	—	—	—
konyayenigun.com	%55	%41	%4
konyaninsesi.com.tr	%76	%23	%1
memleket.com.tr	%56	%41	%3
merhabahaber.com	%72	%25	%3
pusulahaber.com.tr	%57	%39	%4
rasyonelhaber.com	—	—	—
yenihaberden.com	%99	%1	—
yenikonya.com.tr	—	—	—
yenimeram.com.tr	%64	%34	%2

Tablodaki verilere göre, gazetelerin internet sitesine ağırlıklı olarak masaüstü (*desktop*) ya da laptop bilgisayar üzerinden bağlanılmaktadır. İnternet sitelerine mobil ortamdan bağlanma oranı ise masaüstünden sonra ikinci sırada gelmekte, hatta önemli bir orana sahip olarak dikkat çekmektedir. Tablet üzerinden siteye giriş oranları ise çok

düşüktür. Masaüstü ya da bilgisayar üzerinden bağlanma oranları gazeteler arasında farklılık arz etmektedir. Mobil uygulamaya sahip olan ya da mevcut internet sitesi mobil uyumlu olan gazetelerin masaüstünden internet sitesine bağlanma oranı düşükken, mobil uygulamaya sahip olmayan gazetelerin masaüstünden siteye bağlanma oranı yüksek çıkmıştır. Doğal olarak mobil uygulamaya ya da mobile uyumlu siteye sahip olan gazetelere giriş oranı mobil telefonlar üzerinden çok daha fazla gerçekleşmiştir. Bu da mobil uygulama ya da mobile uyumlu siteye sahip olmakla mobil üzerinden bağlanma arasında doğrudan bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda gazetelerin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri uygulamalarının, kullanıcıların tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Yani gazetelerin sunmuş olduğu mobil hizmetler, internet sitesine giriş oranında etkisini göstermektedir. Örneğin; *Anadoluda Bugün* gazetesinin internet sitesi mobile uyumlu olmakla birlikte Android uygulaması da mevcuttur. Bu gazetenin internet sitesine masaüstünden daha çok mobil ortamdan giriş yapıldığını görülmektedir. *Anadolu Manşet* gazetesinin internet sitesine de masaüstünden daha çok mobil üzerinden bağlantı gerçekleştirilmiş; bunun nedeni de yine gazetenin mobil uygulamaya sahip olmasıdır. Diğer bir örnek olarak da, mobil uygulamaya sahip olmamakla birlikte internet sitesi de mobil uyumlu olmayan *Merhaba* gazetesinin internet sitesine ağırlıklı olarak masaüstü ortamdan giriş yapıldığı, mobil giriş oranının düşük olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloda dikkat çeken en önemli veri, mobile uyumlu siteye sahip olmasına rağmen siteye girişte mobil uygulamalardan giriş oranının %1 oranında çok düşük olduğu *Yeni Haber* gazetesidir. Gazetenin kullanıcı ve günlük oturum sayısı da düşük olarak seyretmektedir.

Ayrıca son dönemde mobil telefon kullanım oranının artmış olması da bu durumun oluşmasında belirleyici etkenlerden birisi olmuştur. Çünkü insanlar artık daha çok mobil telefonlar üzerinden gazeteleri takip etmekte, haberlere ulaşmakta ve okumaktadır. Böyle bir durumda kullanıcıların mobil uygulaması olan ya da mobile uyumlu siteye sahip olan gazeteleri takip etmesi tabiidir. Mobil uygulamalar bu bakımdan kullanıcının ilgili gazeteyi takip etmesinde bir kıstas olarak görülmektedir.

4.3.6. Araştırmanın Sonuçları

Görüşme, istatistikler ve gözlemlerden elde edilen veriler; bizi yerel basın ve yerel basının bilişim alt yapısı üzerine daha ciddi düşünmeye sevk etmektedir. Yerel basının bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kullanma düzeylerini (*haber üretim ve dağıtımında alt yapı, personel, bilgi, beceri ve etkili kullanım vb.*) etkileyen birtakım unsurlar tespit edilmiştir.

Bu tespitlere ilişkin genel bir değerlendirmeyi baştan yapacak olursak; Konya'daki yerel gazeteler, bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerinin basılı gazeteciliğin geleceğini şekillendireceği kanaati taşımasına rağmen; yeni medya ortamına uyum sağlama konusunda sosyal ve ekonomik nedenlerden dolayı hepsi farklı bir görüntü çizmektedir. Bunun temelinde yatan en önemli etken, gazetelerin bilişim teknolojilerine atfetmiş olduğu değer ile basılıdan çevrimiçi ortama geçiş sürecinde basılı yayının etkinisinin hala devam ediyor oluşudur. Çünkü belli bir emeğin sonucunda maddi bir ürün olarak içinde bulunduğumuz dönemde, basılı gazete hem etki hem de maddi kazanımları bakımından çevrimiçi ortama göre çok daha avantajlı bir yapı sunmaktadır. Bu durum Türkiye'nin bilgi toplumu ve ekonomisine tam anlamıyla geçiş yapmadığının da göstergelerinden biridir. Çünkü bilgi toplumu ve ekonomisi, tüm toplumsal kurumların bilişim teknolojilerine gerekli yatırımı yapması, bu alanda istihdam politikası uygulamasıyla mümkün olmaktadır. Toplumsal bir kurum olarak yerel gazeteler, bilgi toplumu ve ekonomisi olma yolunda mevcut durumda genel itibarıyla iyi bir tablo oluşturmamaktadır.

Görüşme, istatistik ve gözlemler yoluyla gazetelerin bilişim altyapısı belli başlıklar altında incelenmiştir. Buna göre, Konya'daki yerel gazeteler bilişim temelli altyapı dönüşümünü belli oranda (*her bir gazete farklı düzeyde*) gerçekleştirmiş; bilişim teknolojilerinin kullanımı da gazetelerin istihdam yapısını hem niteliksel hem de niceliksel olarak dönüştürmüştür. Geçmişe oranla gazetelerde çalışan bilgi işlem çalışan sayısı hem nicelik hem de nitelik bakımından artış göstermiştir. Geçmişte internet uygulamaları için herhangi bir çalışan istihdam edilmezken, günümüzde hem internet editörü hem de bilgi işlem çalışanı istihdam edilmektedir. Bu durum Konya'daki gazeteler için farklılık göstermekte, gazetelerin yeni iletişim ortamı ve yayıncılık

anlayışına verdiği öneme göre çalışan sayısı farklı düzeylerde gerçekleşmiştir. Çalışan sayısı artarken işgücünün niteliği de dönüşmüştür. Geçmişte gazete yayınlamanın en önemli aracı matbaa iken günümüzde bu durum yavaş yavaş değişmekte, bilişim teknolojileri temelli yayın hakimiyetini kurmaktadır. Her ne kadar Konya'daki gazeteler basılı olarak yayınlansa da artık matbaa önemli bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, gazeteler farklı şehirlerdeki matbaalarda dahi basılarak dağıtımı yapılmaktadır. Bu gelişme de, yine bilişim teknolojilerinin kullanımının gazetelere sunduğu bir faydadır. Çünkü gazeteler Konya'da düzenlenip, tasarımı yapıldıktan sonra internet üzerinden Ankara'daki bir matbaaya gönderilmekte ve burada basıldıktan sonra sabahın erken saatlerinde Konya'daki bayilerde yerini almaktadır. Artık gazeteler için geleneksel yayıncılık pratiklerine sahip çalışanın önemi azalmaktadır. Önem sırasında öncelik ister istemez bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına hakim olan ve bunu da gazetecilik pratikleriyle bütünleştirebilen çalışanlara geçmektedir. Çevrimiçi ortam yayıncılığı konusunda yazılım, tasarım ve habercilik pratiklerini yeni ortama uygun şekilde sunabilen çalışanlar tercih edilmektedir. Ancak bir gazete sitesinin hem yazılım altyapısını, hem tasarımsal boyutunu habercilik pratikleriyle bütünleştirebilen çalışan bulabilmek doğal olarak çok zordur. Mevcut durumda Konya'daki yerel gazeteler yazılım altyapısını ve tasarımı hazır olarak kullanmaktadır. Bunun için bilişim şirketlerinden belli bir ücret karşılığı hizmet satın alınmaktadır. Gazeteler sadece haber yükleme ve çevrimiçi ortamın yönetiminde aktif rol oynamaktadır. Sadece bir kaç istisna (*Yeni Meram*) belli ölçeklerde tasarım ve yazılım boyutunda dışa bağımlı değildir.

Gazete yöneticileriyle yapılan görüşme, inceleme ve gözlemlere ilişkin yukarıda ifade edilen görüşler sonucunda;

“Hipotez 1: Bilişim teknolojileri yerel basında haber üretim ve dağıtım sürecini dönüştürmüştür.” ile

“Hipotez 2: Bilişim teknolojilerinin kullanımı yerel basında örgüt yapısını ve istihdam önceliklerini farklılaştırmıştır.” kabul edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen bulgular da her iki hipotezi doğrulamaktadır. Bilişim teknolojilerini kullanım oranı ve etkisine bağlı olarak yerel gazetelerde bu hipotezler doğrulanmıştır. Bilişim teknolojilerinin kullanıldığı gazetelerde haber üretimi ve dağıtım sürecindeki işleyişler dönüşmüş, bilişim teknolojileri aracılı bir hale gelmiştir. Doğal olarak bilişim teknolojilerinin kullanan gazetelerin örgüt yapısı ve istihdam önceliklerini de farklılık arz etmiştir. Dönüşümü bir süreç olarak ele aldığımızda yerel gazetelerin yavaş ama geçişin farkında olarak bilişim teknolojilerini kullandıklarını ifade etmek mümkündür.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı gazetelerin habere ulaşması, haberle ilgili bilgilerin toplanması/derlenmesi, haberin oluşturulması, farklı iletişim araçlarında yayınlanması noktasında önemli avantajlar sunmaktadır. Konya'daki gazeteler de haber ulaşma, haberle ilgili bilgi toplama ve haberi oluşturma sürecine kadar bilişim teknolojilerini kullanmaktadır. Yeni iletişim süreci olarak çevrimiçi ortamda haberin yayınlanması, mobil ve sosyal medya üzerinden paylaşımı konusunda ise bütün gazetelerin aynı seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir. İnternet ve mobil ortam ile sosyal paylaşım ağlarını etkili bir şekilde kullanan bir kaç gazetenin dışında diğerlerinin bilinçli bir çevrimiçi yayıncılık anlayışı geliştirdiğini söylemek mümkün değildir. Bilişim temelinde yeni iletişim ortamlarında etkili bir şekilde var olan yerel gazeteler ziyaretçi trafiği bakımından diğer gazetelerden çok daha iyi durumdadır.

Yapılan gözlemler ve elde edilen istatistiki bilgilerden hareketle;

“Hipotez 3: Bilişim teknolojilerini etkili kullanan yerel gazeteler, kullanmayanlara ya da etkili kullanmayanlara göre daha avantajlı duruma geçmektedir.” kabul edilmiştir.

Her ne kadar gazetelerin çevrimiçi ya da basılı ortamda elde ettikleri reklam/ilan ve diğer gelirlere ilişkin Basın İlan Kurumu dışında bir veri elde edilemese de, bilişim teknolojilerinin kullanımına bağlı olarak gazetelerin çevrimiçi ortamda ziyaretçi trafiğinin artması ya da azalması bir sonuç teşkil etmektedir. Bu doğrultuda Alexa.com ve gazetelerin web analizlerinden elde edilen sonuçlar, bilişim teknolojilerini kullanmanın ziyaretçi trafiğini artırdığını göstermektedir. Çevrimiçi

ortamda ziyaretçi sayısı yüksek olan gazeteler düşük olanlara göre reklam konusunda daha avantajlı bir yapı sergilemektedir.

Çevrimiçi ortamı geleneksel olarak ifade ettiğimiz basılı ortamdan ayıran en önemli özellik zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkmış olmasıdır. Bu durum yerel gazetelerin yayıncılık anlayışında dönüşümlere neden olmuştur. Basılı ortamın doğasından kaynaklanan sınırlı sayıda haber girme imkanı dolayısıyla gazeteler doğal olarak yerel haberlere ağırlık vermiştir. Ancak sınırsız bir alan olarak çevrimiçi ortamda yerel gazetelerin yerel haberler ön planda olmak üzere ülke ve dünya gündeminden haberlere de daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bunun bir diğer nedeni de çevrimiçi ortamda yoğun haber girişi sonucu haberlerin önemsizleşmesidir. Çevrimiçi yayıncılık konusunda ancak bazı yerel gazeteler bilinçli/stratejik ve sonucunda da hedef kitleyi genişletici anlayış geliştirmiş, çoğu yerel gazete çevrimiçi ortamın tam anlamıyla önemini farketmemekte, günübirlik politikalarla yayıncılık yapmaktadırlar. Bu durum Fidler (1997, s. 28-29)'in medya işletmelerinin dönüşümüne ilişkin olarak ifade ettiği süreçlerle benzerlik taşımaktadır. Fidler'e göre, medya işletmeleri, bilişim teknolojilerini kullanarak aşamalı bir şekilde değişim geçirecektir. Bu değişim geleneksel medyadan yeni medyaya doğrudur. Değişen ve yeni medyaya uyum gösteren işletmeler ayakta kalacak; yeni medya formlarına karşı direnenler ise yok olmakla karşı karşıya kalacaktır. Fidler'in bu tanımlaması geleneksel birer yapı olarak basılı gazeteler için geçerlilik arz etmekte; özellikle de yerel basının ayakta kalabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Gazetelerle yapılan görüşmeler, basılı gazete tirajları, çevrimiçi ziyaretçi istatistikler ve gözlemler sonucunda,

“Hipotez 4: Bilişim teknolojilerini etkili şekilde kullanan yerel basın hem basılı hem de çevrimiçi ortamda başarılıdır.” kabul edilmiştir.

Konya'daki gazeteler incelendiğinde, gazetecilik faaliyetini önemseyen kurumların basılıda haber üretiminden dağıtımına kadar her alanda farklılığını ortaya koyduğu görülmüştür. Basılı da etkili ya da başarılı olan gazeteler yeni iletişim ortamlarına da gerekli yatırımı yapmakta, bir anlamda bu alanda gazetecilik faaliyetinin

önemini kavramış olmaktadır. Ayrıca gazetelerin web analiz sonuçları da bu hipotezi doğrulamaktadır. Günlük kullanıcı ve gösterilen sayfa sayısı yüksek olan gazetelerin çevrimiçi ortamda başarılı bir yayıncılık ortaya koyduklarını söylemek doğru olacaktır. Haber üretiminden sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşımına, çevrimiçi ortam yazılım ve tasarımından mobil uygulamalara kadar bilgi ve iletişim altyapısı aracılı iletişim sürecini sağlayan gazeteler, hem kullanıcı sayısı bakımından daha çok takip edilmekte hem de sayfa gösterimiyle ilk sıralarda yer almaktadır. Basılı ve çevrimiçi ortamdaki yayıncılığın bir gazetecilik ürünü olarak birbirlerini olumlu etkilediğini de söylemek doğru olacaktır. Çünkü günümüzde her iki yayıncılık anlayışı birbirleriyle eş zamanlı yürütülmektedir. Basılı için yapılan haber aynı zamanda çevrimiçi ortamda kullanılmakta; çevrimiçi ortamın kendine has özellikleri de (*sosyal medya uygulamaları, mobil iletişim vb.*) basılının imajına ve marka değerine katkı sunmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında, basılı ve çevrimiçi ortamda yerellik tanımına ilişkin bir kaç hususu ifade etmek yerinde olacaktır. Basılı ortam için yerel basın/gazetecilik tanımı bugüne kadar daha çok gazetenin dağıtımının yapıldığı coğrafya/mezan ile ilişkili yapılagelmıştır. Yerel basın konusunun ele alındığı üçüncü bölümde yer verilen tanımlamalarda da coğrafi unsur ön planda tutulmuştur. Ancak bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile birlikte zaman ve mezan sınırlılıklarının ortadan kalkmış olması bu tanımın geçerliliğini ortadan kaldırmaktadır. Yerel gazetelerin çevrimiçi ortamda sunmuş oldukları yayıncılığın kendi şehirleri kadar ve hatta bazıları için daha çok farklı şehir ve ülkelerden takip edildiği gerçeğinden hareketle yerel basını kimlik aidiyetleri gibi sosyal olgular üzerinden tanımlanmak ihtiyacı doğmaktadır. Gazetelerin web analizleri de bu durumu doğrular niteliktedir. Gazetelerin çevrimiçi ortamları Konya'nın yanı sıra başta İstanbul ve Ankara olmak üzere birçok şehirden kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Sadece ülke bazlı değil aynı zamanda ülkeler bazında da Türkiye'nin yanı sıra belirli ülkeler üzerinden de gazetenin çevrimiçi ortamına ulaşılmıştır. Bu veriler, bizi yerel gazeteciliğin çevrimiçi ortamda mekansal/coğrafi olarak tanımlanmasının mümkün olmadığını göstermektedir.

5. SONUÇ

Türk basınında; sayı ve çeşitlilik gibi nicel özelliklerinin yanında küresel iletişim ortamında ürettiği özgün/özel içeriğiyle niteliksel farkındalığa da sahip olan yerel basın, bilişim teknolojilerinin iletişim sürecinin aktif araçları konumuna geldiği günümüzde hem teknolojik altyapıları hem de bunun sonucu olarak yayın politikaları bağlamında incelenmesi gereken önemli konu başlıkları arasında gelmektedir. Çünkü gazetecilik pratiklerinin bilişim teknolojileriyle dönüşümü, yeni bir ortam olarak internet, sosyal medya ve mobil uygulamalar küresel ya da ana akım medya üzerinden ele alınmakta, yerel ve alternatif medyanın bu dönüşüm sürecine nasıl tepki verdiği, dönüşümünün temel bileşenleri ve sonuçları dikkate değer olarak görülmemektedir. Ancak küresel iletişimin getirdiği glokalleşme/yerelleşme süreci yerelliği küreselin içinde yeniden tanımlarken, yerel gazetelere de varlığını göstererek kendini ifade etme adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Çalışma kapsamında yukarıdaki düşünceler temel hareket noktası olarak alınmış ve bunun olası etkileri/sonuçları incelenmiştir.

İlkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu sınıflandırmalarının ana eksenini bilgi, onun kullanımı ve gerçekleştirdiği dönüşümler oluşturmuştur. Bu doğrultuda bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte, toplumsal organizasyon ve işleyiş süreçleri bilginin işlev ve özelliklerine göre şekillenmiştir. Bilgi toplumunun temelini ise bilgiyi üretmek, dönüştürmek, saklamak, korumak, kullanmak, işlemek, iletmek, yaymak veya erişmek için kullanılan bilişim teknolojileri oluşturmaktadır. Bilişim teknolojileri sosyal, ekonomik ve siyasal yapıda meydana gelen değişimlerin temel belirleyicisi ve devamlılığını sağlayan ana unsur olarak konumlandırılmıştır.

Bilginin temel üretim unsuru, bilişim teknolojilerinin ise temel belirleyen olduğu bilgi toplumunun ekonomik boyutunda da teknolojik değişim ve dönüşümlerin yarattığı etki yer almaktadır. Sanayi ekonomisinin temelini buharlı makineler oluştururken bilgi ekonomisinin temelini de bilişim temelli enformasyon ve iletişim teknolojileri tetiklemiş ve yayılmasının başat göstergesi olmuştur.

Bilgi toplumu sadece teknolojik ilerleme eksenli değil, bilginin insan ve onun

kültürü üzerindeki etkiyi de ifade etmektedir. Sanayi toplumu merkezi iktidar çevresinde hiyerarşik olarak şekillenerek temsili demokrasiyi oluştururken, bilgi toplumunda iktidar çok merkezli bir nitelik taşıyarak katılımcı demokrasi sunmuştur.

Toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan bilgi temelli değişim iletişim sektörünü de dönüştürmüştür. Mevcut medya araçlarının geleneksel olarak konumlandırıldığı bu dönemde bilişim teknolojileriyle birlikte yeni iletişim ortamı/yeni medya kavramı hızla yayılmıştır. Yeni medyanın etkileşimli yapısı geleneksel olarak *okuyucu/dinleyici/izleyici* olarak tüketici gruplarını tek bir kotada *kullanıcıya* dönüştürmüştür. Bilişim temelli iletişim teknolojilerindeki bu değişim medya kuruluşlarını ister istemez baştan aşağı dönüşüme zorlamıştır. Geleneksel medya yapısı olarak basılı gazeteciliğin sona ereceğine ilişkin öngörüler de bu değişimin itici bir kuvveti olmuştur. Yani gazeteler bilişim temelli dönüşecek ve hayatta kalacak ya da geleneksel yapılar gibi tarihin tozlu sayfalarındaki yerini alacaktır. Toplumsal bir kurum/örgüt olarak yerel gazetelerin bilgi toplumu ve ekonomisine geçişte hangi aşamada olduğu da bilişim teknolojileriyle temelden bağlantılıdır.

Bilişim ya da daha popüler ifadeyle yeni iletişim teknolojileri eksenli olarak medyada yaşanan dönüşüm teknolojik determinist (*belirleyici*) bakış açılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Teknolojiyle aracılanmış iletişim tarihinde özellikle yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldırarak etkileşimlilik özelliğini iletişim araçları üzerinden hizmete sunması teknolojik determinist bakış açılarını ister istemez ön plana çıkartmıştır. Bu durum McLuhan'ın yarım asır önce ifade ettiği '*araç mesajın kendisidir*' kavramsallaştırmasıyla birebir örtüşmektedir. Teknolojik gelişmelerin kendine özgü yapısıyla kurumlar ve toplumsal ilişkilerin başlıca belirleyicisi işlevi gördüğünü öngören teknolojik determinist bakış açısı medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendirdiğini savunmaktadır. Teknolojinin belirleyiciliği temelinde olumlu ve olumsuz olmak üzere teknolojik gelişmelerin toplumlar, toplumsal süreçler, kurumlar ve bireyler üzerinde ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz görüşler özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin etkin kullanım alanı bulduğu günümüzde daha gür bir sesle ifade edilmektedir.

Teknolojik determinist bakış açısının olumlu ve eleştirel boyutları yeni iletişim teknolojilerinin getirdikleri ve alıp götürdükleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu durum ister istemez araç odaklı olarak teknolojinin belirleyiciliğine vurgu yapmaktadır.

Teknolojinin eleştirel teorisinde ise determinist bakış açısına mesafeli durulmaktadır. Bu görüş etrafında yer alan kuramcılar teknolojinin belirleyiciliğini eleştirel bir gözle yorumlamaktadır. Kaynağını Marx'ın teknolojinin ikili yapısına dikkat çekerek '*kapitalist tarzda kullanımının*' eleştirisinden alan teorisyenler, yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizmin kendini yenilemesinin aracı olduğu görüşündedir.

Hem determinist hem de eleştirel bakış açılarına karşı daha mesafeli bir duruş sergileyen ve toplumla teknoloji arasında karşılıklı etkileşim olduğu görüşünü savunan Castells (2008)'in şu ifadeleri daha objektif bir yapı sergilemektedir: "*Teknoloji toplumu belirlemez: Onu temsil eder. Ama toplum da teknolojik yenilikleri belirlemez, kullanır. Hatta teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur, çünkü teknoloji toplumdur.*" Toplum ile teknoloji arasındaki ilişkiyi ele almak ve sorunlara anlam yüklemek bu bakış açısıyla daha mantıklı bir yapıya bürünmektedir.

Yeniliklerin Yalımı, Uzun Kuyruk ve Yakınsama modelleri teknolojik determinist yaklaşım tarzını yansıtmakta, teknolojinin birey-kurum ve toplum üzerindeki etkilerine ilişkin çalışma alanı sunmaktadır. Yeniliklerin Yayılımı Modeli teknolojik yeniliklerin yayılma süreci ve bu sürecin aktif bileşenlerinin yeniliklere uyumunu incelemektedir. Yeni iletişim teknolojileri bazlı pazarlamaya yeni bir bakış açısı sunan Uzun Kuyruk Modeli de özellikle yerel basın için yeni ve özel fırsatlar sunmaktadır. Yakınsama Modeli ise yeni iletişim teknolojileri altyapısının nasıl oluştuğunu, araç merkezli olarak nelerin değiştiğini ve yeni olanakları neler olduğu ve geleceğin de nasıl şekilleneceğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Son olarak bu teknolojik yenilenmenin getirdiği glokalleşme/yerelleşme ile toplumsal yapılar, kurumlar ve bireylerin düşüncelerindeki dönüşümler incelenmiş, yerelleşmeyle doğrudan bağlantılı olarak yerel basının bu dönemde ne tür avantajları bünyesinde barındırdığı ifade edilmiştir.

Temelinde Batı'nın feodalite yönetiminin olduğu yerel basın, dünya ölçeği ve

Türkiye özelinde karşılaştırılmalı olarak incelenmiş, Türkiye’de yerel basınının bugüne kadar ifade edilmemiş olan sorunlarının başında olumsuz algı yattığı, bunun temelinde de merkezi yönetim anlayışının olduğuna dikkat çekilmiştir. Yerel basının hayatta kalmasının en önemli yapı taşını oluşturan Basın İlan Kurumu resmi ilan ve reklamları yarım asırlık dönem itibariyle incelenmiş, ulusal ve yerel basın arasında ilan ve reklam dağıtımını konusundaki ayrım net bir şekilde aktarılmış; başta ilan ve reklam olmak üzere yerel basının sorunlarına çözüm olarak öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde, bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerinin birer toplumsal kurum olarak medya işletmelerinde, özelde de yerel gazetelerde kullanımı, teknolojik determinist ya da eleştirel teori bağlamında değerlendirilmemiş; teknoloji ve toplum arasında karşılıklı bir etkileşim sürecinin olduğu görüşü kabul edilmiştir. Bu görüşten hareketle Konya’daki yerel gazeteler incelenmiş, teknoloji ile toplum arasındaki karşılıklı etkileşimin somut örnekleri bilimsel gerçekler etrafında ifade edilmiştir.

Konya’daki yerel gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanımı konusunda; küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için zorunlu olduğu gerçeği kabullenilmekte ve niteliksel bağlamda üretilen yerel içeriklerin bu teknolojiler aracılığıyla sunulduğu, böylelikle yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojisi altyapısını kurarken, ona nasıl bir değer atfettiği görülmüştür. Ancak araç olarak kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin yerel gazetelerin amaçladığından daha geniş bir çerçevede etkilerinin olduğu da ifade edilmiştir. Artık Türkiye’de herhangi bir şehir ya da bölgede cereyan eden olay, dünyanın en uzak noktasından dahi takip edilebilmektedir. Bu yüzden yerel gazetelerin bir ayağının yerelde, ikincisinin de genişleyerek yerel bağlamından kopmamak üzere tüm dünyayı kapsadığı ortaya konulmuştur. Yani yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojileri ile yerel bağlamında olmak üzere küre-yerel/glokal habercilik içeriği oluşturup sunumunu yaptığı örnekleriyle aktarılmıştır. Gazeteler basılı versiyonlarında ise ağırlıklı olarak yerel haberleri kullanmıştır. Basılı ve çevrimiçi yayıncılık anlayışları karşılaştırıldığında her iki yayın ortamına uygun olarak bir yayıncılık geliştirdikleri söylenebilir.

Basılı gazeteciliğin geleceği, yeni iletişim teknolojileri kaynaklı büyük bir

krizle karşı karşıya kalmıştır. Çince’de ilk anlamı *tehlikeli*, ikinci anlamı ise *fırsat* olan kriz kelimesi basılı üründen çevrimiçine ve günümüzde de sosyal ve mobil medya ortamına eklemlenen gazetecilik için de ifade ettiği krizin yanında önemli fırsatlar sunmaktadır. ABD ve Avrupa ülkelerinde yaşanan örnekler basılı kriziyle ilk olarak yerel gazetelerin karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Şimdilerde ise Türkiye gibi ülkelerde etkisini yavaş yavaş gösteren bu kriz dalgasına karşı yerel gazetelerin hazırlıklı olmaları büyük önem arz etmektedir. Konya ölçeğinde incelenen yerel gazeteler üzerinden ifade edecek olursak; bazı yerel gazeteler basılı gazeteciliğin sonlanacağı gerçeğinden hareketle çevrimiçi ortama şimdiden adapte olmakta, bu yeni yayıncılık anlayışı çerçevesinde teknolojik altyapı ve istihdam politikalarını hayata geçirmektedir. Örneğin, yeni bir iş alanı olarak gördükleri mobil uygulamalar konusunda girişimde bulunmakta ve gelecekte kendilerinin sektördeki varlığını korumak ya da yeni bir alan açmak için çalışmaktadır. Bununla birlikte yerel gazetelerin çoğunluğu ise yeni iletişim ortamı olarak çevrimiçi yayıncılığın önemini kavramakla birlikte buna yönelik olarak gerekli politikaları hayata geçirme konusunda yetersiz kalmaktadır. Bunun temelinde yatan en büyük etken ise gazete gelirlerinin büyük bölümünün hala basılı ortam üzerinden elde ediliyor olmasıdır. Geçmişte sadece internet üzerinden mevcut basılı gazetede yer verdikleri haberleri paylaşan gazetelerin, şimdilerde sürekli haber güncellemesi, sosyal medya uygulamaları üzerinden haberlerin paylaşımı ve kullanıcılarla etkileşimi sağlayarak kullanıcı ‘ağı/network’ü oluşturma, mobil uygulamalar ile iletişimin yeni aracılı sürecine adapte olmak üzere gerçekleştirdiği yatırımlar çevrimiçi ortamın belirleyiciliğinin artmış olduğunu göstermektedir. Bu yüzden yakın gelecekte çevrimiçi ortamdan elde edilen gelirlerde büyük artış yaşanmasıyla birlikte gazetelerin bu alanda gerekli olan yatırımları yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca bilişim ve yeni iletişim teknolojileri basılı gazetenin yayın aracı olan matbaaya göre maliyetler açısından daha ucuz olduğundan dolayı yerel gazeteler için mali olanaklar açısından çok daha uygun ve hayata geçirilebilir imkanları beraberinde getirmektedir. Tüm bu avantajlar yerel gazeteciliğin bilişim teknolojileri bazlı yeni yayıncılık ortamına geçiş yapmasının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmayla, yerel gazeteciliğin özgün içeriğiyle yeni iletişim ortamları/araçlarını kullanarak çevrimiçi ortamda da daha güçlü bir şekilde yayını

sürdürebileceği; küresel iletişim ortamında bir ayağı yerelde olmak üzere dünyanın her yerine ulaşabileceğini söylemek mümkündür. Bunun için yapılması gereken, yerel gazetecilik bağlamını korumak ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak geçmişte kısıtlı olan ulaşım alanı/coğrafyanın dezavantajlarını bilişim teknolojileriyle avantaja çevirerek kullanmaktır.

Bilişim teknolojileri bağlamında yerel basınla ilgili olarak yapılacak olan çalışmalarda/araştırmalarda, bilişim teknolojileri uygulamaları bağlamında yerellik algısında/tanımında meydana gelen dönüşümlerin, hem bu sürecin öznesi olarak yerel gazeteler boyutuyla hem de hedef kitlesi olarak okur/kullanıcı bakış açısıyla ele alınması ihtiyacı da doğmaktadır.

EKLER

EK 1. YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1- Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

2- Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

3- Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

4- Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

EK 2. YEREL GAZETE YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME METİNLERİ

ANADOLU MANŞET GAZETESİ

Anadolu Manşet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman ile 21 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Musalla Bağları, Güçlü Sokak, No: 19, Selçuklu/Konya’da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Anadolu Manşet Gazetesi 22 Ocak 1996 yılında Sabri Altun tarafından kurulmuştur. Nisan 2014’te ise satışı yapılarak el değiştirmiştir. Şu an Şua Yayın Basın Lojistik Gayrimenkul Kuyumculuk İnşaat ve Ticaret Ltd. Şti adına imtiyaz sahibi İzzet Kiraz, Genel Yayın Yönetmeni Mustafa Yenikaynak’tır. 4 sayfası renkli olmak üzere günlük ortalama 16 sayfa yayınlanmaktadır. Gazetemizin toplam çalışan sayısı 30’u bulmakta ve bunların yaklaşık yarısı haberle ilgili birimlerde (muhabir, editör, grafiker, internet editörü gibi) çalışmaktadır. Gazetede ağırlıklı olarak yerel haberlere yer veriyoruz ve bu haberlerin de özel olup gündemi belirlemek istiyoruz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Gazetemizin bilişim altyapısı sağlam bir yapı üzerine kurulmuştur. Yeni iletişim teknolojilerini de bünyemize dahil ederek, sektördeki konumumuzu güçlendirmeyi hedefliyoruz. Gazeteye ilgili yapısal sorunları bitirdikten sonra internet ile ilgili projeler hayata geçireceğiz. Gazetenin ismi Anadolu Manşet, internet sitesinde kullanılan isim ise ‘manşethaber’ ve yaygın bir site niteliği taşıyor. Gazetenin kendi adıyla bir internet sitesi kurup yerel ağırlıklı bir site oluşturmayı planlıyoruz.

Bu kapsamda artık gazeteciliğin bir gereği olarak mobil uygulamaları kendi bünyemizde çalışan yazılımcı arkadaşlar tasarlayarak hayata geçirdi. Şu an android uygulamamız hizmet veriyor. Böylece kullanıcılar hem mobil telefon hem de tabletlerinden

gazetemizi takip edebiliyorlar. Ayrıca gazete olarak sosyal medya uygulamalarını da etkili bir şekilde kullanmaya çalışıyoruz. Haberlerimizi sosyal medya hesaplarından paylaşarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak istiyoruz. Bu bakımdan sosyal medya uygulamalarının biz yerel gazetelere büyük avantajlar sunduğunu ifade edebilirim. Bunun somut örneğini de sosyal medya hesaplarından paylaşılan haberlerimizin tıklanma sayısının artışından görebiliriz. Örnek olarak geçtiğimiz hafta vücuda yapılan dövmelemlerle ilgili olarak yapmış olduğumuz bir özel haberimiz sosyal medya hesaplarından da paylaşıldıktan sonra yaklaşık olarak 240 bin civarında tıklanma oldu.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Öncelikle şunu söylemek gerekiyor. Bütün haberlerin kaynağı yereldir. Basılı gazetede ağırlıklı olarak yerel haberleri sunuyoruz. Ancak internet sitemiz için yaygın nitelikli haberleri de kullanıyoruz. İnternet sitemizin ismini ‘mansethaber’ şeklinde olmasını da bu yüzden tercih ettik. Ayrıca yaygın gazetelerde Konyalı vatandaşları ilgilendiren haberleri de kaynak göstererek veriyoruz. Ayrıca haber detaylarından Konya’ya ilişkin konular çıkartıp bunları da haberleştiriyoruz. Konya’nın kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri başta olmak üzere kurum ve kişilerden gelen basın açıklamalarını haberleştirerek internete hepsini, önemlilerini de basılı gazetede kullanıyoruz. İnternet için sadece yerel yeterli olmamakta, bu yüzden ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri de kullanmak gerekiyor. Çünkü internette yerel haberle bu işi devam ettiremezsiniz. İnternet ortamında ağırlığı ülke ve dünya gündemine veriyoruz. Ayrıca Başbakan’ın Konyalı olmasından dolayı ilgili haberlere de yoğun yer veriyoruz.

İnternet sitesinde insanlar yerel haberlere bakarken aynı zamanda ulusal haberlere de bakıyor, köşe yazarlarının yazılarını okuyorlar. Hem yerel hem de ülke ve dünya gündemi bir arada sunulmuş oluyor.

Yazılı basında yerellik bağlamına dikkat etmekle birlikte internet için bunu söylememiz mümkün değil. İnsanlarda merak uyandırabilecek haberleri de paylaşmak büyük katkı sağlayacaktır. Tabi bunu yaparken de haberin güvenilirliğini önceliklememiz gerekmekte, çünkü yoğun bir enformasyon akışının olduğu internet haberciliğinde güvenirlilik büyük önem taşımaktadır. Bizim anlayışımız da bu yönde oluşmaktadır.

Günlük ortalama olarak 75-100 haberi sitemizde paylaşıyoruz. Bu haberlerin belli bir bölümünü bizim muhabirlerimizin yapmış olduğu haberler oluşturuyor. Diğerlerini de internet editörü arkadaşımız ajanslardan alıp edit ettikten sonra giriyor. Ayrıca ajanslara üye olduğumuz için buralardan da otomatik haber girişi yapıyor. İhlas Haber Ajansı’ndan sitemize otomatik haber girişi oluyor. Ajanstan otomatik olarak düşen haberlerle birlikte haber sayısı ortalama 250-300’ü buluyor. İnternet sitemizin günlük ziyaretçi sayısı 1500-3000, sayfa gösterim sayısı 50 ile 350 bin arasında değişmektedir. Önemli olayların olduğu günler ziyaretçi sayısı dikkate değer şekilde artmaktadır.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Basılı gazetenin giderleri daha fazla. Bu yüzden çalışan sayısında kısıntıya gitmek zorunda kalınıyor. İnternet yayıncılığı için düşünürsek, baskı maliyetleri başta olmak üzere birçok açıdan gideriniz ortadan kalkıyor. Buradan gelecek olan gelirlerle daha çok çalışan istihdam edebilirsiniz. Böylece daha fazla özel ve yerel haber üretme imkanı elde edersiniz. Yani basılı ortamda gelir ve iş gücünün büyük bölümü baskı ve dağıtım sürecine giderken, internet ortamında gelir ve işgücünün hemen hemen büyük bölümü içerik üretimine kayacaktır. Bu yüzden internet ortamı giderlerinin düşük olmasından dolayı yerelliğe daha fazla imkan sağlamaktadır.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Şu an basılı yayınların bitme noktasında, günden güne eriyen gazete tirajları bunun somut göstergesidir. İnsanların basılı gazeteyi satın almasının belli nedenleri bulunuyor. İş ilanları ve spor haberlerini örnek verebiliriz. Siz yerel gazete olarak yereldeki insanları ilgilendiren yerel haber yapmıyorsanız, gazetenizi zenginleştiremiyorsanız, insanların gazete alması için oluşan gerekçeler sona erecektir. Zaten insanlar gazetelerde yer alan haberleri bir gün önce internet üzerinden takip etmektedir.

Günümüzde basılı yayınların en büyük avantajı devam eden bir yayıncılık anlayışının mevcut olmasıdır. İnternet yayıncılığının yasal bir altyapıya kavuşması gazeteleri bu alanda yatırım yapmaya daha fazla yönlendirecektir.

Tablo 33: Anadolu Manşet Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	51	3	23	1
2 Ocak 2015	35	4	3	-
3 Ocak 2015	34	5	30	-
4 Ocak 2015	36	9	16	2
5 Ocak 2015	42	3	15	-
6 Ocak 2015	46	7	7	-
7 Ocak 2015	45	4	24	-
8 Ocak 2015	38	7	23	-
9 Ocak 2015	51	7	18	-
10 Ocak 2015	46	7	24	-
Toplam	424	56	183	3

ANADOLU TELGRAF GAZETESİ

Anadolu Telgraf Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Sefa Özdemir ile 19 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Musalla Bağları Mahallesi, Mahpeyker Sokak No: 3/C, Selçuklu/Konya’da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Anadolu Telgraf Gazetesi 11 Haziran 2012 tarihinde yayın hayatına başladı. Türkiye’nin ilk yerel televizyonu olan SUNTV’nin gazetecilik faaliyetinin sonucu kurulmuştur. Gazetemizin imtiyaz sahibi SUNTV’nin Genel Yayın Yönetmeni olan Yasin Duysak’tır. Yerel bir gazete olarak Konya ve bölgesine yönelik yayın yapmaktadır. Öncelikli hedefi Konya kamuoyunu aydınlatmak, yarınlarına ışık tutmaktır. 2 sayfası renkli olmak üzere 12 sayfa olan gazetemiz kendi matbaası bulunmadığı için dışarıda basılmaktadır. Gazetede ağırlıklı olarak yerel haberler yer almakta, kısmen bölgesel, ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri de girmektedir. Ajanslar ve internet sayesinde yaygın haberlere ulaşma imkanı da buluyoruz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Gazetecilik faaliyeti için gerekli olan bütün bilişim altyapısına sahibiz. Yeni iletişim teknolojilerini de en kısa zamanda bünyemize adapte ediyoruz. Anadolu ve İhlas Haber Ajansı’na üyeyiz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Yerel gazetelerin internet sitelerinin amacı dışarıdaki Konyalılara hitap etmektedir. Dışarıdan takip edenler için genel haberleri de değerlendirmek zorundayız. Ama önceliğimiz yerel haberler. Bugün gelişen teknolojik imkanlar dünyanın dört bir yanından habere ulaşmanızı ve yayınlatabilmenizi sağlıyor. Ancak buna rağmen yerelliği üzerinizden atamıyorsunuz ve bence atmanız da doğru değil. Yaygın anlamda birşey yapsanız da yerellikten özelliklerinizi kaybetmeden evrenselleşmek gerekiyor. Bu da geçiş süreci gerektiriyor.

Bundan 10 yıl önce yayınlarınızın ulaştığı bölgelerin dışından haber yaptığınızda yadırganıyordunuz. Okurlarımız bizi daha yerel görmek istiyordular. Şimdi bu düşünce yapısı değişiyor. Değişen dünya ve gelişen teknoloji ile birlikte artık sadece yerel değil ülkeye ve dünyaya ilişkin haberler de vermemizi gerektiriyor. Ancak okurlarımız bizim yerellikten de kopmamızı istemiyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Bana göre avantaj-dezavantaj tamamen ekonomi endeksli. İnternet yayıncılığının yasal bir zemini olmadığı için boşluklar var.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Gelecek internet gazeteciliğinde, görünen bu. Her gazetenin olduğu gibi internet altyapımızı sağlam bir zemine oturtmak için gerekenleri yapıyoruz.

İnternet sitemizi sürekli güncelliyoruz. Sosyal medya uygulamalarını en etkili şekilde kullanıyoruz. Gelecek sosyal medyada, bunların yapılmasının bilincindeyiz. Ancak mobil uygulamalar için gereken altyapı belli bir gelir gerektirdiği için bu konuda biraz yavaş kaldık. Gelişen teknolojik imkanlar yazılı medyayı zorlar ama bitireceğini düşünmüyorum.

Tablo 34: Anadolu Telgraf Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	46	2	14	1
2 Ocak 2015	30	5	-	-
3 Ocak 2015	31	4	21	2
4 Ocak 2015	42	-	20	3
5 Ocak 2015	36	5	19	4
6 Ocak 2015	52	-	11	3
7 Ocak 2015	42	2	18	4
8 Ocak 2015	41	-	10	2
9 Ocak 2015	45	-	17	2
10 Ocak 2015	34	-	24	-
Toplam	399	18	157	21

ANADOLU'DA BUGÜN GAZETESİ

Anadolu'da Bugün Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ethem Öyken ile 22 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Şemsi Tebrizi Mahallesi, Karaaslan Sokak, No: 1, Karatay/Konya'da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Anadolu'da Bugün Gazetesi 4 Mart 2013 tarihinde Konya'da yerel-sürel bir yayın olarak yayınlanmaya başlamıştır. İdea Group İletişim ve Reklam Hizmetleri Sanayi Ticaret AŞ adına sahibi Ahmet Baydar, Genel Yayın Yönetmeni Mustafa Ekmekçioğlu'dur. Gazetemizde

Genel Yayın Yönetmeni Danışmanı, Haber Müdürü, Görsel Yönetmen ve Hukuk Danışmanı bulunmakta, 5 adet muhabir çalışmaktadır. Ortalama olarak 16 sayfa çıkan gazetemizin 4 sayfası renkli basılmaktadır. Gazetemizin 9 sayfası haber, 3 sayfası spor ve geri kalanı da ilan-reklam ile bulmaca ve iddia bölümlerine ayrılmıştır. Gazetemizle birlikte her gün magazin, bulmaca ve iddia olmak üzere 4 sayfalık ek veriyoruz. Kendi matbaamız bulunmadığı için gazetemizi dışarıda web ofset tesislerinde basıyoruz. Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı'na aboneyiz. Gazetemizin Konya'nın İlgin ve Kadınhanı ile Aksaray temsilciliği bulunmaktadır.

Konya'da yayın hayatına en yeni gazetelerden biriyiz. Çıkış amacımız; gazetemizin sahibi olan Ahmet Baydar Beyin babası aynı isimle geçmişte bir gazete yayınlamış, şimdi de oğlu babasına vefa duygusuyla aynı isimle bu gazeteyi okurların hizmetine sundu.

Yayıncılıkta özellikle diğer yerel gazetelerden farklı içerik üretimine dikkat etmeye çalışıyoruz. Özel haber konusuna büyük önem veriyoruz. Gazetelerle aramızdaki rekabette özel haber üzerinden farkımızı ortaya koymaya çalışıyoruz. Tüm Türkiye genelinde olduğu gibi Konya ölçeğinde de gazete okuma alışkanlığının düşük olmasını aşmaya çalışıyoruz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Yeni kurulan bir gazete olduğumuz için yeni teknolojileri yani son teknolojik ekipmanları kullanmaktayız. Ortalama bir gazete için gerekli olan bütün bilişim ve iletişim teknolojisi altyapısı hizmetini kullanmakta ve bununla en iyi şekilde günlük gazeteyi okurlara sunmaktayız. Gazetemizin internet altyapısı için gerekli olan bütün imkanları seferber ettik. Mobil cihazlara uyumlu olarak kullanılabilen internet sitesine sahibiz ve bunun güncellenmesi için internet editörü istihdam ettik. Sadece bir arkadaşımız internet sayfamızın güncellenmesi için çalışıyor. Gazetenin mobil telefonlar için Android uygulaması bulunmakta İos uygulaması için çalışma yapmaktayız. Mobil kullanıcıların gazetemizi takip oranı yüksek düzeyde. Hatta gazetemize girişlerin hemen hemen yarıya yakını mobil telefon üzerinden gerçekleşiyor.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Yerellik bağlamına gelince, gazetede yerel haberler ağırlığı oluşturuyor. Ancak internet için ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri tıklanma sayısını artırmak için kullanıyoruz. Bu haberler de yine Konya'yı bir şekilde ilgilendirenler bağlamında seçilmektedir.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

İnternet yayıncılığı basılı gazeteciliği olumsuz etkiledi. Bu durumun doğal bir sonucu olarak satışlarımızda dikkat çekici düşüşler yaşandı. İnternet yayıncılığı ile birlikte insanlar artık günün her saatinde haberlere ulaşabiliyor. Böyle bir ortamda basılı gazetecilik için çözüm farklı ve özgün içerik üretiminden geçiyor. Yerel ve ayrıntılı haber vermek bizlere önemli farkındalık kazandırıyor. İnternet sitemiz için haberleri seçerken merak uyandırabilecek ekonomi ve sağlık haberlerine daha çok yer veriyoruz. Ajanslardan aldığımız her haberin başlığını mutlaka değiştiriyoruz. İçerikle ilgili hedef kitlenin dikkatini çekebilecek başlıklar kullanıyoruz. Haber içeriğine ise fazla müdahalede bulunmuyoruz. Günün ve gündemin yoğunluğuna göre ajanslara düşen haberlerden internet sitemize 50-100 civarında haberi edit ettikten sonra giriyoruz. Bunların dışında muhabirlerimizin yaptığı haberleri de günlük olarak internet sitemizde paylaşıyoruz. Ayrıca bizim edit edip girdiğimiz haberlerin dışında Anadolu Ajansı haberleri otomatik olarak sitemize düşmekte ve yayınlanmakta. Ajanstan da günlük ortalama otomatik olarak giren haber sayısı 250-300 civarında.

İnternet sitemizi günlük olarak ortalama 9 bin kişi ziyaret etmekte, bunun sonucu olarak sayfa gösterimi sayısı 85 bini bulmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarını da etkin bir şekilde kullanıyoruz. Gazetemizin kurumsal Facebook hesabının 1700 beğeneni, Twitter hesabının ise 500 takipçisi bulunmaktadır. İnternet sitemize girdiğimiz haberlerin içinden özel

ve yerel haberlerden 20-30 tanesini sosyal medya hesaplarımızdan paylaşıyoruz. Özellikle Facebook hesabımızdan paylaştığımız haberler tıklanma sayısının ciddi oranda artıyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Basılı gazeteciliğin yani yazılı basının tamamen biteceğini düşünüyorum. Biz de bu öngöründen hareketle internet yayıncılığı konusunda gerekli çalışmaları yapıyoruz ve geleceğe dönük olarak atılabilecek adımları şimdiden belirliyoruz. Sürekli güncellenen haber sitesinin yanında sosyal paylaşım ağlarının etkin kullanımı ve haberlere ilişkin etkileşim ortamını kolay bir şekilde sağlayabilecek uygulamaları hayata geçirmek gerekmektedir. üyelik gerektirmeden kullanıcıların yorum yapabilmesi bunun en güzel örneğidir. Biz de internet sitemizde üyelik gerektirmeden kullanıcıların yorum yapabilmesi imkanını sunuyoruz.

Ayrıca artık insanlar internette sadece haber değil birçok şeye birlikte ulaşmak istiyor. Yine yerel bağlamda emlak ve seri ilanlar, şehrin sosyal hayatına ilişkin bilgi, eğlence vb. birçok boyutu yerel gazetelerin internet sitesinde sunulması büyük avantajlar getirecektir.

Anadolu'da Bugün Gazetesi'nin 01-10 Ocak 2015 tarihleri arasında basılı ve online ortamdaki haberleri incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda ilgili tarihler arasında gazetede yayınlanan yerel-bölgesel-ülke ve dünya gündemine ilişkin haberler incelenmiştir. Tablodada görüldüğü üzere 10 günlük süreçte gazetede 394 yerel, 148 ülke ve 6 tane haber de dünya gündemine ilişkindir. Gazetede bölgesel haber görülmemiştir. Ancak gazetenin künyesinde Aksaray'da temsilciliği bulunduğu belirtilmektedir. Öte yandan yerel gazete olmasına rağmen ülke gündemine ilişkin haberlerin yoğun olarak girdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 35: Anadolu'da Bugün Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	33	-	9	3
2 Ocak 2015	30	-	10	-
3 Ocak 2015	39	-	14	1
4 Ocak 2015	36	-	21	-
5 Ocak 2015	41	-	18	-
6 Ocak 2015	45	-	18	-
7 Ocak 2015	43	-	21	-
8 Ocak 2015	33	-	13	-
9 Ocak 2015	45	-	17	2
10 Ocak 2015	49	-	7	-
Toplam	394	0	148	6

HAKİMİYET GAZETESİ

Hakimiyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Tapu ile 20 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Alaaddin Bulvarı, Erhan Apartmanı, Kat: 2, No: 52 Meram/Konya'da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

2 Ağustos 1997 tarihinde biri gazeteci, diğeri reklamcı olan iki arkadaşın birlikteliğiyle Yeni Gazete kurulmuştur. Konya'da şu an yayın yapan gazeteler arasında kuruluş tarihi bakımından 5. sıradadır. Kuruluş aşamasında başta matbaasızlık sorunu olmak üzere birçok imkansızlıklara rağmen kısa sürede başarıya ulaştı. Daha sonra kendi matbaasını oluşturdu ve ilk web tesisini kuran gazete oldu. 2003 yılı başında Hakimiyet Gazetesi olarak

yayın hayatına devam etti. Konya’da siyasi anketler yapan ilk gazeteydi. 2004 yılında internet sitesinde yayına başladı ancak 2006 yılından sonra internet sitesini dinamik bir yapıya dönüştürdü.

24 kişinin çalıştığı Hakimiyet Gazetesi’nde 9 kişi haber birimi, 5 kişi grafik ve bir kişi de internet editörü olarak hizmet vermektedir. Şu an ortalama 16-20 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Önceliğimiz yerel gündem olmak üzere ülke ve dünya gündemini de okurlarımız için takip ediyoruz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Gazetemizin bilişim altyapısı yerel bir gazeteye göre çok daha iyi durumda. Web ofset matbaası kullanmamız bunun somut göstergesidir. Konya’da sadece iki gazete tarafından kullanılan web ofset baskı tesislerinin birine sahibiz. Haber üretim ve tasarım konusunda en gerekli altyapımız teknolojik yönden iyi durumda. Yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlama noktasında çağın gereklerini yerine getiriyoruz. Bu bağlamda gazetemizin mobil ortamda takibini sağlamak için ios ve android uygulamasının hayata geçirilmesi için çalışma başlattık. Android uygulaması var, google play’e yüklendi ve onay bekleniyor. Ios uygulamasını ise hazırlamak için çalışma başlattık. Mobil uygulamalardaki amacımız uygulamaları indirerek okuyucunun sabit olarak kalmasını sağlamak.

Gazetemizin internet sitesini günlük 4 bin 7 bin arasında tekil kullanıcı ziyaret ediyor. Sayfa gösterimi ise 500 bin ile 1000 milyon arasında değişiyor. Okurlarımız üye olarak, üye olmadan ve sosyal paylaşım ağları üzerinden haberlerimize yorum yapıyor.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Hem basılı hem de internet yayıncılığında yerellik önceliğimizi teşkil etmektedir. Zaten en önemli özelliğimiz de yerel gazete olmamızdır. Basılı gazetede haberlerimizin yüzde 70’ini yerel, yüzde 20’sini ülke ve yüzde 10’unu da dünya gündemine ilişkin haberler oluşturmaktadır.

Yerelliği sağlamak kaliteli köşe yazarları, özel ve özgün içerik sunmakla mümkün. Hem Anadolu hem de İhlas Haber Ajansı’na üyeyiz. Her iki ajansın otomatik haber yükleme sistemini kullanıyoruz. Böylece ajans haberleri otomatik olarak sitemize yükleniyor. Ajansların yerel haberlerini ise editör arkadaşımız alarak düzenledikten sonra sitede kullanıyor. Ayrıca önemli detay barındıran haberler de ön plana çıkarılıyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Gelecekte yazılı basın nostalji olarak kalacaktır. Bütün gazeteler elektronik ortama taşınmak zorunda ve başka bir çare yok. Çünkü yazılı basın hem belli bir sermaye gerektirmekte, hem pahalı hem de yoğun uğraş isteyen bir yayıncılık türü.

Elektronik ortamdaki gazetecilik faaliyeti ise yazılı basına göre çok daha büyük avantajlar sunmaktadır.

Hem basılı hem de internet ortamında ayakta kalabilmek için gazetecilerin kendilerini çok iyi yetiştirmeleri gerekiyor. Sunuş çok önemli. Kim daha iyi sunarsa o önde olacaktır çünkü kaynaklara ulaşım eşit bir duruma gelmiştir. Bilişimci ve internet editörü ve yorumcular daha çok önem kazanacak.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Şu an biz bir haberi internette yayınlamakla bekletip ertesi gün gazetenin dağıtımına başlamasıyla girmek arasında kalıyoruz.

Tablo 36: Hakimiyet Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	39	-	17	-
2 Ocak 2015	32	-	12	-
3 Ocak 2015	24	-	21	4
4 Ocak 2015	17	-	12	4
5 Ocak 2015	134	-	8	1
6 Ocak 2015	36	-	15	-
7 Ocak 2015	30	1	11	1
8 Ocak 2015	30	-	15	2
9 Ocak 2015	35	-	15	-
10 Ocak 2015	31	-	16	3
Toplam	308	1	142	15

KONYA POSTASI

Konya Postası Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Zekeriya Sağlık ile 19 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Musalla Bağları Mahalle, Güçlü Sokak, No: 13, Selçuklu/Konya’da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Ömer Kara Gazetecilik İletişim Gıda İnşaat Turizm San. Tic. Ltd. Şti. adına Ömer Kara’nın imtiyaz sahibi olduğu Konya Postası Gazetesi 1977 yılında kurulmuştur. 2 sayfası renkli olmak üzere her gün ortalama 16 sayfa çıkmakta, bunun 12 sayfası haberlere ayrılmakta ve diğer sayfalarında da reklam ve ilanlar bulunmaktadır. Gazetemizin 21 çalışanı bulunmakta ve 8 tanesi muhabir olarak hizmet vermektedir. Ayrıca internet sitemiz için bir editör arkadaşımız da çalışmaktadır. Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı’na aboneyiz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Gazetemizin bilgi işlem işleriyle ilgili hizmeti dışarıdan satın alıyoruz. Matbaamızı yenilemek için sattık ve şu an gazetemizi dışarıda basıyoruz. Yeni web ofset matbaa kurmak için gerekli çalışmaları başlattık. Önceki matbaa makinemiz tabak baskı yapıyordu. Şu an Konya’da iki gazete web ofset baskı yapıyor. Basın İlan Kurumu da web ofset kullanan gazetelere avantajlar sunuyor.

Ayrıca mobil uygulamalarımız var ancak sağlıklı çalışmadığı için şu an etkili bir şekilde kullanamıyoruz. Bu yıl içinde mobil uygulamalarımızı hayata geçireceğiz. Okurlarımız sitemize girdiğinde otomatik olarak mobil telefona uyumlu hale gelmiş olacak.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Basılı gazetemizin haberlerinin büyük çoğunluğunu doğal olarak yerel haberler oluşturuyor. Gazetede ayrıca Türkiye ve dünya gündemine de yer veriyoruz. Başbakan’ın Konyalı olması nedeniyle onun gündemini de gazetemizde sayfalarımıza taşıyoruz. Ama asıl işimiz ve görevimiz yerel habercilik.

Biz yerel gazeteyiz, dünya haberleri mutlaka bütün sitelerde çıkıyor. Biz yaptığımız yerel ve özel haberleri vererek okurların dikkatini çekmeye çalışıyoruz. Yerel haberlere ağırlık vermeye ve özel haberleri ön plana çıkarıp farkımızı ortaya koymaya çalışıyoruz. Ayrıca ajanslardan haberi alıyoruz, okuyoruz, farklı bir bakış açısı getirip yayınlıyoruz. Yerellik özelliğini ön plana çıkarmak ve farklılık oluşturmak için bunu yapıyoruz

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Teknolojik yenilenme ile internet haberciliği ön plana çıktı. İnsanlar haberi anlık takip etmeye çalışıyor. Gazeteler bugünkü olayı ancak yarın veriyor.

Biz de bu gerçekten hareketle şu an iki tane internet sitesi ile hizmet veriyoruz. www.konyapostasi.com.tr adresinde gazetede yer alan haberler başta olmak üzere yerel gündemi ve özel haberlerimizi veriyoruz. İnternet yayıncılığının bir gereği olarak bu sitemizi ‘Sosyal Konya Postası’ olarak adlandırdık. www.haberk.com.tr sitesinde de yerel haberlerin yanı sıra ağırlıklı olarak ülke gündemi ve dikkat çeken dünya gündemine ilişkin haberleri kullanıyoruz. Her iki internet sitesinde de yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bütün avantajları kullanmaya çalışıyoruz. Hatta www.konyapostasi.com.tr sitesinde kullanıcılara yoğun etkileşimli bir ortam sunuyoruz. Vatandaş yolda bir olaya ya da trafik kazasına denk geldiğinde veyahut haber değeri taşıyan başka bir olayla karşılaştığında ilgili fotoğrafı ve metnini bizim sitemize üye olarak yüklüyor. Editör arkadaşlarımız metni ve haber fotoğrafını kontrol edip doğruluğu konusunda gerekli teyitleri yaptıktan sonra bu haberi ilgili kişinin imzasıyla yayınlıyor. Bu uygulamamız bir yıldır devam ediyor ve şu an 600’den fazla üyemiz var. Bu uygulama ile ilgili reklam ve lansman çalışmaları yaptık ve hala da devam ediyoruz. Sloganımız ‘muhabir sizsiniz’ şeklinde. Üye sayımızı artırmak ve vatandaşlarımıza muhabirliği tattırmak istiyoruz. Bu uygulama sayesinde kar yağışı ya da farklı olağandışı gündemin yaşandığı günlerde yoğun bir haber yüklemesi gerçekleşiyor. Zaten içeriğinde hakaret ve küfür olmayan haberlerin çoğunluğu onaylanıp yayınlanıyor. Ayrıca sadece adli olaylar değil sosyal hayatın her anına ilişkin haberleri paylaşımlarını istiyoruz. Bir anlamda gazete ile okuyucu arasındaki bağı kuvvetlendirmiş oluyoruz. Ayrıca sosyal medya uygulamaları da artık günümüz yaşamının bir parçası haline geldi. Biz de gazetemize ait sosyal paylaşım hesaplarından önemli gördüğümüz haberlerimizi paylaşıyoruz. Facebook hesabımızın 700 arkadaşı, twitter hesabımızın da 500 takip edeni bulunuyor. Bu hesaplardan gündeme göre 50-100 oranında haberin paylaşımını yapıyoruz. Haberlerimizi internet sitesine girerken ilgi çeksin diye başlığı dikkat çekici olsun istiyoruz ve bunu sosyal medya hesaplarımız için de uyguluyoruz. Günlük tekil kullanıcı sayımız da 1500’ü aşmış durumda. İnternet sitemizle ilgili her ay raporlama yapıp, güncellemeleri yapıyoruz.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Ben de yazılı basının gelecekte bir şekilde biteceği düşüncesini taşıyorum. Bizim açımızdan bakacak olursak, bizim en önemli gelir kaynağımız resmi ilanlar. Zaman gelecek yazılı biteceği düşüncesindeyim. Yerel basının en büyük gelir kaynakları basın ilan.

Tablo 37: Konya Postası Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	50	-	6	-
2 Ocak 2015	34	-	5	-
3 Ocak 2015	36	1	11	1
4 Ocak 2015	30	4	12	-
5 Ocak 2015	33	-	11	-
6 Ocak 2015	43	-	6	-
7 Ocak 2015	44	-	4	-
8 Ocak 2015	43	-	5	-
9 Ocak 2015	40	-	16	-
10 Ocak 2015	47	-	10	-
Toplam	400	5	86	1

KONYA TAKİP GAZETESİ

Konya Takip Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Osman Kabalcı ile 23 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Babalık Mahallesi, Nüve İş Merkezi A Blok, Kat:8, No:805, Selçuklu-Konya’da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Konya Takip Gazetesi 2013 yılında yayın hayatına merhaba dedi. Şu an Konya’da yayın yapan gazeteler arasında en genç gazete olma özelliğini taşıyoruz. Gazetemizin Sahibi Mehmet Yaşa, gazetecilik mesleğinden gelen bir kişi. Zaten bu gazete de iki gazeteci arkadaşın ‘bu işin içinden geldiğimiz için işin patronu da biz olalım’ anlayışı ile çıkmıştır. Şu an 2 sayfası renkli olmak üzere 12 sayfa gazete ile okurlarımıza ulaşıyoruz. Kendimize ait bir matbaamız olmadığı için gazetemizi dışarıda bastırıyoruz. Yeni bir gazete olduğumuz için çalışan sayımız yeterli düzeyde değil, şu an 10 çalışanı olan gazetemizde 4 arkadaşımız haber biriminde hizmet vermektedir. İnternet editörü olarak görevlendirdiğimiz özel bir çalışan yok, bütün muhabir arkadaşlar aynı zamanda internet sitesiyle de ilgileniyor. Haberlerini yazdıkları gibi bir şekilde siteye de giriyorlar. İnternet yayıncılığı konusunda en büyük sıkıntımız bu. En kısa zamanda internet editörü istihdam ederek online yayıncılık konusunda eksikliklerimizi gidermiş olacağız.

Diğer bütün yerel gazeteler gibi biz de ağırlıklı olarak yerel habercilik yapıyoruz. Ancak yeterli düzeyde içerik üretecek muhabirimiz olmadığı için bir sayfa ülke gündemine, bir sayfa da dünya gündemine yer ayırıyoruz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Yeni bir gazete olduğumuz için özellikle de internet yayıncılığı konusunda gerekli altyapıyı oluşturamadık. Ancak normal basılı için teknolojik altyapımız bir yerel gazete için gereken bütün özellikleri taşıyor. İnternet editörümüz olmadığı için İhlas Haber Ajansı’na aboneyiz ve buradan otomatik olarak bütün haberler internet sitemizde yayınlanıyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

İnternet aracılığıyla yayıncılığın önündeki bütün engeller ortadan kalkmış oldu. Bu bakış açısıyla baktığımızda bizim için önemli avantajları barındırıyor. Ayrıca sosyal medya uygulamaları da haber paylaşımı konusunda önemli hizmetler sunuyor. Bu avantajların farkında olarak bizler de özellikle de sosyal paylaşım hesaplarımız üzerinden gazetemizin haberlerini ve e-gazete halini paylaşıyoruz. Gazetemizin şu an için resmi bir facebook, twitter vb. sosyal paylaşım hesabı olmadığı için bu görevi biz üstleniyoruz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Basılı gazetede ağırlığı doğal olarak yerel haberlere veriyoruz. Ama önemli ülke ve dünya gündemi haberlerini de kullanıyoruz. Ajanslarda ya da internet sitelerinde Konya ile ilgili ya da bağlantılı olan haberleri edit edip, Konya boyutunu da ön plana çıkararak gazetemizde ve internet sitemizde yayınlıyoruz.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

İnternet yayıncılığı farklı bir mecra. Biz o işle ilgilenecek kişi istihdam ettiğimizde birşeyler söyleyebilirim. Sitenize dünya ile ilgili ne kadar haber girerseniz ve bunu paylaşırsanız insanların takip oranını yükseltiyor.

Tablo 38: Konya Takip Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	36	-	9	6
2 Ocak 2015	28	1	11	6
3 Ocak 2015	20	5	12	7
4 Ocak 2015	-	-	-	-
5 Ocak 2015	30	1	17	6
6 Ocak 2015	29	-	18	6
7 Ocak 2015	34	-	12	7
8 Ocak 2015	26	-	19	8
9 Ocak 2015	24	-	18	6
10 Ocak 2015	26	-	20	6
Toplam	253	7	136	58

KONYA YENİGÜN GAZETESİ

Konya Yenigün Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rasim Atalay ile 22 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Fevzi Çakmak Mahallesi, Ankara Caddesi, No: 158/D, Karatay-Konya’da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Konya Yenigün Gazetesi 21 Temmuz 2008 tarihinde kuruldu. Kuruluş döneminde Konya’da bir ilki gerçekleştirerek tabloit boyda 8 sayfası renkli 16 sayfa çıkmaktaydı. Avrupai bir tarz olan tabloit boyut yeterince kabul görmediği için 2012 yılında normal bir gazete ebatında yayın yapmaya başladı. 2013 yılının sonlarında Konya Yenigün Gazetesi yeni binasına taşındı. Yeni binasıyla yüzünü de değiştirdi. Yeni bir tarz ve yeni bir mizampajla yayın hayatını devam ettirdi.

8 sayfası renkli olmak üzere ortalama 20 sayfa çıkmakta, 3 sayfa spor, 12 sayfa haber gerisi de ilan ve reklamlardan oluşmaktadır. Şu an gazetemizde toplam personel sayısı 23, gazetenin haberle ilgili birimlerinde çalışanların tamamı iletişim fakültesi mezunu ya da okuyan öğrenciler. Genç bir ekip olmamızın avantajı ile önemli çalışmalara imza atıyoruz. Reklam biriminde 3, kurumsal ilişkiler ve halkla ilişkilere bakan bir kişi, grafik servisinde 4 kişi çalışıyor.

Gazetemizi daha önce Konya’da yerel bir gazetenin matbaasında bastırıyorduk. Kalite sorunu olduğu için Ankara’da bastırıyoruz. Gazetemizi hazırladıktan sonra mail yoluyla Ankara’da ilgili matbaaya gönderiyoruz. Sabaha yakın basılıp dağıtım şirketleri üzerinden bayilere dağıtımı yapılıyor.

Biz ne kadar yerele inabilirsek kendimizi o kadar başarılı görüyoruz. Olağanüstünde bir yerellik anlayışına sahibiz. Bu gazetede herkes kendisinden birşeyler görüp bulabiliyor. Gazetemizde yer alan haberlerin büyük bir bölümünü yerel haberler oluşturuyor ve en az yüzde 60’lık bölümünü kendi özel haberlerimiz oluşturmaktadır. Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri çok nadiren giriyoruz. Ajansa bağımlılık durumunu da aşmış oluyoruz. Okur için ne yapabilirizi düşündük. Daha çok ekonomi gazetesi olduğumuz için ekonomi ağırlıklı haber ve söyleşiler yapıyoruz. Yazı dizileri oluşturup yayınlıyoruz. ‘Genç Kuşak’ yazı dizisi Konya’da babasından, dedesinden el almış, işin başına geçmiş genç sanayicilerin hikayelerini anlatıyor; hem onlara moral veriyor hem de tanıtımlarını yapıyor. ‘Vakıf Erenler’ yazı dizisi ile Konya’da faaliyet gösteren vakıfları tanıtıyor; nasıl ve nereye yardım ediyorlar gibi çalışmalarını gazetemizde yayınlarak halka tanıtıyoruz. ‘İş Erenler’ yazı dizisinde genç kuşağın baba ve

dedesinden Konya sanayisinin nereden nereye geldiğini göstermeye çalıştık. Sanayide ömrünü vermiş emek harcamış işletmecilerin çekirdeğini bulduk ve raporlar yaptık. Geçmiş günümüze aktararak günümüzden geleceğe bakmamızla alakalı onların tecrübelerinden örnekler vererek ders alınacak nitelikte çalışmalar ortaya koyuyoruz.

‘Onlar’ dergimiz bir yıl önce yayın hayatına başladı. Onlar isminin çağrışımı çok farklı, her ay bir sektör içinden on tane firmayı ele alalım dedik. Bunlar daha çok ön plana çıkmış şirketler. Bir de işaretlerle gösterildiği anlamı var. Dergimiz derinlemesine sektör çalışması olduğu için çok büyük ilgi gördü.

Gazetemizin Şeb-i Aruz Törenleri’ne özel çalışmalarımız oldu. Dergilerimizde de hazır yapılmış çalışmalardan ziyade kendi emeğimizi yansıtan nitelikli ürünler ortaya koymaya çalıştık. Dergiyi çıkarmak yeterli olmadığı için okura ulaştırmak adına önemli girişimlerde bulunduk. Çünkü amacınız okura birşeyler sunabilmek. İşimizi sıkı takip edip bu yıl Şeb-i Aruz Törenleri’nde dergi dağıtan tek gazete biz olduk. Törenler öncesinde İl Kültür Müdürlüğü ve Valilik ile görüşmeler yaparak dergi dağıtımını için izin aldık ve dergimizi tören boyunca Türkiye ve dünyanın değişik ülkelerinden gelen insanlara sunduk.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Teknoloji sürekli olarak kendisini yeniliyor. Biz teknolojiyi takip etmediğimiz durumlarda geride kalıyoruz. Bunun örneklerini yaşadık. Web ofset baskısını beğenmeyip Ankara’da gazeteyi çıkarmamız bunun göstergesi. Daha iyisi için daha büyük bütçelerle sağlam yatırımlar yapmamız gerekiyor. Sonuçta yerel gazete olduğumuz için zamana oturtarak sağlam adımlarla teknoloji yatırımlarını gerçekleştirmeliyiz. Şu an kendi matbaamız için fizibilite çalışmalarımız devam ediyor. Bunun yanında kullandığımız bilgisayarlardan fotoğraf makinelerine kadar gereken her türlü ekipmana sahibiz. Bilişim açısından şimdiye kadar çoktan atmamız gereken adımları atmış değiliz. Bunun için altyapı çalışmalarımız için araştırmalarımız gerekiyor. Sürekli güncellenen haber portalımız var ama gazetede performansımızı aynı ölçekte internete aksettiremedik. Bunun için çalışmalarımız devam ediyor.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Biz yayın politikası olarak özelde ekonomiye daha çok yer veriyoruz ama yerelin ekonomisini yapıyoruz. Gazetemizdeki yerel haberler doğrudan internet sitemizde yer veriliyor. Biz internette Konya ölçeğindeki haberlere daha çok yer veriyoruz. Ama internetin global özelliği olduğu için tamamen yerel olmak orada bize fazla fayda sağlamıyor. İnternet sitemizde gazetemiz kadar yerel değiliz. Ama ülke geneli ve küresel bağlamda Konya’daki insanın ilgisini çekebilecek haberlere de yer veriyoruz. Başbakanın Konyalı olması da şehrin bir haber kaynağı olmasını sağlıyor.

Mesela, Konya’da 4 ay önce bir haber yapmıştık. Bir tane metal firması Kaddafi’nin çadırının direkleri Konya’da yapılmış. Bununla ilgili haberi yaptıktan sonra o firmaya ve bizlere doğrudan dönüşler oldu. Haberden sonra 3 büyük futbol kulübünün yetkilileri kendi takımlarının bayrak direklerini yapmaları için firmadan talepte bulunmuş.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

İnternet yayıncılığının bizler için avantajları çok olmakla birlikte dezavantajları da bulunuyor. Avantajlarına baktığımız zaman çok basit bir örnekle açıklayayım. Benim köşe yazım gazetede ancak 2 bin kişiye ulaşıyor. Ama internet ve sosyal medya ağlarında 10 binlere ulaşabiliyoruz. İp adreslerine baktığımızda sadece Konya değil Türkiye ve dünyanın dört bir tarafından okunduğunu görüyoruz. Demekki internet bizlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmemiz için çok önemli bir araç. Gazetede belli bir sayfa ya da sayıda haber verebiliyoruz. Ama internette öyle bir sıkıntı yok sınırsız ve istediğiniz sayıda ve boyutta haber verebiliyorsunuz.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Biz basılı olarak şu an belli çalışmalara başladık. Gazetemizi sadece il merkezine değil, ilçelere de ulaştırmaya başladık, ileriki adım bölgeye ve diğer bir adım da ülke genelinde yayın yapabilmek. Sürekli olarak ‘basılı gazete bitiyor’ şeklinde ifadeler kullanılıyor. Bununla alakalı bir hocamız şöyle demişti: “Radyo çıktığında gazete yayın yapmaz, radyo gelişmiş ama gazete basılı yayınlanmaya devam etmiş. Televizyonun çıkması üzerine bu defa da gazetenin tam anlamıyla biteceği düşünülmüş ama yine gazete bitmemiş. Günümüzde internet ve mobil medya ile birlikte şu an gazeteler en büyük darbeyi aldı ama tamamen de bitmiş değil.” Ben bu görüşteyim ama diğer tarafta da internetle alakalı altyapı çalışmalarını sağlam tutmak gerekiyor. Çünkü internete yoğun bir geçiş var. Resmi ilan ve reklamların internet üzerinden yayınlanıyor olması bunun göstergesidir. Biz de internet yayıncılığına yönelik çalışmaları yavaş ama sağlam bir şekilde yürütüyoruz.

Tablo 39: Konya Yenigün Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	31	1	3	-
2 Ocak 2015	29	-	-	-
3 Ocak 2015	32	1	3	3
4 Ocak 2015	30	3	5	4
5 Ocak 2015	40	1	4	1
6 Ocak 2015	46	4	5	-
7 Ocak 2015	55	1	1	-
8 Ocak 2015	47	-	5	-
9 Ocak 2015	44	1	8	-
10 Ocak 2015	39	-	7	-
Toplam	393	11	41	8

KONYA’NIN SESİ GAZETESİ

Konya’nın Sesi Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Erkant Uysal ile 19 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Fevzi Çakmak Mahallesi, 10449. Sokak, No:12, Karatay-Konya’da yapılan görüşme,

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Yeni Gazete İletişim Yayıncılık San. ve Tic. Ltd. Şti. adına sahibi Celalettin Boyalı’dır. 2010 yılında yayın hayatına başlayan gazetemiz 16 sayfa olarak yayınlanmakta ve haberlerinin büyük bölümünü yerel haberler oluşturmaktadır. Gazetemizin haber merkezinde 14 kişi hizmet vermekte, ayrıca bunların arasında da internet editörümüz bulunmaktadır. Gazetemiz kendi tesislerimizde web ofset matbaasında basılmaktadır. Gazete’nin adı Konya’nın Sesi olduğu için Konya’nın gündemini oluşturmaya ve yansıtmaya çalışıyoruz. Ayrıca bir sayfayı da ülke gündemine ayırıyoruz. Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı’na aboneyiz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Haber üretim ve dağıtımı konusunda bilişim teknolojilerini elimizden geldiğince etkili bir şekilde kullanıyoruz. Kurumun teknolojik altyapısı ve matbaası bunu göstergesi. Ancak internet yayıncılığı konusunda gereken atılımları tam anlamıyla atamadık. İnternet sitemizi daha

işlevsel ve etkileşimli bir hale getirmek için yenileyeceğiz. İçeriği konusunda da gerekli adımları atarak daha fazla editör istihdam edeceğiz. Sosyal medya ve mobil uygulamalarını gerektiği şekilde kullanacağız.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Basılı yayıncılığın sınırları internetle birlikte ortadan kalkıyor. Basılı gazetenin ulaştığı hedef kitle ile internet sitesinin hedef kitlesi arasında fark bulunuyor. Basılı da sadece gazetenizin ulaştığı bölge hedef kitlenizken, internet sitenizde ise ağa bağlanabilen herkes potansiyel hedef kitleniz konumunda bulunuyor. Bu açıdan biz de basılı ve internet sayfamızda verdiğimiz haberlerde farklılıkları uyguluyoruz. Ayrıca basılı da sınırlı sayıda haber girebilirken, internette bu kısıtlama da ortadan kalkıyor ve çok sayıda haber vermek büyük avantaj olarak kabul ediliyor. Günlük yerel haber sayısı belli iken internette sadece yerel haberleri değerlendirmek mümkün gözüküyor. Biz de yerel haberlerimiz önceliğimiz olacak şekilde ülke ve dünya gündemini de internet sayfalarımıza taşıyoruz.

Günlük ortalama gündemin yoğunluğuna da bağlı olarak 30 ile 50 arasında yerel haberi gazete ve internet sitemizde kullanıyoruz. Ajanslardan günlük ortalama 20 yerel haber düşmekte, bunların bazıları ortak haber olma özelliğini taşımakta. Bizim muhabirlerimizden gelen haberler ve basın bültenleriyle birlikte günlük yerel haber sayısı ancak 50'yi bulmakta. Doğal olarak yerellik yetersiz kalıyor. İnternet sitesinde günlük 50 haber girişi yeterli olmayacaktır. Biz de bu yüzden internet sitemizde daha fazla habere yer vererek, Konyalı vatandaşların da ilgili olabileceği haberleri kullanıyoruz. Günde 50-100 haberi internet sitemizde kullanıyoruz. Bizim haberlerimizle birlikte ajanslardan düşen haberleri edit edip sitemize giriyoruz. Ajanslardan otomatik olarak haber girişi mümkün ancak biz bunu tercih etmiyoruz çünkü yerelliğin kaybolması söz konusu oluyor. Editör arkadaşlarımızın ajans haberlerini inceleyerek yerel bağlantısı ya da ilgisine yönelik düzenlemesi ve sayfada kullanması yerel habercilik bilincinin gereği olmalıdır.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

İnternetin bizim için en büyük dezavantajı hala etkili şekilde kullanamamak. İnternet yayıncılığına daha fazla yatırım yapılması gerekiyor.

Avantaj olarak başta sosyal medya uygulamaları bizler için iyi bir haber kaynağı niteliği taşıyor. Vatandaşlar bizim için aynı zamanda istihbarat elemanı oluyor. Örneğin, Konya Trafik diye bir Facebook sayfası bulunuyor. Bu sayfa bizim için iyi bir haber kaynağı olma özelliğini taşıyor. Birçok haber için fotoğrafı buradan kullanıyoruz çünkü olaya karışmış ya da tanık olmuş vatandaşlar fotoğrafları bu sayfada paylaşıyor. Biz de kullanıyoruz. Bunun için de vatandaş bir haber kaynağı olarak konumlandırılan haber ağını iyi bir şekilde kurmak gerekiyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Yayıncılığın geleceği elektronik ortamda şekillenecek. Bizler bunun bilincinde olarak teknolojiyi takip etmenin yanında içeğini özgünlüğüne de gereken hassasiyeti göstermemiz gerekiyor. Bunun için de yerel haber bilincinin olduğu muhabirler ve editörlere büyük iş düşüyor. Bir anlamda teknolojiyle birlikte muhabir ve editörlere de yatırım yapılması gerektiği kanaatindeyim.

Tablo 40: Konya'nın Sesi Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Gazete	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	26	-	14	-
2 Ocak 2015	25	-	6	-
3 Ocak 2015	34	1	19	1
4 Ocak 2015	11	-	9	-
5 Ocak 2015	30		22	1
6 Ocak 2015	37	-	22	-
7 Ocak 2015	35	-	19	3
8 Ocak 2015	26	-	23	-
9 Ocak 2015	35	2	12	1
10 Ocak 2015	33	-	16	2
Toplam	292	3	162	8

MEMLEKET GAZETESİ

Memleket Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mehmet Ali Köseoğlu ile 17 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Musalla Bağları Mahallesi, Dereboyu Sokak, No: 10, Selçuklu-Konya’da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Memleket Gazetesi 13 eylül 2004 tarihinde kurulmuştur. Memleket İletişim Yayıncılık AŞ olarak Konya ve bölgesinde günlük olarak yayınlanmaktadır. 8 sayfası renkli olmak üzere 16-20 sayfa olarak basılmaktadır.

11 yıllık süreç içerisinde gazeteyi öne çıkaran bir takım gerçekler var. Memleket Gazetesi’nin yayın hayatına başlamasıyla birlikte Konya’nın fikir dünyası ve kültürel alandaki isimleri bünyesine kazandırdı. Çok önemli bilim, kültür insanları memleket gazetesinde yazılar yazdı ve yazmaya da devam ediyor. Gazetenin fikri manada öne çıkmasının temelinde bu var. Bugün de 40’ın üzerinde köşe yazarının günlük ya da haftalık olmak üzere gazetenin hemen hemen her sayfasında köşe yazarı bulunuyor. Yerel gazeteler arasında Memleket Gazetesi’nin farkedilirliğini öne çıkaran yazar kadrosudur. Bu yazar kadrosu daha çok Konya’nın fikri ve kültür-sanat hayatına dönük yazılar kaleme alıyor. Konya’nın edebiyat kalemleri, kültür adamları özellikle geleneksel ve kültürel yazılarla gazetenin sayfalarını gelecek kuşaklara kalması ve araştırmacıların ilgisini çekmesi açısından daha değerli kılmaktadır. Gazete kadrosunda aktif olarak çalışanlar günlük ve gündem yazılarıyla şehre dönük, siyasi diyebileceğimiz yazılar yazarken, diğer yazarlarımız da şehrin tarihi ve folklorik yönünü ele alan yazılar yazıyorlar. Bu durum hem Memleket Gazetesi’ni güncel olarak takip etmek isteyen insanlar açısından önem taşıyor, diğer yandan da bu gazeteye kültürel bir misyon yüklemiş oluyor. Her ikisi birlikte yürüyor.

Memleket Gazetesi günlük olarak yayınlanırken, aylık Memleket Dergi, memleket.com.tr isimli İç Anadolu bölgesinde en çok takip edilen ilk 3 site arasında yer alıyor. Zaman zaman verilen fuar ekleri ve gazetenin yılbaşında 6 yıldır verdiği almanak bulunuyor.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Teknolojik altyapı güncel olarak yeterli, ileriye dönük projeksiyon açısından da gerekli çalışmaları yapıyoruz. Bilgisayarsız hiçbir muhabir ya da çalışan yok. Her çalışana ait bilgisayar var, ayrıca fiziki imkanlarımız çok iyi. 4 katlı bir binamız var. Ofis sistemli bir alanda çalışıyoruz. Bilgisayar programları satın alınmış orjinal program. İnternet altyapısı en iyi

şekilde hizmet veriyor. Muhabirlerimiz haber için gereken bütün teknolojik imkanlara sahip. Kendimize ait ofset matbaa tesislerinde hem kendi gazetemizi hem de bir kaç yerel gazeteyi de basmaktayız. Biz internet arayüzümüzü sürekli bir yenilik anlayışıyla canlı tutmaya çalışarak 2 yılda bir güncelliyoruz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Memleket Gazetesi çıktığı günden itibaren künyesine ‘yerli gazete’ ifadesini slogan olarak koydu. Biz herşeyden önce Konya’da çıkan Anadolu’nun en ortasında Selçuklu medeniyeti gibi çeşitli medeniyetlere beşiklik etmiş bir şehrin gazetesiyiz. Dolayısıyla halkın yerel değerlerini üzerinde barındıran ve bu değerleri koruyan, muhafaza eden, bu değerlerin yayılmasına imkan tanıyan, bu değerlerin karşısında fikirlerle mücadele eden bir yapıya sahibiz. Bu yerlilik dediğimiz değerler bizim Anadolu kültürü dediğimiz değerlerdir.

Memleket Gazetesi’nin gerçekten de yazar kadrosuna baktığımızda sadece haber veren, ajanslardan aldığı haberleri okuyucusuna ulaştıran bir gazeteden öte köşe yazılarıyla da Konya’nın yerelliğini ön plana çıkarmış olmasıdır.

Haberleri verirken yerellik unsurunu ön plana çıkarıyoruz. Başbakan Davutoğlu’nun her haberi bizim için hem yerel hem ulusal haberdır.

Yerelin yanında ülke ve dünya gündemine ilişkin haber üretmiş olmanın yanında hem de kendi yerel değerlerimize sahip çıkmış oluyoruz. Yerel değerler zaten bizim haberlerimiz için besleyici bir önem taşıyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Online ortam size Konya’nın hem medeniyet iklimini yansıtırken hem de tüm dünyaya mesaj verme imkanı tanıyor. Yerel gazete ile 2 bin tirajlardayken internet sitesiyle İç Anadolu bölgesinin en çok hit alan sitesisiniz. Bu Konya’nın değerlerini daha geniş alana yaymanızı sağlıyor. Değerlerinizin ulusal marka olması yolunda bir yol genişletiyor size. Burada internette yerel gazetede yaptığınızdan daha geniş bir imkana sahipsiniz. İnternet gazeteciliği sayfalarla fotoğraflarla sınırlı değil. Yerel gazetede 80 haber verme imkanına sahipken internette bu sayının sınırı kalmıyor. Sadece Konya’dan üretilen haberlerin dışında ülke ve dünya güdemine ilişkin haberleri de internette veriyorsunuz. Konya dışındaki insanlara Konya’dan haberler verirken dış dünyanın haberlerini de Konya’ya sunuyorsunuz.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Çok okunan bir internet sitesi olmamızın bir nedeni de bu duruma daha önceden hazırlanıyor oluşumuzdan kaynaklanıyor. Diğer gazeteler internet sitelerini gazetelerinin online versiyonu olarak hayata geçirirken, bir haber sitesi olarak kullanmıyorlar. Gazetede hangi haberler çıkmışsa onu giriyorlar. Gazetelerin çoğunun editörleri yok. Bizim internet sitemizin 4 editörü var. Ayrıca bizler internet sitesi için de haber üretiliyoruz. Biz gazete için çok önemli olmadıktan sonra haberleri bekletmiyoruz. Normalde bir gazete özel haberini basılı için bekletirken, bizler internet sitemizi öncellediğimiz için okunurluluk oranımızı daha önemli gördüğümüz için çok önemli haberlerin dışında çoğu haberimizi internet sitemizden veriyoruz. Bu ne demektir. Yazılı basını doğasına bıraktığımızı internet gazeteciliği yaptığımız anlamına da geliyor.

Yazılı basının seyrine geleceğine de paralel olarak atılacak adımlarımız olacaktır. Bununla ilgili mobil uygulamalarımız, iphone ve android için uygulamalarımız var. Bunların güncellenmesi gerek. İki sene önce bu uygulamaları hayata geçirdik. Biz zaten interneti takip ettiğimiz için bir adım önde yer aldık.

Memleket Gazetesi içeriksel olarak Konya’nın bugününü yansıtmanın yanında Konya’nın geçmişine de ışık tutmakta bunu da iletişimin sunduğu bütün araçları kullanarak okurlarına sunuyor.

Konya Ahmet Davutoğlu'nun döneminde kamuoyunun gözü önünde yer alıyor. Bazı misafirlerini Konya'da ağırlıyor. Dolayısıyla Konya'nın haber kaynaklarını sadece yerel sahada ulaştırabiliyoruz. Ama internet tüm dünyaya bu haberleri vermeyi sağlıyor.

Biz Konya'dan ulusları da ilgilendiren haberleri yapıyoruz ve kaynak gösterilerek bizim haberlerimiz yayınlanıyor. Yerel değerleri koruyarak dünyanın ilgileneceği haberleri üretme imkanınız var. Bu açıdan Memleket Gazetesi neden global çapta yayın yapan bir site olmasın. Artık istanbul ya da Ankara'ya gitmenize gerek yok. Anadolu'nun göbeğinde bulunmak istanbul'da bulunan yayıncı kuruluşlara göre size büyük avantajlar sunuyor. Çünkü yapılmamış bakır haber alanları buralarda söz konusu.

Gazetenin internet okunurluluğu açısından sosyal medya uygulamaları çok önem arz ediyor. Birçok okurumuz sosyal paylaşımlardan haberlerimize ulaşıyor. İnternetin dili basılı gazetecilikten farklı. İnternette biraz daha okuyucu için merak uyandırmaya dönük bir çaba söz konusu. Sosyal medyada da biraz daha merak ettirecek okuru okumaya sevk edecek başlıklar tercih ediyoruz.

Anadolu basını özelde de Konya basını hassasiyetleri olan ülke değerlerini yerel değerler yönünde boş sansasyona prim vermeyen Konya'nın gelişmesi yönünde çok önemli rolü olan yerel gazetelerin ulusal basına göre yerel sorunlarla ilgilenen bir basın ve dolayısıyla gelen hizmetlerde yerel basının emeği olduğu bir gerçektir.

Tablo 41: Memleket Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	40	-	13	1
2 Ocak 2015	22	-	1	-
3 Ocak 2015	26	-	16	8
4 Ocak 2015	19		16	21
5 Ocak 2015	26	-	9	3
6 Ocak 2015	40	-	7	-
7 Ocak 2015	31	1	9	-
8 Ocak 2015	41	-	3	-
9 Ocak 2015	35	1	9	4
10 Ocak 2015	41	-	10	5
Toplam	321	2	93	42

MERHABA GAZETESİ

Merhaba Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Kerem İşkan ile 18 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Sultanşah Caddesi, No: 9, Selçuklu-Konya'da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Yayın hayatına 20 Ağustos 1969 yılında "Türkiye'de Yarın" gazetesi olarak başlamış, 15 Mart 1991 yılından itibaren Merhaba Gazetesi olarak devam etmiştir. Aynı tarihte tipo baskı sisteminden de ofsete geçilip renkli kapak sayfaları ile Konya basınına öncülük etmiştir. Ayrıca gazete kağıdını tek renkli makineden 4 kez geçirerek, 4 renkli gazete basarak bir ilki gerçekleştirmiştir.

1 Eylül 1995'ten itibaren gazetenin Karaman'da temsilciliğinin açılması ile birlikte bölgesel hüviyet kazanmaya yönelik ilk adımlar atılmıştır. Merhaba Gazetesi günümüzde Konya ve ilçelerinin yanı sıra Karaman ve Aksaray illerine de ulaştırılmaktadır. Günümüzde Merhaba'nın ilk 4 ve son 4 sayfası renkli olarak yayınlanmaktadır. Günlük ortalama 20 sayfa

çıkan Merhaba Gazetesi'nde Konya ve bölge haberleri yoğunluktadır. Ayrıca ülke ve dünya gündemine ilişkin önemli detaylara da gazetede yer verilmektedir. Ortalama 2 spor sayfası ve köşe yazılarının yanı sıra reklam ve ilanlar önemli yer tutmaktadır. Reklam ve ilanlar Konya'nın sanayi şehri olmasından kaynaklanmaktadır.

Merhaba Gazetesi, yayımladığı ekleriyle de dikkat çekmektedir. Haftalık olarak yayımlanan Akademik Sayfalar ekinde Konya tarih ve kültürüne ilişkin önemli araştırma yazıları yayınlanmaktadır. Konya'ya ilişkin şehir eki de çıkaran Merhaba Gazetesi bunu geliştirerek şehir dergisi formatında aylık olarak okuyucularına ücretsiz sunmaktadır. Akademik Sayfalar ve Merhaba Şehir Dergisi gazetesinin internet sitesinde okuyucularla buluşmakta, ayrıca geçmiş sayılarına ulaşmak için arşiv imkanı da sağlanmaktadır.

Merhaba Gazetesi 2014 yılı itibariyle yerel gazetecilikte bir ilki gerçekleştirerek Merhaba Arapça Gazetesini yayınlamıştır. Türkiye'de bulunan Araplara ve Orta Doğu ülkelerine yönelik olarak çıkarılan Merhaba Arapça gazetesi, aylık olarak yayınlanmakta ve ortalama 5 bin tiraja sahiptir. Merhaba Arapça Gazetesi, Konya'nın yanı sıra Türkiye'nin sınır şehirlerindeki mülteci kampları ile Suriye ve Irak'a da gönderilmektedir. Ortalama 16 sayfa çıkan gazete 'www.merhabahaber.com' sitesinde de e-gazete olarak yayınlanmaktadır.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Teknolojik yeniliklere uyum sağlamakta öncülük eden Merhaba Gazetesi, internetten yayınlanmaya başlanan ilk yerel gazetelerden birisidir. 1997 yılının sonundan itibaren başlayan ve günlük olarak güncellenen internet yayını, kesintisiz devam etmektedir. Kendisine ait 4 katlı müstakil binasında haber, tasarım, reklam-ilan birimleri hizmet veren Merhaba Gazetesi'nin yine kendisine ait web ofset baskı tesisleri bulunmakta ve gazete burada basılarak okurlara ulaştırılmaktadır. Merhaba Gazetesi'nin haber, spor, tasarım, ilan-reklam, muhasebe birimleri genel teknolojik altyapı hizmetleri barındırmaktadır. Her birimin kendi ihtiyaçları doğrultusunda teknolojik altyapısının kurulu olarak hizmet verdiği gazetede ihtiyaçlar doğrultusunda teknolojik yeniliklere de uyum sağlanmaktadır. 2005 yılında kendisine ait yeni binasına taşınan gazete, teknolojik altyapısına da yenilemiş, yerel gazete düzeyindeki bir kurum için üstünlükler sağlamıştır.

İletişim altyapısı ile ilgili olarak Merhaba Gazetesi günümüz teknolojisini yakından takip ediyor. Bu noktada periyodik zamanlarda iletişim ağını ve kullandığımız teknolojiyi sürekli yeniliyoruz. Bu konuyla ilgili belki birçok gazetede teknik kısmı ilgilendiren bir birim yok ama bizim teknik birim müdürü var. Teknolojiyi yakından takip eden bir ekibimiz var. Özellikle her çıkan yeni uygulamayı Konya'da ilk biz hayata geçiriyoruz. Sosyal medyayı en iyi nasıl kullanabiliriz konusunda toplantılar yapıyoruz. Sosyal medyanın kullanımı gazetesinin okunurluluğunu ve haberlerin tıklanma sayısını çok artırıyor, fazla ziyaretçi getiriyor. Okunurluk ve takip oranımızı çok artırıyor. Sosyal medya uygulamaları üzerinden internet sitemize okuyucu kitlesi çekmek için stratejiler geliştiriyoruz. Şu anda Konya'da merhaba gazetesi kendi alanında kendi rekorlarını kırıyor. En son arkadaşlar sosyal medyayı kullanarak internet haber sitemize gelen ziyaretçi sayısının rekor düzeye çıktığını söylediler. Mobil uygulaması hazırlıyoruz. Arkadaşlarımız mobil uygulama için arkadaşlarımız yazılımı firmaları ile görüşüyoruz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Merhaba Gazetesi'nin en önemli ve diğer rakipleriyle arasındaki en büyük fark, yerelde özel haber üretme noktasındadır. Hem basılı gazetemizde hem de internet haber sitemizde yerel haber kullanımı yüzde 70'lerin üzerindedir. Bu bir yayıncılık anlayışının sonucudur. Dünyaya açılan bir internet sayfamız var, dünyanın dört bir tarafından bizi takip eden takipçilerimiz var. Takipçilerimizin niye bizi takip ettiklerine baktığımızda, Konya'dan verilen ve Konya'yı ilgilendiren haberlerin daha çok ilgi çektiğini gördük. Bu noktada internet

sitemizdeki rekor ziyaretçi sayısını da dikkate alarak şunu söyleyebiliriz; Konya'yı internet haber siteleri içerisinde en çok gündeme getiren gazetelerin başında gelmekteyiz.

İnternet sayesinde ulusal ya da yerel ayrımı arasındaki farklar bulanıklaştı, ayırım bir anlamda kayboldu. Bütün dünyaya servis yaptığımız için. Ulusaldan gelen her haberi yereldeki insanlara servis yapabiliyorsunuz.

Özellikle gündemimiz çok yoğunsa, ulusal bir gazete ya da televizyonda haber direkt yerele adapte edilebiliyor. Oradaki haber buradaki haber kaynaklarıyla görüşülerek yerel bir habere dönüştürülüyor.

İnternet ve mobil ortamda ulusal gündemle haberler yapmaya kalkarsak haberlerin kaynağına ulaşma noktasında ciddi sıkıntılar yaşarız. İlgili kurumlara ulaşmanız gerekir ki bunu yürütebilsin. Bizim tercih nedenimiz yerel olmamız, içerik olarak yerelliği her zaman ön planda tutacağız. Çünkü bulunduğumuz şehirden ve toplumdan haber verdiğimiz için vatandaşlar bizi tercih ediyor. Bulunmadığımız bir ortamdan haber verdiğinizde takipçiler için güvenilirlik büyük önem taşımaktadır. Haber kaynaklarına yakınlık bu noktada büyük önem taşımaktadır. Konya'da durup hükümetten ya da Cumhurbaşkanlığı sarayından haber üretmek sizi tercih noktasında daha az güvenilir yapar. Bulunduğunuz yerde bulunmadığınız yerden haber göndermeniz takipçi açısından mesafeli davranır. Böyle bir mantık söz konusudur.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

İnternet ve basılı gazetecilikteki haber dili farklılık arz etmektedir. Hatta hedef kitleler de değişiklik göstermektedir. İnternette haber takip eden kullanıcıların habere bakışı, arzu ettikleri haber tipi çok farklı, basılı gazetecilikte kullanıldığı gibi değil. Daha kısa ve daha flaş başlıklar ve çok fazla zaman kaybetmeden bilgi edinmek isteyen bir okuyucu tipi söz konusu. Mesela internet kullanıcısı dikkat çekici fotoğraf görmek istiyor. Fotoğrafsız habere pek fazla güvenmiyor. Spot haberler şeklinde çok kısa ve öz haberler istiyor. İnternet haberimizi de ona göre düzenliyoruz. İnternet haberciliği özellikle gazetelere marka anlamında katkı sağlamaktadır. Gazetenin bayi satışlarına etkisi olmuyor. Ama güçlü bir gazete olgusuna hizmet ediyor. İnternet kullanıcısının kağıda bastığımız bayide sattığımız gazeteye bir katkısı yok.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Bu noktada internet gazeteciliği ile ilgili kadro sayısını artırıyoruz. Bir kaç yıl öncesine kadar internet haberciliği konusunda tek arkadaş ilgileniyorken, şimdi iki kişiye çıkardık ve gelecekte bu sayıda artışa gideceğiz. Ayrıca bütün muhabirlerimize internet giriş şifreleri vererek sitemizin sürekli güncel olmasını en kolay yoldan haber girişini sağlıyoruz. Muhabirlerimiz gazeteye gelmeden, haberlerini geçmiş oluyorlar. Yazılı medyanın tamamen biteceği öngörüsünü ben bir fantazi olarak görüyorum. Yazılı kültürün kaybolup gideceğine inanmıyorum. Yazılı kültür kalıcı bir gelenektir, işin sanal bir ortama tamamen taşınacağına inanmıyorum.

Merhaba yerel gazetecilikte iddiasını sürdürür. Gazetecilik dışında herhangi bir iş kulunda ticaret yapan bir müessesesi yok. Tamamen gazetecilik mesleği üzerine çalıştığı için gelişen gazeteciliğin şartlarına en hızlı adapte olacak gazete potansiyeli var. Bu noktada teknolojiyi yakından takip etmeye devam edeceğiz. Teknolojiyle birlikte meslekte değişen ya da yeniden tasarlanan bir takım alanlar konusunda kendimizi yetiştireceğiz.

Bu noktada Merhaba Gazetesi bir yılda çok önemli atılımlar yapıldı. Merhaba Arapça Gazetesi bunun bir örneği. Türkiye'nin ilk kez çıkardığı gazete Arapça'nın çok yoğun kullanıldığı dil coğrafyasına seslenen gazete. Bugün Suriye'nin belirli bölgeleri, Irak, Libya'da Merhaba'yı okuyabilirsiniz. Yereli bırakmadan ulusal değil uluslararası bir yayıncılığın kapılarını açmış olduk.

Önümüzdeki süreçte şehre gelen çok sayıda misafiri de dikkate alarak dünya coğrafyasında yoğun kullanılan dillere yönelik gazete projemiz var. Arapça gazete bunun bir boyutu, İngilizce dünya coğrafyasının çok büyük bir alanında kullanılıyor. İngilizce gazete

çıkarmayı planlıyoruz. Çünkü Konya'ya çok sayıda İngilizce konuşan ya da ortak dil olarak İngilizce konuşan geniş bir kesim var. Ayrıca çok sayıda yabancı ziyaretçilere de ulaşabilmek için restoran, otel, sanayi ve ticaret odalarımızla faydalanabilecekleri İngilizce bir Konya gazetesi çalışmalarımız arasında.

Merhaba Gazetesi olarak bulunduğumuz şehirde mesajımızı taşıyacak araçları kullanıyoruz. Söylemde aynı şeyi söylüyoruz. Biz mesajımızı daha geniş kitlelere ulaştırmak için her araçı kullanıyoruz. Bu da Merhaba Gazetesi'nin günümüz teknolojisine en iyi şekilde entegre olduğunun göstergesidir. Hem teknolojiyi takip ediyor, hem dünya coğrafyasına farklı dillerde kendi bulunduğu alandan haberleri geçmektedir.

Bir çeşit olsun diye değil, dünya coğrafyasının her yerine ulaşabilecek bir yayıncılık anlayışı sürdürüyoruz ve bunu yaparken de yerelliği öncelliyoruz.

Tablo 42: Merhaba Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Gazete	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	42	3	17	1
2 Ocak 2015	24	3	4	1
3 Ocak 2015	42	7	7	
4 Ocak 2015	34	8	4	-
5 Ocak 2015	32	2	2	-
6 Ocak 2015	46	4	5	-
7 Ocak 2015	35	3	10	2
8 Ocak 2015	41	7	10	-
9 Ocak 2015	41	7	14	-
10 Ocak 2015	43	5	10	-
Toplam	380	49	83	4

PUSULA HABER GAZETESİ

Pusula Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke ile 17 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Ferhuniye Mahallesi, Mümtaz Kuru Sokak, No: 11, Kat: 3, Daire: 304, Selçuklu-Konya'da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Memleket Gazetesi bünyesinde 2011 yılında yayın hayatına başlayan Haberdar Gazetesi, iki yılını doldurup Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan ve reklam almaya başladıktan sonra satışı gerçekleştirilerek 23 Ocak 2014 yılında Pusula Haber adıyla yayınlanmaya başlamıştır. Sahibi iş adamı Harun Akgül olan gazetenin İcra Kurulu Başkanı Mustafa Kulu'dur. Haftanın her günü ortalama 16-20 sayfa olarak yayınlanmaktadır.

Haberlerin yer aldığı ilk üç sayfa, magazin haberlerinin bulunduğu orta sayfalar ve spor haberlerine yer verilen son üç sayfası renkli olmak üzere 8 sayfası renkli olarak çıkan gazetede sağlık ve beslenme, bulmaca ile ilan ve reklam sayfaları yer almaktadır. Gazetemiz Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı'na üyedir. 33 kişinin çalıştığı gazetemizde 15 kişi haberle ilgili birimlerde görev almaktadır.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Bilişim teknolojilerini ve özellikle de sosyal medya uygulamalarını hem haber üretimi hem de dağıtım konusunda en etkili şekilde kullanıyoruz. Vatandaş gazeteciliği dediğimiz olayı en etkili şekilde gerçekleştiriyoruz.

Buradaki bütün muhabir arkadaşların sosyal medya hesapları var. Burada öyle bir ağ kurduk ki ajanslardan önce haber giriyoruz. bu kadar iddialı konuşuyorum. Örnek veriyorum. Bugün kızılai hastanesinin arkasında bir ev yanmış vatandaş çekip bana attı fotoğrafı biz de hemen girdik. Haberleri incelediğimizde ajanslardan saatlerce önce girdik. Vatandaş bize sosyal medya üzerinden haber olacak fotoğrafları atıyor ve haberi yapıyoruz. Vatandaş bizim için bir muhabir gibi. Vatandaş gazeteciliğini yapmış oluyoruz. Sosyal medya üzerinden haberciliği en iyi şekilde yapıyoruz. İnsanlar bana gönülden bağlı oluyorlar. Bu insanlar çektiği fotoğrafı bana gönderdiğinde ve haber olarak yayımlandığında mutlu oluyor. Ve üstelik ben bu insanların haberlerde isimlerini yazıyorum. Emeklerine saygı gösteriyorum.

Bugün ben gazetecilik yapıyorsam şu an da akıllı düzgün dürüst olursanız oturduğunuz yerden sosyal medya uygulamaları üzerinden rahat bir şekilde 16 değil 116 sayfa gazete çıkarabilirsiniz.

Ben yıllardır haber yapıyorum, geçmişte muhabirlerimizle haber peşinde koşturuyorduk, ama şimdi akıllı ve doğru bir strateji geliştirirseniz çok daha fazla haberi zaman ve mekandan tasarruf ederek sağlamış olursunuz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Haberdar Gazetesi'ni 2014 yılında satın aldık, isminden içeriğine kadar herşeyini değiştirdik. Bir yıllık bir gazete olarak, Basın İlan Kurumu verilerine göre Konya'da en çok satan gazete olduk. 39 yıllık bir gazeteci olarak Konya'yı çok iyi tanıyorum. Gazetemizin en büyük özelliği; Konya'da yeni bir isim ve yeni bir imaj olarak bugüne kadar yapılmamış bir projeyi hayata geçirmesidir. Konya'da gazetelerin birinci sayfası ile spor bölümü okunmaktadır. Gazetenin orta sayfaları da okunsun diye, göbek sayfalarını renkli yaptık ve işin garibi Türkiye'nin en muhafazakar şehri olmasına rağmen Konya'da haftanın 7 günü magazin haberleri vermeye başladık. Bugün gazetemizde en çok okunan ve internette en çok tıklanan magazin haberleridir. Konya'nın magazinini ise şehrin farklı kesimlerinin sosyal hayatını kapsıyor. Hac, umre gibi dini ibadetlerden, asker uğurlama ve düğünlere kadar çok geniş bir yelpazede sosyal hayatta yaşanan gelişmelerin haber olarak gazetede yer almasıdır. Gazete olarak şehirde sade bir vatandaşın sosyal hayatından olayları haberleştiriyoruz. Bizim gazetemizin en büyük özelliği bu. Zaten yerel gazete olmak bunu gerektirir. Hayalim olmasına rağmen bugüne kadar hiçbir gazetede gerçekleştiremediğim bir uygulamayı hayata geçirdik. Konya'da vefat edenlerin isimlerini oluşturduğumuz bölümde okurlarla paylaşıyoruz. Hedefimiz her gün doğan ve evlenenlerin isimlerini verebilmek. Yerelleşmek budur ve yerel gazetelerin başarı sırrı bu uygulamalardan geçmektedir. Yerel gazetecilik kendi sokağında olan olaylara öncelik tanımak ve haberleştirmekten geçmektedir. Bu yakınlık dalga dalga yayılmakta ve şehrin tamamını kapsamaktadır.

Yerel gazetelerin en büyük sıkıntısı, dolu dolu içeriğe sahip bir gazete çıkartılsa da bunun dağıtımında başarısız olunmasıdır. Yerel gazetenin dağıtımını yapmak zordur. Biz bu sorunun üstesinden iki ayrı dağıtım şirketi ile anlaşıyoruz. Normal dağıtım şirketi tarafından dağıtılan gazeteye ulaşamayan okuyucu telefon/mail/sosyal medya üzerinden bize ulaştığında bu kişilere gazeteyi ulaştırmak için yakın yerlerde motorlu kurye, uzak bölgeler içinse otomobil kullanıyoruz. Yerel gazetelerde dağıtımın büyük sıkıntı olduğunu bildiğimiz için bu konuda hassas davranıyoruz.

Yerel içerik ve sorunsuz dağıtım halkalarını birleştirdiğimizde bir yıllık süreçte en çok satan gazete konumuna yükselmiş olduk. Bunu da yerelliği ön plana almakla, yerel olmakla başardık. En önemli özelliği yerel olan gazetelerin içinde bulunduğu sorunların çözümü de yerelliği etkili kullanmaktan geçmektedir.

Ayrıca biz burada bir yıl boyunca köşe yazısında yerel konuları yazıyoruz. Köşe yazılarında bile bir vatandaşın sorununu, ya da şehrin bir sorununu yazıyoruz. Ben bugün oturup başbakan ya da cumhurbaşkanını yazmam. Konya'ya geldiğinde yazarım.

Yerel gazetelerde yaygın gazetelere öykünme var. Biz bunu yapmıyoruz. Biz okurla bu yöredeki insanla daha sıkı bir bağ kurarak gazeteciliği yapıyoruz. Ben gazetede bir satır girmedim. Orada ölenlerden biri Konyalı olsaydı, konyada o olayla ilgili lehte ya da aleyhte gösteri olsaydı. Benim Konya'yı ucundan kenarından bağlantısı olmayan hiçbir haber gazetemizde yer alamaz.

Bizim gazetemizde Konya ile kıyısından köşesinden hiçbir bağlantısı olmayan haberler yer alamaz. Konya bağlantılı dünyanın her yerinden haber gireriz. Afrika'dan bize fotoğraf geliyor. Konyalı vatandaş sudana gidiyor ticaret yaptığı işle ilgili fotoğraf ve bilgi gönderiyor haber yapıyoruz.

Tamamen yereliz ama aslında bütün kıtalarda varız. Bizim işimiz bu benim haddim Ankara, İstanbul değil. Bütün habercilik pratiğimizdeki iş yerelliktir. Öbürü kolaycılıktır. Oturup ajanslardan gelen haberlerle 114 sayfa gazete yaparsın ama bu kolaycılık.

Ajansların gündeme ilişkin olarak yapıp servis ettiği ve yaygın gazetelerde girebilecek haberleri yerelleştirmek adına geliştirip bilgi beslemesi uyguluyoruz. Esnafa ilişkin bir haberse esnaf oda başkanlarından ve esnaflardan, sağlıkla ilgiliyse buradaki hastane doktorları, medikalci ve eczacılardan görüş alıp yerelleştiriyorum. Bu insanlar hem gazetede hem de internette kendi fotoğraflarını ve görüşlerini buluyorlar. Bu insanların gazetemizden haberi oluyor ve bize abone oluyorlar. Yani haberin bir ayağı her zaman yerellik özelliği taşımak zorundadır. Konuşumuğuz herkes yerel olduğu için haberleri yerelleştirmiş oluyoruz. Pergelin sabit ayağı yerelde.

Yerel özellik taşıyan haberlerin daha geniş alana, bir anlamda dünya geneline hitap edecek boyutta işlenmesi için çok iyi yetişmiş muhabir ve editörlere ihtiyacınız olur. Sizin söylediğiniz manada ufkunuz olması için gazeteciliği tam anlamıyla başarılı bir şekilde yapmanız gerekmektedir. hayatınız bir anlamda gazetecilik üzerine inşa edilmiş olmalıdır. Gazetecilik heyecanı, ufku ve vizyonu gerekiyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Günümüzde insanlar başta internet olmak üzere yaygın gazeteler üzerinden ülke gündemine ilişkin haberleri takip etmektedir. Bu durum bizim için dezavantaj gibi görülmele birlikte avantajları içinde barındırmaktadır. Çünkü, böyle bir enformasyon ortamında özgün haber ve bunu da ilgi/dikkat çekici bir şekilde verdiğinizde, vermek zorundayız da, farkınızı ortaya koymuş olursunuz. Yaygın gazetede zaten gazeteler haberleri veriyor. Bir kere gazeteye gerek kalmadan internet siteleri bir gün sonra haberlerimizi veriyor. Ben haberi farklı boyutuyla vermek zorundayım. Ve özellikle de benim çapım, boyum belli yerel gazeteyim ve gittiğim ilçenin haberini vermek zorundayım. Biz içlelere girdik. Bugün Cihanbeyli'de 364 abonem var. Bu ilçe Türkiye'nin en büyük ilçesi.

Hadim'de bizim 67 abonemiz var. Hadim Türkiye ve Konya'nın en mahrumiyet ilçesidir ve burada 5 tane satan yaygın gazete yok. Çünkü ben Hadim'le ilgili haber yapıyorum. Hadim'de bir vatandaşın asla gazetelere çıkma şansı yok, cenazesi, düğünü olduğunda haber olarak veriyorum. O zaman hadimde güçlü hale geliyorum. Burada bire bir iletişim büyük önem taşıyor.

Ajansların ilçelerde muhabirleri var ancak onların yapacakları haber ya Konya'da gazetelere ya da ulusallara girmeli. Hadim'de bir dükkânın açılışı haber olur mu o ancak yerel gazete için olur. Bizim yaptığımızı asla yapamazlar.

Biz insanların ömürlerinde girebilecekleri haberleri yapıyoruz. Bu gazete benim deyip sahiplenmesi için önemli. O ilçede benim muhabirimden çok daha eğitilmiş, kaliteli ajans muhabirleri var ama onun yapacağı haber ya ulusal ya da yerel gazetelere girmeli. Hadim'de bir açılış, bir nihak onlar için haber değeri taşımamaktadır.

Biz burada önemli bir ilki daha başlattık. Biz artık ticaret liselerinin gazetecilik bölümü var onlardan öğrenci alıyoruz. Ben gazeteci olmak istiyorum diyen lise öğrencisi 5 tane öğrenci stajyer olarak çalıştırıyoruz. Ben bunlara fotoğraf çekmeyi öğretiyorum. Önce gazetenin

havasını öğrenecek, çay servisi yapacak, ahilik, çırak-usta ilişkisini öğrenmesi gerekiyor. Hangisi haber olur olmaz, yalan yanlış haber neler bunları tek tek tecrübe ederek öğretiyoruz.

Muhabirlerimizin dışın da da vatandaşlardan çok sayıda haber girişi var. Bizim gazetemizin internet sitemizi e gazete olarak sitede yayınlıyoruz. Bir gün sosyal paylaşım sitesinden vatandaşlar yazıyor. Bize yazıyorlar evlilik kutlamalarıyla ilgili olarak bizden haber yapmamızı rica etti ve fotoğraflarını gönderdi. Biz haber yayıp yayınladık o insan çok mutlu oldu.

Almanya'dan bize çok sayıda haber fotoğrafı geliyor. Orada yaşanan olayları bize bildiriyorlar. Ordulu bir vatandaş, konyada üniversite okumuş ve almanyadan bize bir maçtan fotoğraflar gönderiyor.

E gazetede yayınlamak için çok sayıda haber gönderiliyor. Biz de bunları gazetede basıyoruz. Ayrıca internete yüklediğimiz e gazeteden okurlar haberlerini görmüş oluyor.

Yakın zamanda Ermenek'te kömür faciası oldu. Ben buradan ajanlar üzerinden gelen haber ve fotoğraflardan bir tane almadım. Bizim orada tanıdıklarımızın çekip bize attığı fotoğrafları kullandım. Orada çalışan itfaiyecinin çekip bana attığı fotoğrafı kullandım. Ajanstan almış olsaydım zaten bütün gazetelerde bunu giriyor. Gazetemde çıkan haberler bu bağlamda farklı ve özgündü. Zabıta orada yemek yaparken fotoğraf kullanmış ve bunu ben sosyal medya üzerinden alıp izin de isteyerek kullanıyorum.

Basılı gazetecilikte pergelin bir ayağı yerel, basılı ve online ortamda farklı bir strateji. Basılı ile online ortamdaki içerik önemli ölçüde farklı. Çünkü basılı da sadece Konya ve ilçelerine ulaşabiliyoruz. Online ortamda ise internet imkanı olan her yer sizin hedef kitleniz oluyor. Gazeteye yazılan haberle internete yazılan haber tamamen farklıdır. Bizim internet sitemiz için çalışan editörler haberleri Konya'da yaşayan vatandaşların gözünün yanı sıra ayrıca Türkiye'nin farklı şehirlerinde ve dünyada farklı ülkelerde yaşayan Konyalıların gözüyle de görmek durumudur ve buna göre haber düzenlemesi yapılmaktadır.

İnternet ortamı tamamen farklı bir özellik taşımaktadır. Çünkü internet için en önemli kıstas hızlı olmaktadır. Az önce aktardığım örnekte olduğu gibi gelen bir haber fotoğrafı kısa bir haber bilgisiyle birlikte hemen internet sitesinde yayınlanmaktadır.

Kurumumuzda internet ve basılı gazete için haber yazarlar farklı kişiler olmakla birlikte ürettikleri içerikler de büyük farklılık arz etmektedir. Olayın detayları gelişecek ve gazeteye o haber girecektir.

Basılı gazete için haber yazarken öncelik Konya'dır, internet için yine Konya olmakla birlikte, ülkenin Konya'yı ilgilendiren boyutları önemlidir.

Anındalık ve hız internet haberlerimiz için büyük önem taşımaktadır. Çok basit bir örnek daha vermek istiyorum. Geçtiğimiz hafta Konyalı bir sanayici kaza sonucu vefat etti. O kişiyi hastaneye getiren adam bana telefon açtı, bilgi verdi ve fotoğraf gönderdi. Hemen haberini girdik. Bir fotoğraf ve iki cümle ile bir haber girdik. O gün için en çok tıklanan haberler arasında yer aldı. Haberi genişleterek ertesi günkü gazeteye girdik, daha sonraki gün cenaze haberini verdik. Bir hafta boyunca da taziye reklamları aldık. Bütün kurum ve kuruluşlar ile esnaflar taziye reklamı verdiler. O arkadaşın bize vermiş olduğu bilgi bir hafta boyunca hem haber içeriği olmanın yanın da gelir olarak da gazetemize katkı sunmuş oldu. Bizden başka kisme haberi vermedi ve taziye reklamı da alamadı.

Basılı ve online ortamın avantajlarının da farkındayız ve bunun için imkanlardan faydalanıyoruz. İnternet için reklam alıyoruz. En önce haber girme ve en çok tıklanma gibi kıstaslara dikkat etmeye çalışıyoruz. Basılı gazeteyi her gün e-gazete olarak internette, sosyal paylaşım ağlarında paylaşıyoruz. Bu paylaşımları gazetenin kurumsal hesaplarının yanı sıra biz ve çalışan bütün arkadaşlar kendi hesaplarında paylaşıyor. Ama görüyorum ki bizi takip eden insanlar da bizim paylaşımlarımızı paylaşıyorlar.

Çok açık bir şekilde söylemek istiyorum. Ben, Basın İlan Kurumu adına da ilçelere denetime gittim. Basın İlan Kurumu'nun yerel basını destekleme politikası çok doğru. Anadolu basını olarak bizler için hayati önem taşımaktadır. Eğer devlet desteği olmazsa basın yalan ve

yanlış haberler yaparak topluma zarar verir. Basın İlan Kurumu'nun yaptığı yüzde yüz doğrudur. Bize belli imkanlar sağlıyor. Örneğin bizim tirajımız şu an 2.250, bu yıl sonu hedefimiz 2,500'ü geçmek. Eğer Konya'da 2.500 tiraja sahip olursam, Basın İlan Kurumu Ankara'da da gazete çıkarmama izin veriyor. Orada 1000 adet satışı bulduğunda Ankara'nın Basın İlan Kurumu pastasından da pay alabilirsin. Şimdi aslında Basın İlan Kurumu biz gazetelerin ufku genişletiyor, hedef büyütmemizin önünü açıyor. Basın İlan Kurumu'nun belirlemiş olduğu belli kıstasları yerine getirdiğinizde aldığınız destekler de artmaktadır. Basın İlan Kurumu son derece titiz çalışmaktadır ve doğruyu yapmaktadırlar. Yerel basına kesinlikle devlet desteği sağlanmalı.

Anadolu basını olarak bizlerin kopyala-yapıştır mantığından vazgeçerek, bulunduğumuz bölgenin her yerine ulaşmamız, kendimizi anlatmamız, ürettiğimiz özel ve özgün içerikle insanlar arasında güven oluşturmamız ve böylece de satışımızı ve gelirlerimizi artırmamız lazım. Ajanslardan beslenerek yerel gazetecilik yapmak doğru değil.

Online ortam için Basın İlan Kurumu'nun vermiş olduğu destekler basılıya göre çok daha düşük ancak bunun belki iki-üç kat artırılması gerekmektedir.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Ben yazılı basının biteceğini asla inanmıyorum. 60 yıl önce radyo-televizyon çıktı, gazeteler bitmedi. Şimdi internet çıktı ancak yine basılı gazetecilik devam ediyor. Biz yerel olursak hiç bir radyo, televizyon ve internet yayını bizim önümüze geçemez. Ben yerel olursam, haber içeriklerini yerel olaylar kapsarsa ve yerelin bütün her yerine ulaştığımızda habercilik yapmamız adına bir okyanus var ve bu içerikle hiçbir şey bizim için engel değildir.

Hedefimiz mobil uygulamada, 24 saat cep televizyonu ve tableten gazetemizin web televizyon yayını yapmak istiyoruz. İçeriği zaten yerel haberler oluşturacak.

Televizyon gibi, altyapısı, stüdyoyla ilgili bütün altyapıya ilişkin çalışmamızı yaptık. Zaten cep telefonu var, bu telefonla çekim yapıp, montajını tamamladıktan sonra yayınlatabilirsiniz. Ben haber verdikçe vatandaşlar da çekim yapıp gönderecek ve yayınlayacağız. Böylece yerel içerik çok daha kolay bir şekilde üretilmiş ve yayınlanmış olacak. Araç değişse de içerik değişmiyor. Vatandaşa ulaşmak büyük önem taşıyor.

Biz zaten internet ortamı için günlük olarak tıklanma sayısı, hangi tür haberlerin daha çok tıklanmış ve nerelerden sitemizin ziyaret edildiği gibi konularda gerekli kritikleri yapıyoruz.

Tablo 43: Pusula Haber Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	70	-	12	2
2 Ocak 2015	43	-	12	6
3 Ocak 2015	47	-	29	6
4 Ocak 2015	48	-	24	3
5 Ocak 2015	50	-	4	8
6 Ocak 2015	63	-	14	9
7 Ocak 2015	49	-	8	8
8 Ocak 2015	65	-	12	-
9 Ocak 2015	59	1	13	4
10 Ocak 2015	65	-	9	-
Toplam	559	1	137	46

RASYONEL HABER GAZETESİ

Rasyonel Haber Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mustafa Balkan ile 18 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Ferhuniye Mahallesi, Yeşilay Sokak, No: 6, Selçuklu-Konya'da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Rasyonel Haber Gazetesi 13 Şubat 2010 yılında kurulmuştur. 2 sayfası renkli olmak üzere ortalama 16 sayfa olarak haftanın her günü okurlarımızla buluşuyoruz. Gazetemizin 15 çalışanı bulunmakta ve bunun yaklaşık 10 kişisi haber ve ilgili birimlerde hizmet veriyor. Gazetemiz kendi matbaamızda 4 renkli olarak basılmaktadır. 2 renkli yeni bir matbaa satın aldık.

15 kişi çalışmamız var bunun 10 kişisi haber biriminde çalışıyor. Kendine ait 4 renkli matbaası bulunuyor. 2 renkli yeni bir matbaa daha aldık. Bu matbaa ile renkli sayfa sayımızı artıracacağız. Şu an Konya'da yayın yapan gazeteler arasında çıkış sırası olarak 8. sırada yer almaktayız. Gazetemizin etkisi haber ve yorumlara dayanmaktadır. Bu yüzden gazetemize sık sık dava açılıyor.

İçerik olarak diğer bazı yerel gazetelere göre daha iyi durumdayız. İlan ve reklam sayfa sayısı 2 sayfayı geçmiyor. Diğer sayfalarımızı haberler oluşturmaktadır. Bu sayfaların 2 tanesini spor, ilçe sayfaları ve sosyal medyayı da içeren bir sayfamız bulunmaktadır.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Ülke genelinde bölgeleri ele aldığımızda Konya, İçanadolu Bölgesi'ndeki diğer şehirlere göre teknolojik ve insan potansiyeli olarak çok daha iyi bir durum arz ediyor. Teknik olarak biz Anadolu'daki çıkan gazetelerle yarış halindeyiz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Şimdi habercilikte şöyle bir kural vardır. Gitmediğiniz haber sizin değildir. Ajanslarından aldığınız haberler genelde yereli yansıtmamaktadır. Bir bakan Konya'ya geldiğinde onun yereli değil ülkenin genelini ilgilendiren konulara yer veriyorlar. Biz burada Konya'nın yerel gündemini ilgilendiren haberlere ve konulara daha çok yer vermemiz lazım. Biz ajanlardan gelen haberleri cımbızla seçerek ve haberin detayları konusunda ekstra bilgilerle genişleterek okurlarımıza sunuyoruz. Ayrıca ajanslardan düşen bazı haberler Konya'ya uyarlanabilir hale gelmektedir. Bu imkanlardan da faydalanıyoruz.

İnternet ortamında daha çok Türkiye'yi ilgilendiren ve Türk İslam coğrafyasıyla ilgili haberleri kullanıyoruz ancak yine önceliğimizi yerel haberler oluşturmaktadır. Genel olarak Konya eksenli olmak üzere bölgeden, ülkeden ve dünyadan da haberleri Konyalı insanların penceresinden değerlendirerek internet sitemizde kullanıyoruz.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Cenab-ı Hakk insanları dizayn ederken değişik değişik kavimlere ayırmış, her peygambere göre de bir kitap göndermiş. Bizim son peygamberimize de Kur'an-ı Kerim'i göndermiştir. İlk inen ayette 'oku' ayetidir. Yazılı basına yönelik olarak buradan peygamberler bildiğiniz gibi haber veren demektir. Farsça'da 'peygamber' bize 'peygamber' olarak geçmiştir ve haber veren demektir. Allah'tan almış olduğu emirleri ümmetine haber vermektedir. Bu emirler kağıtlara yazılarak kalıcı hale getirilmiş oluyor. O açıdan konuya bakacak olursak ister gazete ister dergi olsun ister kitap olsun yazılı basının biteceğini zannetmiyorum.

Şu şekilde bir yaklaşım da ortaya konulabilir. Günümüzde teknoloji ilerliyor. İletişim alanındaki teknolojiler de ilerlemektedir. Okurlar aramızdaki iletişimini kurabilmemiz için yeni iletişim teknolojilerini de elbetteki kullanmamız gerekiyor. İnternet gazeteciliği dediğimiz olay

burada ortaya çıkıyor. Kitleler sizi basılı ortamda okumuyorsa, siz de internet ortamında kendinize yer vermeniz gerekiyor.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Şu an internet ortamında Rasyonel Haber Gazetesi'ni nasıl daha iyi okutturabiliriz takip ettirebiliriz, bununla ilgili çalışmalar yapıyoruz.

Sosyal medya uygulamalarını hem basılı gazetemize 'sosyal medyaya takılanlar' sayfasıyla yansıtıyoruz. Haber kaynağı olarak kullanıyoruz. Haber kaynağı olarak sosyal medyada etkili ve özgün haberlerimizi de paylaşıyoruz. Sosyal medya uygulamaları bu bakımdan bizim işlerimizi çok kolaylaştırdı.

Tablo 44: Rasyonel Haber Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	35	4	15	3
2 Ocak 2015	28	4	8	2
3 Ocak 2015	24	6	20	-
4 Ocak 2015	30	5	11	-
5 Ocak 2015	22	6	12	-
6 Ocak 2015	29	6	11	-
7 Ocak 2015	29	8	10	-
8 Ocak 2015	37	7	10	-
9 Ocak 2015	33	7	10	-
10 Ocak 2015	34	6	7	-
Toplam	301	59	114	5

YENİ HABER GAZETESİ

Yeni Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu ile 18 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Musalla Bağları Mahallesi, Ankara Caddesi, No: 87/A, Selçuklu-Konya'da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

2011 yılında yayın hayatına başlayan Egemen Gazetesi'ni bir yıl sonra satın alarak Yeni Haber Gazetesi ismiyle yayın yapmaya başladık. 16 sayfa olarak yayınlanan gazetemiz dışarıda basılmaktadır. 15 çalışanımız bulunmakta ve bunlardan 5 tanesi haber biriminde bir kişi de internet editörü olarak hizmet veriyor. Gazetenin yanında, Konya Literatüre ve Business Konya ekleri yayınlıyoruz. Konya'da yerel gazete sayısı fazla ama bir yine de bir boşluğu doldurmak amacıyla çıktık ve bunu da gerçekleştirdiğimizi gördük.

1995 yılından beri gazetecilik yapıyorum. Yaygın gazetelerin Konya bölge müdürlüğünü yürütüyorum. Biz 2012 yılında bir yerel gazete olarak Konya'nın unsurlarını taşıyacak bir gazete çıkarmayı hedefledik. Konya, büyük ve potansiyeli olan bir şehir. Özellikle de son dönemde Konyalı başbakanın olmasıyla birlikte birçok unsuru bünyesinde barından bir şehir olma özelliğini taşımaktadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kendine özgün dinamiklerini ortaya koyabilecek bir şehir. Zaten kadim bir medeniyet olarak Selçuklu'nun izlerini taşıyan şehrin yapı taşları da iyi oluşturulursa medya alanında etkin olacağını gördük.

Birçok gazete varken çıktık, gördük ki, Konya'daki arkadaşların pek çoğu gazeteciliği sadece kendi reklam ya da gazetenin işi olarak sürdürülmesi anlamında yapıyor. Konya'nın değerlerini ortaya çıkarma konusunda bir girişimi yok. Konya'nın müteşebbis bir işadama

potansiyeli var, onların gerçekleştirdiği başarı öyküleri var. Bunların zaten yaygın gazetelerde yer alma gibi bir durumları olmadığı için yerel basında yer alması büyük önem taşımaktadır. Yaptığımız haberlerle bunu ortaya çıkarmaya çalıştık. Biz kendi değerlerimizin ortaya çıkarılması ve sahip çıkılması noktasında etkin bir rol oynamaya çalıştık. Çünkü yıllardır bu değerlere sahip çıkılmamış, yabancılaşma yaşanmıştır. İnternetin bu kadar güçlü olduğu bir dönemde biz bunları kendimize bir değer olarak ortaya koyup rekabete açık bir döneme girdik. Biz Yeni Haber Gazetesi'ni ortaya çıkarırken öncelikle yerel unsurlarımızı ortaya koyduk. Ancak biz yerel gazeteleri rakip olarak görmüyoruz.

İnternet ve mobil medyanın hayatın her alanına girmesi yerel medyaya büyük bir haber avantajı sağladı. Sitemizi ulusal bir site olarak konumlandırdık. Artık bütün siteler haber paylaşımı konusunda eşit şartlara sahip hale geldi. Sizin bir haberi alıp sitenize girmeniz ve sosyal medya hesaplarından paylaşarak tercih edilir duruma gelmeniz mümkün. Böylece Konya'da yaşayan herhangi birisi yaygın bir gazeteye bakmadan yerel bir gazeteden yaygın bir içeriğe ulaşabilmektedir.

Biz Konya olarak birçok Anadolu şehrinde daha ön planda yer aldık. Yeni medeniyet tasavvurunda sizin geçmişte ne olduğunuz büyük önem taşımaktadır. Konya bu açıdan büyük bir geçmişe sahip. Gerek İstanbul'dan gerekse de globalden yayın yapan medya organlarına göre sizin Mevlana'dan, Alaaddin'den ya da Silles Kilistra'dan yapacağınız yayın büyük bir avantaj sağlayacaktır. Çünkü dünyanın her yerinde haber aynı hızla yayılacak. Tek fark sizin bulunduğunuz lokasyondur. Bu Konya'ya büyük bir avantaj sağlayacak. Bu çerçevede biz internet sitemizi dinamik, verilerimizi iyi tutmaya çalışıyoruz. Sosyal medya paylaşımlarıyla çok daha güçlü kılmaya çalışıyoruz. Teknolojinin gelişmesinin toplumun dinamikleri anlamında belli sıkıntıları getirirken yerel anlamda yayın yapan bizim gibi kuruluşlar için önemli. Bunun için çok iyi yorum yapabilecek editörlere ihtiyacınız olacak. İstanbul'u herşeyin merkezi olarak gören bir mantıkla İstanbul gazeteleri değerli olacak. Biz bunun sürdürülebilir olduğunu düşünmüyoruz ve sona erecektir. Artık İstanbul gazeteciliği algı anlamında bilgiye ulaşmanın dışında birşey ifade etmeyecek. Ankara'da siyasi habercilik anlamında bir fark olacak. O da yerel siyaset dinamiklerini etkili kılmakla çözülebilir. Başbakanın Konyalı ve Konya'nın bir medeniyet merkezi olmasıyla bir araya topladığınızda bizim açımızdan açıklarımızı kapatılabilecek bir ortam oluşturmaktadır. Burada sosyal paylaşım uygulamalarını yaygın basınla rekabete açık bir yapıya dönüştürsek bir farkımız kalmayacak. Öncelikli planımız bu. Diğer taraftan Konya'nın ekonomik gelişimiyle alakalı da iş adamlarının etkin biçimde şehri sahiplenmesi ve yatırım yapması ve devlet kaynaklarının son dönemde artış olması bizi bir adım öne çıkaracaktır. Aynı zamanda bu sürecin uzun vadeli olduğunu da kabul edersek bir süre daha bizim farkındalığımızın devam edeceğini söyleyebiliriz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Basılıda çok fazla yaygın haber girmiyoruz. Her mecranın hedef kitlesine yönelik yayıncılık tercih ediyoruz. Bu mecburi bir durum. Anadolu Ajansı günlük binin üzerinde haber geçiyor. Bunun büyük bir çoğunluğunu bedelini ödediğiniz için yayınlatabilirsiniz. Aynı şekilde diğer ajanslar için de geçerli. Seçerek sitenizde bunları değerlendiriyorsunuz. Gazeteler için durum farklı. Gazetelerin ise sınırları var ve canlı. Tersten canlı, yani insanlar ellerine alıp bakacakları bir şey. Onu ertesi gün sabah okura ulaştırıyorsunuz. Değeri kalmıyor çünkü şu an olan bir olayı internette yayınlıyorsunuz, ardından sosyal medyada paylaşıyorsunuz. Hemen ertesi gün için onun bir gündemi yok, değeri bitmiş oluyor. O gazete ile sadece bir kayıt olmuş oluyor. Onun bir gündemi yok. Belge kayıt niteliğinde belge olarak basılı gazete devam ediyor. Orada da şöyle bir farkınız ortaya çıkıyor. Özel haber yaparak kendinizi farklı kılıyorsunuz. Zaten özel haberlerin tümü yerel olmaktadır. İnsanlar kendilerini başka bakış açıları ile görme isetiği devreye girmektedir ve burada da nitelikli muhabir ve editör büyük önem taşımaktadır.

İnternetin etkin hale gelebilmesi için özellikle çok girilen internet sitelerinin temel farkı bu ya da yaygın yayın yapan sitelerin özelliği bu. Onların özel muhabirleri yok ama ajanslardan gelen haberlere şöyle bir bakış açısı geliştiriyor. Bu haberi kimsenin görmediği ya da tahmin etmediği formatta ve merak uyandıran şekilde veriyorlar. Fakat görüyorsunuz ki o haberleri zaten ajans geçmiş ama geliştirici editör ile habere farklı bir bakış açısıyla bakmış oluyorsunuz.

İnternet yayıncılığınızı 50 yıllık gazete veyahut popüler internet sitesi ile eşitlemek aynı düzeye gelmek çok mümkün değil. Ancak eskiden aradaki fark bire yüzken şimdi bunu bire ona düşürmek mümkün. Okurlar da zamanla aynı haberlerin yerel gazete sitesinde de gireceğini düşüneceği için, yerel farkını tercih edecek. Aradaki mesafeyi azaltacaksınız ve azalmaya da başladı.

Şu an pek çok internet sitesinde yerel haber diye bir buton var. Bizim girdiğimiz haberleri onlar da girmiş oluyor. Onlar da tersten gidiyorlar. Konyalı bir okurun ihtiyaçlarını gideriyor. Hedef kitle şunun farkında. İnsanlar Konya’da yayın yapan bir gazete olarak benim manşetimin Konya ile ilgili olacağını biliyor. Algılardaki değişiklik de budur. Haberlerin tümünü veriyorsunuz, ancak sizin haberlerinizin büyük bölümünü Konya ile ilgili özel haberleriniz oluşturuyor. Ayrıca yaygın haberleri Konya bağlamında değerlendirip veriyorsunuz. Ancak ülke genelinde yayın yapan gazetelerin internet sitelerinde ise haberlerin büyük bölümü ülke ve dünya gündemiyle ilgili, şehrinizle ilgili haberlere ise ancak bir kaç butona basarak ulaşabiliyorsunuz. Buradaki fark bu. Ama konu sadece haber okumaksa o haber bizde de var. Bu bizim için kesinlikle büyük bir avantaj. Çünkü geçmişteki aradaki fark büyük ölçüde kapandı.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

Yerel olmak internet ortamında bir avantaj. Bu avantajı ne kadar kullandığımız önemli. Yüzbinlerce site var, bunların arasından sıyrılmak için yerelliği kullanmak gerekiyor.

Yaygın gazete ve internet siteleriyle rekabet etmemizin önünü internet ve sosyal medya uygulamaları açtı. Örnek olarak Başbakanın açıklamasını ilk ben paylaştıysam benim takipçilerim ilk olarak benden bilgi almış olacak. İlk ben alıp yayına verebiliyorsam beni tercih edecek. Sosyal medya uygulamaları burada devreye giriyor. Ama takip ettirebilerseniz. Bunu yapmaya çalışıyoruz. Şu an iki personelimiz internet editörü olarak çalışıyor bunu 10 a çıkardığımızda büyük avantaj elde edeceğiz. Şu an Facebook’ta gazetemizin 10 bin arkadaşı, Twitter’da 10 bin takipçisi var. Bunu 100bine çıkardığımızda geniş bir ağımlı olacaktır.

Sizin basılı gazetenizin dışında ulaşabileceğiniz dinamik bir kitle var karşınızda. Burada önemli olan sizin muhatabınıza hızlı ve farklı olarak neyi verdiğiniz. Biz kadim şehir Konya ve Başbakanın şehri olduğumuz için önemli bir farklılık ve potansiyel taşıyoruz. Bu noktada yerellik kaybolmuyor. Zaten gazete yerel ve özgünlüğünü devam ettiriyor. Yerel mevcut konumunu güçlendirerek devam ettiriyoruz. Ve okur anlamında mevcut pastadan daha fazla pay kapmaya çalışıyoruz.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Biz, açıkcası içerisinde bulunduğumuz konum, yaşadığımız coğrafya ve şehrin vermiş olduğu duruş çerçevesinde bir ümmet bilinciyle dünyada adaletli ve vicdanlı paylaşımı savunuyoruz. Bununla ilgili donimant güç gösterisi yapmamız lazım. Haksız bir mecra diğer medya unsurlarıyla haklı hale getiriliyor. Bunun kavgasını vermeyi düşünüyoruz. Dünyada şu an haksızlığa uğrayan işgal edilen ülkelerin tümü müslüman dünyada yaşıyor. Bunların medyadaki gücü ne yazıkki çok zayıf. Biz eğer bölgesel anlamda çok ciddi bir enformasyon sağlayabilirsek sosyal medyanın iletişimi karşılıklı etkileşimi çok daha etkili hale getirdiğimizde o zaman burada kendilerine haksızlık yapılan insanlar neyle muhatap olduklarını görecekler. İşte türkiyenin rol model olduğu durumu medyadaki versiyonlarının güçlenmesi gerekiyor. Biz bunun bilincinde olmalıyız. O zaman dünyada olup bitenler şeffaf bir biçimde paylaşılmış olur.

***Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz?
Neden kullanıyorsunuz?***

Gazetemiz internet sitesi www.yenihaberden.com. Mobil versiyonlarımız var. Ayrıca internet sitemiz mobil uyumlu olarak çalışıyor. Yani mobil telefonlardan sitemize girildiğinde herhangi bir uygulama gerektirmeden mobile uygun bir şekilde görülüyor.

Şu an herkes gibi ortada bir yatırım varsa herkes gibi biz de internet üzerinden yapmaya çalışıyoruz. Yatırımları internet üzerinden yapılan yayıncılığa yönlendirme düşüncemiz var.

Günlük 15-20 kendi özel haberlerimiz. Aa iha robotla sisteme atmadan kendimiz edit edip kullanıyoruz. 250-300 haber giriyoruz. Günlük görüntüleme de 75-150 bin arası yapılmaktadır.

Tablo 45: Yeni Haber Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	29	3	25	8
2 Ocak 2015	28	-	18	-
3 Ocak 2015	22	3	26	4
4 Ocak 2015	22	4	25	7
5 Ocak 2015	23	-	21	8
6 Ocak 2015	35	-	18	7
7 Ocak 2015	27	3	21	6
8 Ocak 2015	40	-	15	-
9 Ocak 2015	32	3	21	-
10 Ocak 2015	47	3	23	2
Toplam	305	19	213	42

YENİ KONYA GAZETESİ

Yeni Konya Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Ali Selami Sakal ile 21 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Emirgazi Mahallesi, Görsel Sokak, No: 1, ANMEG Plaza, Karatay/Konya’da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Yeni Konya Gazetesi matbaa işleriyle uğraşan matbaacı Mustafa Naci Gücüyener tarafından 1949 yılında kuruldu. 2000’li yılların başında Haşmet Öyken ve Hüseyin Oğuz tarafından kiralandı. Bir yıl sonra ise Hüseyin Oğuz gazeteyi devraldı. 2006 yılı itibarıyla bünyesinden KONTV’yi barındıran Anadolu Medya Grubu (ANMEG) tarafından satın alındı.

Şu an gazetede 14 kişi çalışıyor. 4 sayfası renkli olmak üzere 20 sayfayız. 3 sayfası spor, ekonomi kültür dünya ilçeler bölümleri olmak üzere 12 sayfa haber çıkıyor. Gazetemizin kendisine ait matbabası bulunmadığı için dışarıda basılıyor

Gazetenin yanında ekovizyon dergi aylık olarak çıkıyor. Özel gün ve haftalar için ekler de hazırlıyoruz.

***Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz?
Neden kullanıyorsunuz?***

ANMEG Plaza’ya bir yıl önce taşındık. Yeni bir bina, teknolojik ve iletişim altyapısı çok güçlü. Önemli bir bilişim altyapısına sahibiz. ANMEG bünyesinde çalışan 8 bilgi işlem çalışanı da aynı zamanda gazetemize de hizmet veriyor.

İnternet sayfası olsun, gazetenin internet sitesini anlık olarak güncelliyoruz. Sosyal paylaşım hesaplarını etkin kullanıyoruz ve gazeteye büyük katkı sağlıyor. E-gazete

uygulamamız var ancak biz diğer gazeteler gibi bunu ücretsiz olarak sunmuyoruz. Bayi satışlarını çok yoğun bir şekilde olumsuz etkilediği için sadece birinci sayfayı kullanıcıların hizmetine sunduk, iç sayfalara bakmak için abonelik gerektiriyor. Bir lira gibi bir fiyata abone imkanı sunduk. Şu an 50 abonemiz var.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Yerel gazeteler yerel olmalıdır. Konya ve ilçeleriyle ilgili haberlerde ağırlık olması lazım. Okuyucularımızdan gelen istek üzerine basılı gazetede ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri de vermek zorunda kalıyoruz. Filistin ve Suriye’de yaşanan olaylarla ilgili bilgi vermemizi de istiyorlar.

Her gün mutlaka dünya gündemine ilişkin bu bölgedeki insanların ilgileri doğrultusunda haberler veriyoruz. Bu okuyuculardan gelen talep, ancak yerel haberler olması lazım. 12 sayfadan 2 sayfası Türkiye gündemi, bir buçuk sayfa da dünya gündemine ilişkin haberlere yer veriliyor.

Yerel gazetecilik ertesi günü çıkartana kadar o haberler internet sayfalarına düşüyor zaten, insanlar okuyor. Ertesi gün çıktığında gazetede haberler okunmuş oluyor. Okuyucular internet haberi okumak istiyor ancak gazeteyi alıp okumak isteyen insanlarda var.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz. Kurumunuz Açısından Değerlendirebilir misiniz?

Ben hiç bir zaman internet gazetesini okumam, gazetenin kağıdı bambaşka, ürünü elinize almanız lazım. Okuyucular internet haberi okumak istiyor ancak gazeteyi alıp okumak isteyen insanlarda var. Alıcısı mutlaka olacaktır gazetenin. İnsanlar internete gidecek habere bakacak ama yine gidip gazeteyi bayiden alacaklardır. Şu an Konya’da 15 gazete var ama gazeteler okunmuyor. Gazeteler bir vitrin olarak görülüyor insanlar gazeteden para kazanmaktan ziyade vitrin olarak görüyorlar.

Gazeteyi Konyalıya okutmak için yerel gazeteler eve girmeli. Şu an yerel gazeteler evlere girmiyor. İnsanlar bayiden gittiğinde yaygın gazete alıyorsa bir de yerel gazete almalıdır. Kadın sayfaları yaptık, gazetelerin kadınlar tarafından alınması için. Bizde şu an gazeteler bir dükkana giriyor, esnaf tarafından okunuyor. Bence yerel gazeteler hamle yapmak istiyorsa evlere girmeli ve bunun için de cazip imkanlar sunulmalı. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz; gazete her zaman var olacak.

Tablo 46: Yeni Konya Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	31	1	3	-
2 Ocak 2015	29	-	-	-
3 Ocak 2015	32	1	3	3
4 Ocak 2015	30	3	5	4
5 Ocak 2015	40	1	4	1
6 Ocak 2015	46	4	5	-
7 Ocak 2015	55	1	1	-
8 Ocak 2015	47	-	5	-
9 Ocak 2015	44	1	8	-
10 Ocak 2015	39	-	7	-
Toplam	403	12	41	8

YENİ MERAM GAZETESİ

Yeni Meram Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Tuncer Mengeç ile 20 Ocak 2015 tarihinde gazetenin idare binasının bulunduğu Fevzi Çakmak Mahallesi, Ankara Yolu Üzeri, 10633. Sokak, No: 11, Karatay/Konya’da yapılan görüşme;

Gazeteniz hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?

Yeni Meram Gazetesi 1951 yılında kuruldu. Zaman içinde teknolojik değişime ayak uydurarak bugünlere ulaştı. Yeni Meram’ın yöneticisi olmamdaki en önemli neden kesinlikle ilkeleri ve gazetecilik etiğinden ödün vermemesidir. Gerek yayın çizgisi ve tutarlılığı ile Konya’da muhalif herkesin takdirini kazanmış bir yayın organıdır. Biz gazetecilik yaparken toplumun sağlıklı haber alma kaynaklarını sürekli açık tutmak, en ufak bir çıkar bağlantısında ilkelerimizden taviz vermemektir. Bu zamana kadar izlemiş olduğumuz yayın politikasıyla bunu kanıtladık. 64 yıllık geçmişimiz geleceğimizin de kefilidir. Şu anda Yeni Meram Gazetesi olarak basının içinde bulunduğu olumsuz koşullardan etkilenmememiz mümkün değil. Ekonomik olarak, güvenin olumsuzluğu, bu etkilenmeler bizde bir çentik seviyesinde kalmıştır.

Gazetemizde 24 çalışan bulunmaktadır. Haberlerde kes-yapıştır uygulamasına karşıyız, daha çok özel haberlere yer veriyoruz. Yerel haberleri ön plana çıkarıyoruz. Konya’nın, Konyalının sorunlarını gündeme getiriyor ilgililerden bu sorunlara çözüm getirilmesi konusunda takipçisiyiz. Eyyamcılığımız yoktur. Yeni Meram bir okuldur. Aileden gelme bir gazetecilik yapıyoruz.

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerini kurumunuzda ne ölçüde kullanıyorsunuz? Neden kullanıyorsunuz?

Teknoloji olarak bu binayla şu an Türkiye’nin ilk 10 giren en büyük matbaasına sahibiz. Gazetemizi kendi matbaamızda basıyoruz. Konya’da web ofsetle ilk çıkan gazete Yeni Meram’dır. Günyadın Gazetesi ile ortak bir çalışma içerisinde girerek ortak bir gazete çıkardık.

İnternet yayıncılığı konusunda özellikle son 5 aydır gerekli önemi verdik ve bu doğrultuda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Yakın zamanda çok daha iyi bir noktada olacağız. Çünkü gelişim çizgisi bunu teyit etmektedir.

Zamana ve zamanın değişimine ayak uydurmak zorundayız. Mutlaka ve mutlaka burada bu doğrultuda bir zorunluluk varsa o zorunluluğa kesinlikle bütün kurallarıyla ortaya koymuş olduğu mali ve başka bakımlardan faturalarını kabullenerek ona kanalize olmak zorundayız. Zaman bize uymadığı için biz zamana uygun hareket etmeliyiz.

İnternet yayıncılığı konusunda teknik altyapıyı oluşturduk. Yaygın basında şu an ne varsa biz de aynı imkanlara sahibiz.

Geleneksel ve internet yayıncılığında yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin evrenselleştirilmesi ya da evrensel haberlerin yerelleştirilmesi konusunda neler yapıyorsunuz?

Yerel olmak belirli bir beşeri coğrafyada, belirli bir sosyolojik organizasyonda faaliyette bulunmaktır. Kalkıpta ülke sınırları içerisinde her tarafa ulaşmak, böyle bir imkanımız yok. Bizim şu andaki konumumuz Konya ve çevresiyle ilgilidir. Yerel gazetecilik iletişimle ilgili gelişmelerle birlikte önemli ölçüde darbe yemiştir. Niye? Eskiden ulaşım sorunu vardı. Yaygın basından bir gazetenin Konya’ya ulaşması zordu. Dolayısıyla bizim Konya merkezde sabahleyin dağıtımına vermiş olduğumuz gazete başka alternatif olmadığı için satılıyordu. Şimdi artık öyle bir noktadayız ki bütün gazeteler bizimle beraber bayilerde. İnternetle birlikte anında herşeye ulaşabiliyor. Yerel gazetelerin en büyük handikapı budur. Hiçbir gazete kar etmiyor, maliyetini karşılamamanın çabasında. Biz şu anda kendi yağımızla kavrulma çabasıdayız. Ve her ay 14 bin TL zararımız var. Biz bu zararı bir yerde kabulleniyoruz ve bu gazeteyi çıkarıyoruz. Bu ailevi bir sorumluluk, yeni meramın ahde vefa sorumluluğudur.

Yerel bir gazeteysen kesinlikle haberlerimizin yüzde 70'i yerel kaynaklıdır. Türkiye genelindeki çok önemli haberlerin dışında haber girmiyoruz. Bu aynı zamanda Basın İlan Kurumu'nun beraberinde getirdiği müeyyidedir.

İnternet gazeteciliği, basılı gazetecilikte bizim için çözüm olabilir mi, olmayabilir mi bunu bilmiyorum. Bu nereye kadar gider? Yazılım ve internet haberciliği çalışanları istihdam ettik. Bu arkadaşların ardından internette başarı çizgisini yakaladık. Bunlar nereye kadar gider bilmiyorum. Çünkü basın güveninirliğini ve saygınlığını kaybediyor. Her işi o işin erbabını yapar. Gazetecilik meslek değil çünkü herkesin yapmış olduğu iş meslek olamaz. Tıp fakültesini bitirmeden ve gidip bitirdikten sonra Tabipler Odası'na kayıt olmadan kimse doktor olamıyorsa ve diğer meslekler için bu gerekliyse, gazetecilik için de bunlar geçerli olmalıdır. Bu iletişim fakültelerini açmışsanız herkesin bu mesleği yaparken belirli hükümleri yerine getirmesi ve özellikler taşıması gerektiğini düşünüyorum. Ben başkasının mesleğini yapamıyorsam başkaları da benim mesleğimi yapmamalı. Gazeteciliğe bir standart getirilmelidir. Günümüzde gazete çıkarmak tamamen kar anlayışına dayalı ahlaksal yaklaşımla ele alınmaktadır.

Geleneksel ve İnternet Yayıncılığının Yerel Gazetelere Sunduğu Avantaj ve Dezavantajlar Nelerdir?

İnternet gazeteciliğinin beraberinde getirdiği sorunların başında işsizlik gelmektedir. Çünkü benim 20 kişi ile yaptığım işi 2 kişi yapacak. Biz burada kes- yapıştır yapmıyoruz, başkasının altınına itibar etmektense kendi tezgahımızdaki parlatılmış bakırı kabullenmek zorundayız. Haftada en az üç gün Konya ve ilçelerindeki olaylarla ilgili bu gazetede özel haber yayınlıyoruz. İnternet gazeteciliği yaygın ve yerel ayrımını kaldırmıştır. Yerel basın burada dezavantajlarını avantaja dönüştürmüştür.

Biz de diğer yerel gazetelerin çoğunluğu gibi php yazılım kullanıyorduk. 5 ay önce wordpress php tabanlı responsible uygun olan bir sayfa hazırlıyoruz.

Böylece bağımlılık ortadan kalkıyor. Başka siteler bilişim firmasıyla çalıştıkları için onlara bağımlı, değişiklik için onlara gidiyorlar, biz her türlü değişikliği kendimiz yapıyoruz.

Günlük girişlerimiz 2,500 ile 3000 civarındaydı. Şu an itibarıyla 3 aylık süreçte 4500 civarında tekil giriş var. Gelmeden önce arama motorlarında Domain'in Google News kaydını yaptı. Google News'in istediği kriterleri sağladığımızda sizin sitenizden anlık haber girişi olduğunda Google'a kaydoluyor. Şu an Konya'daki gazetelerden 2-3 tane bunu uyguluyor. Konya'daki gazetelerin tasarımları aynı çünkü tek bir şirketten hizmet satın alınıyor. Geçmişte Alexa Türkiye sıralamasında 8100. sırada iken şu an 1655. sıraya kadar yükseldik. Konya'da ilk üç site arasındayız. Sitemizin ziyaretçilerinin yüzde 60'ı Google, yüzde 20'si direkt giriş, yüzde 20'si de sosyal medyadan giriş yapıyor.

Google Plus uygulamasını ise arama motorlarında belli bir sıralama için kullanıyoruz. Facebook uygulaması geçmişte oluşturulmuştu ancak hatırı sayılır sayıda bir takipçisi yoktu, haber paylaşımı ise otomatik yapılıyordu. Bu durumda kullanıcı sıkılıyor, takibi bırakıyordu. Geçmişte Twitter takipçi sayısı 231 kişiydi ve otomatik paylaşım yapılıyordu. Hatta bir yıllık süreçte 52 bin civarında twit atılmış. Şu an Twitter'da 2 bine yakın takipçi var.

Sosyal medyada haber paylaşımında haberle ilgili kısa ve dikkat çekici bir metin kullanıyoruz. Haber linkleri uzun olduğu için link kısaltma uygulaması ile -ki bunu bazı yaygın gazete kuruluşları kullanıyor- kısa link kullanıyoruz. Böylece okuyucu uzun link görmekten kurtulmuş oluyor. Ayrıca haber paylaşım oranını düşürdük, daha çok dikkat çekici haberleri ve gün içerisinde 15 dakikada bir paylaşım yapıyoruz. Paylaşım sayısının düşmesi

Ben geldiğimde twitter de hesap vardı. 1828 takipçi 321 takip edilen vardı. 1 yıllık süreçte 52 bin 4 twit atılmıştı. Şu an ise 3420 kişi takip ediyor, 8 kişi ise takip ediliyor. Bizler her mecraaya göre farklı paylaşımlar yapıyoruz ve bunun olumlu geri dönüşleri de oluyor.

Örneğin Facebook'ta paylaştığımız her haber ortalama 500 kişiye erişmiş oluyor, ayrıca bizim haberlerimizi kendi sayfalarında da paylaşıyorlar. Her sabah gazetenin birinci sayfasını sosyal medya hesaplarından paylaşıyoruz, linke tıklayan kullanıcılar e-gazeteye

ulaşıyorlar. E-gazetemiz her gün ortalama 500 kişi tarafından gösteriliyor. Haber etiketlerinde hassas davranıyoruz.

Ajans haberlerinde ise otomatik yüklemeyi tercih etmiyoruz. Yerel haberleri tercih ediyor ya da yerelle ilişkili haberleri edit ederek kullanıyoruz. İnternet sitemize günlük 100-150 haber girişi yapıyoruz. Özel haberlerimizden bazılarını zamanlı olarak yayınlıyoruz yani gazetede çıktıktan sonra internette paylaşıyoruz. Bunu tercih etmemizdeki neden basılı gazetenin etkisini devam ettirmek.

Haberlerimizi online ortamda daha fazla ilgi çekicilik kullanmak için örneğin “Cizre emniyet müdürü teslim oldu haberini gazetede aynı başlıkla, internette ilgi çekmesi için ‘o emniyet müdürü teslim oldu’ başlığıyla verdik.

İnternet yayıncılığını standartlaştırdık ve belli bir kurallar dizisinden oluşarak yapılıyor. Kişiler değişse de kurallar aynı ve uygulanıyor. Web tv uygulamasını hayata geçirdik. Haber videoları burada olacaktır. Ayrıca ilgi çekici videolar yer alacak.

Mobil uygulamalar da responsible uygulama ile mobil uygulamalar için uygun hale getirildi. Her cihaz için uygun giriş sunuyor. günlük 4500 girişin yüzde 30’u yani 1500 civarında kişi buna mobil telefondan ulaşıyor. Uygulamalar için çalışmalar başlattık. Android ve Apple uygulaması ile önemli haberlerler bildirim olacak. Android uygulaması yapıldı, hayata geçirilecek.

Tablo 47: Yeni Meram Gazetesi 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arası Haber İçeriklerinin Yerel-Bölgesel-Ulusal ve Uluslararası Dağılımı

Tarih	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası
1 Ocak 2015	25		8	-
2 Ocak 2015	19	-	9	-
3 Ocak 2015	21	-	17	-
4 Ocak 2015	32	-	13	-
5 Ocak 2015	31	-	10	-
6 Ocak 2015	29	-	9	-
7 Ocak 2015	27	-	12	-
8 Ocak 2015	31	-	11	-
9 Ocak 2015	33	-	8	-
10 Ocak 2015	35	-	7	-
Toplam	283	-	104	-

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akın, H. B. (2005). *Yeni Ekonomi*. Güncellenmiş 2. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.

Aksu, H. (2013). *Big Data ve Diğer Yeni Trendler*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Aksu, H., U. Candan ve M. N. Çankaya. (2011). *Her Şey Çıplak, Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web3*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. 2. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Alger, D. (1998). *Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media Distort Competition, and Endanger Democracy*. New York: Rowman-Littlefield Publishers.

aI-Jazari, I. a.-R. (1974). *The Book of Knowledge of Ingenious Mechanical Devices*. Çev. D. R. Hill, Boston: D. Reidel Publishing Company.

Altundaş, H. ve M. Şahin. (2011). *Kur'an-ı Kerim Meali*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Anderson, C. (2008). *Kültürün ve Ticaretin Yeni İktisadı Uzun Kuyruk (Geleceğin İş: Çokun Azını Satmak)*, Çev. Saadet Özkal. İstanbul: Optimist Yayınları

Andrejevic, M. (2014). Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. Çev. L. Keskiner. İstanbul: Doğu Kitabevi. 55-89.

Ankara Gazeteciler Cemiyeti. (1998). *Cumhuriyet Basını*. Ankara.

Akandere, O. (1998). *Milli Şef Dönemi*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Akkaya, Y. (2009). Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Matbuatta Amele Hareketleri. S. Bulut (Ed.). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi* içinde. Ankara: Ütopya Yayınları. 46-60.

Alemdar, K. (2009). Kitle İletişim Araçlarının Geleceği. *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 749-754.

Ansah, P. A. (1991). Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi. Y. Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde. Kayseri: Rey Yayınları. 199-231.

Arabacı, C. (2007). Bir Partizan Gazetecilik Örneği: Konya Osmanlı Gazetesi. B. Arık, ve M. Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi* içinde. Konya: Tablet Yayınları. 235-258.

Arabacı C., B. Ayhan, A. Demirsoy ve H. Aydın. (2008). Konya Basın Tarihi. Konya: Tablet Yayınları.

Arık, M. B. (2007). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Tespitler ve Açmazlar. M. B. Arık, ve M. Şeker (Ed.). *Bir Sorun Olarak Gazetecilik* içinde. Konya: Tablet Yayınları. 11-35.

Arslan, M. (2010). *Ne Haber*. Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Aslanoğlu, R. A. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Kitabevi.

Arslantaş-Toktaş, S., M. Binark, E. Ş. Dikmen, I. B. Fidaner, E. Küzeci ve A. Özaygen. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Atabek, E. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Atabek, Ü. (2009). Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri. K. Alemdar (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dünyü-Bugünü-Yarını* içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 772-779.

Atik, H. (2012). Bilgi Ekonomisinin Ölçülmesi. E. Kutlu ve T. Tosunoğlu (Ed.) *Bilgi Ekonomisi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 80-95.

Atikkan, Z. ve A. Tunç. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Avcı, N. (1990). *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayıncılık.

Aydemir, A. T. (2013). Ulus Aşırı Dinamikler, Sosyal Medya ve Türkiye'de Yükselen Öğrenci Hareketleri. M. Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine...* içinde. Konya: Literatürk Yayınları. 35-53.

Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.

Aydın, O. Ş. (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik -Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları-. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 103-120.

Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ayhan, B. (2007). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Toplumsal Kimlik Oluşumunda Basının Rolü. B. Arık ve M. Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi* içinde. Konya: Tablet Yayınları. 259-305.

Bailey, O. G., B. Cammaerts ve N. Carpentier. (2008). *Understanding Alternative Media*. 2. Baskı. Maidenhead: Open University Press.

Barbarosoğlu, F. K. (2006). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Barbier, F. ve C. B. Lavenir (2001). *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*. Çev. K. Eksen. İstanbul: Okuyanüs Yayınları.

Barnet, R. J. ve J. Cavanagh. (1995). *Küresel Düşler: İmparator Şirtekler ve Yeni Dünya Düzeni*. Çev. G. Şen. İstanbul: Sabah Yayınları.

Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. M. Binark ve B. Kılıçbay (Ed.). *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. Ankara: Epos Yayınları. 32-52.

Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. 2. Baskı. Çev. A. Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. 4. Baskı. Çev. A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Beck, U. (2011). *Risk Toplumu*. Çev. K. Özdoğan ve B. Doğan, İstanbul: İthaki Yayınları.

Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu (Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair)*. Çev. V. Hacıoğlu. Ankara: Sentez Yayıncılık.

Beniger, J. (2011). Kontrol Devrimi. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* içinde. Çev. B. Ersöz. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi. 442-455.

Bentham, J. (2008). Panoptikon ya da Gözetim-evi. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Ed.). *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. İstanbul: Su Yayınları. 9-77.

Binark, M. ve G. Bayraktutan. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M. ve B. Kılıçbay. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.

Binatlı, C. (2011). Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 13-20.

Birsen, H. (2013a). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim ve Medya* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 26-49.

Birsen, H. (2013b). İnternet Yayıncılığı Nedir? H. İ. Gürcan (Ed.). *İnternet Yayıncılığı* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-21.

Bolter, J. D. ve R. Grusin. (2000). *Remediation Understanding New Media*. London: MIT Press.

Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.

Bozkurt, V. (1997). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Brims, C. (1999). Faaliyet Alanını Genişletme-Yerel Piyasalara Odaklanma. Ö. Ersöz (Ed.). *2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği* içinde. İstanbul: Gazete Sahipleri Birliği Yayınları. 77-87.

Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çev. İ. Şener. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

British Information Services. (1961). *İngiliz Basını*. Plaistow: The Curwen Press.

Brown, J. S. ve P. Duguid. (2001). *Enformasyonun Sosyal Yaşamı*. Çev. İ. Bingöl. İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Bulut, S. (2009). Osmanlı'dan 1980'li Yıllara Basının Mülkiyet Yapısı. S. Bulut (Ed.). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi* içinde. Ankara: Ütopya Yayınları. 61-74.

Burke, P. (2012). *Tarih ve Toplumsal Kuram*. Genişletilmiş 5. Baskı. Çev. Mete Tunçay. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Büker, N. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. M. Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine...* içinde. Konya: Literatürk Yayınları. 137-170.

Camrose, V. (1947). *British Newspapers and Their Controllers*. London: Cassell and Company Limited.

Cangöz, İ. (2003). Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın. S. Alankuş (Ed.). *Gazetecilik ve Habercilik* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 107-124.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. 2. Baskı. Çev. E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Çev. E. Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Cevizci, A. (2012). *Bilgi Felsefesi*. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Charon, J. M. (1992). *Medya Dünyası*. Çev. O. Tatlıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. Çev. L. Konca. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. 3. Baskı. Çev. A. Yılmaz ve Osman Akınhay. İstanbul: Everest Yayınları.

Coşar, Ö. S. (1964). *Milli Mücadele Basını*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Cura, T. (2009). *Yöneticiler İçin Bilişim Teknolojileri ve Enformasyon Sistemleri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christian Fuchs. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi. 81-130.

Çelik, M. (2004). *Bilgi ve Hikmet Enformasyon Toplumunun Belleği*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Çoban, B. (2008). Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Yapısal Dönüşümü. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Ed.). *Küreselleşme Makinesi: Medya* içinde. İstanbul: Beta Yayınları. 23-40.

Çukurçayır, M. A. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. 4. Baskı. Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Denkel, A. (2011). *Bilginin Temelleri*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Dewdney, A. ve P. Ride. (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.

Dickson, D. (1992). *Alternatif Teknoloji (Teknik Değişmenin Politik Boyutları)*. Çev. N. Erdoğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. 2. Baskı. London: SAGE Publications.
- Doğuş, F. E. (2014). Yeni Medyaya Bir Sosyal-Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi. 131-156.
- Dura, C. ve H. Atik. (2002). *Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Duran, R. (2001). *Global Medya Eleştirileri: Burası Dünya Polis Radyosu*. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duran, R. (2003). Dünyada ve Türkiye'de Medya Etiği. S. Alankuş (Ed.). *Medya ve Etik ve Hukuk* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 109-130.
- Duran, R. (2005). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alankuş (Ed.). *Gazetecilik ve Habercilik* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 91-105.
- Eco, U. (2001). *Açık Yapıt*. Çev. P. Savaş. İstanbul: Can Yayınları.
- EDRI (2013). *Veri Korumaya Giriş*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Eisenhauer, B. (2002). Farklı Dil ve Yaş Gruplarına FAZ Çözümü. S. Yedig ve H. Akman (Ed.) *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. İstanbul: Metis Yayınları. (65-69).
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. Çev. M. Ceylan. Bakış Yayınları: İstanbul.
- Er, T. (2003). *Türkiye'de Basın Yayın ve Tanıtım*. Ankara: Ümit Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2010). *Öteki Kuram*. 3. Baskı. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erinç, O. (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye'de Yerel Basın* içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 107-109.
- Erkan, H. (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. 2. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erken, H. (2012a). Bilgi Ekonomisinin Tanımı ve Özellikleri. E. Kutlu ve T. Tosunoğlu (Ed.) *Bilgi Ekonomisi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 48-79.

Erken, H. (2012b). Bilgi Toplumu ve Özellikleri E. Kutlu ve T. Tosunoğlu (Ed.). *Bilgi Ekonomisi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-46.

Ertem, C. ve Ö. Uçkan. (2011). *Wikileaks; Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz!* İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Evliyagil, Ş. (1977). *Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları*. Ankara: Bilim Yayınları.

Feenberg, A. (2010). Eleştirel Teknoloji Teorisi. G. Ruivenkamp, J. Jorgenden ve M. Öztürk (Ed.). *Teknoloji ve Toplum* içinde. (İstanbul: Kalkedon Yayınları. 23-47.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.

Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. Çev. B. Bilgen ve B. Şen. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan. İstanbul: Parşömen Yayınları.

Freud, S. (1962). *Civilization and Its Discontents*. New York: W.W. Norton Company Inc.

Friedman, T. L. (2006). *Dünya Düzdür*. Çev. L. Cinemre. İstanbul: Boyner Yayınları.

Fuchs, C. ve M. Sandoval. (2014). Introduction: Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis. C. Fuchs ve M. Sandoval (Ed). *Critique, Social Media and the Information Society* içinde. New York: Routledge. 1-47.

Gane, N. ve D. Beer. (2008). *New Media: The Key Concepts*. New York: Berg Publishers.

Gannam, F. (2013). Küreseli Yeniden Tahayyül Etmek: Kahire'de Yeniden İskan ve Yerel Kimlikler. A. Öncü ve P. Weyland (Ed.). *Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* içinde. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. 165-191.

Gates, B. (1999). *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*. 5. Baskı. Çev. A. C. Akkoyunlu. İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birimik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.

Gerbaudo, P. (2014). *Twitter ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. Çev. O. Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. S. Yedig ve H. Akman (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. İstanbul: Metis Yayınları. 29-36.

Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Girgin, A. (1997). *Türkiye'deki Yerel Basının Gelişmesi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Gökçe, O. (2012). Yeni Medya-Kamuoyu-Demokrasi. E. Sözen (Ed.) *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksiye)* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları. 37-54.

Gönenç, Ö. (2007). İtalya'da Yerel Basın. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye'de Yerel Basın* içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 505-516.

Gönenç, Ö. (2010). *Dünya Medyası*. İstanbul: Truva Yayınları.

Gönültaş, N. ve E. Günaydın. (2003). *Dijital Röntgenci: Sam Amcanın Soğuk Nefesi*. İstanbul: Karakutu Yayınları.

Görmez, K. (2005). *Küreselleşme ve Yerelleşme*. Ankara: Odak Yayınevi.

Grant, A. E. (2004). Media Convergence. A. E. Grant ve J. H. Meadows (Ed.). *Communication Technology Update* içinde. 9. Baskı. New York: Focal Press. 349-354.

Grant, A. E. ve J. H. Meadows. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals*. 11. Baskı. Oxford: Focal Press.

Güngör, N. (2009). Gazeteciliğin Geleceği. K. Alemdar (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 755-771.

Güngör, N. (2011). *İletişim/Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, S. (1980). *Kitle Haberleşmesi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Gürel, N. (2002). Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler. S. Yedig ve H. Akman (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. İstanbul: Metis Yayıncılık. 45-52.

Güven, O. Ö. (2007). Küresel Medya-Yerelleşme ve Yerel Medya. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye'de Yerel Basın* içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 321-336.

Hafner, K. ve M. Iyon (2000). *İnternet Tarihi*. Çev. S. Yazıcıoğlu. İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Hamelink, C. (1991). Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği. Y. Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde. Kayseri: Rey Yayınları. 257-277.

Handley, A. ve C. C. Chapman. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Çev. Z. Kökkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Hardt, M. ve A. Negri (2003). *İmparatorluk*. 5. Baskı. Çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Heidegger, M. (1998). *Teknik ve Dönüş*. Çev. N. Aça. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hsiao, H.-H. M. (2003). Tayvan'da Kültürel Küreselleşme ve Yerelleşme. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.). *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik* içinde. İstanbul: Kitap Yayınevi. 57-75.

Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Çev. N. Törenli. Ankara: Ütopya Yayınları.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Işıklı, Ş. (2012). *Siber Toplum Bileşenleri*. Ankara: Birleşik Yayınevi.

İçel, K. ve Y. Ünver. (2009). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.

İleri, R. N. (1996). *Örtülü Ödenek, 27 Mayıs Menderes'in Dramı*. İstanbul: Scala Yayıncılık .

İnan, K. (2012). *Teknolojik İş(lev)sizlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

İnceoğlu, Y. G. (2004). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.

İnuğur, M. N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-25.

Jarvis, J. (2011). *E-Sosyal Toplum*. Çev. Ç. Gök. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kabacalı, A. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii*. İstanbul: Cem Ofset.

Kahraman, H. B., E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay, (1999). *Katılımcı Demokrasi, Kamusal Alan ve Yerel Yönetim*. İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.

Kalaycı, İ. (2009). Kalkınmada Bilgi Teknolojisi-Bilgi Teknolojisinde 'Kalkınma': Türkiye'ye Başarı Kapısını Açacak 'Anahtar'. H. Dağ (Ed.). *Bilgi Teknolojileri Ülkemizin Hızlı Kalkınmasını Nasıl Başarır?* içinde. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi. 65-171.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kato, H. (1999). 10 Milyonluk Tiraja Duyulan Güven. Ö. Ersöz (Ed.). *2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği* içinde. İstanbul: Gazete Sahipleri Birliği Yayınları. 101-112.

Kavaklı, O. (1989). *Türk Basınında Tiraj Çıkmazı*. İzmir: Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ.

Kayacan, İ. (1996). *Basınımızın Anadolu Cephesi*. Ankara: Ece Yayınları.

Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayıncılık.

Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. 3. Baskı. Çev. H. Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. 2. Baskı. Çev. Z. S. Doğruer. İstanbul: Açılım Kitap.

Kellner, D. (2014). Yeni Medya ve Yeni Okuryazarlık: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. Çev. M. A. Barış. İstanbul: Doğu Kitabevi. 413-444.

Kılıçbay, B. (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. Ankara: Epos Yayınları. 15-31.

Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. 69-101.

Koloğlu, O. (1994). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kutlu, E. (2000). *Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kutlu, E. ve S. Taban. (2007). *Bilgi Toplumu ve Türkiye "Politikalar-Stratejiler"*. Ankara: Nisan Kitabevi.

Kutlu, T. (2013). Sosyal Medya. H. İ. Gürcan (Ed.). *İnternet Yayıncılığı* içinde. (ss. 108-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. Çev. C. Anık. Ankara: Vadi Yayınları.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Giant ve K. Kelly (2009). *New Media: A Critical Introduction*. 2. Baskı. New York: Routledge.

Lugmayr, A., A. Pohl, M. Müehhäueser, J. Kallenbach ve K. Chorianopoulos (2008). Ambient Media nd Home Entertainment. G. Lekakos, K. Chorianopoulos ve G. Doukidis (Ed.) *Interactive Digital Television: Technologies and Applications* içinde. New York: IGI Publishing. 112-130.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. Çev. G. Soykan. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Manovich, L. (2011). Medya Nasıl Yeni Medya Oldu? D. Crowley ve P. Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* içinde. Çev. B. Ersöz. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi. 467-471.

Mansell, R. (2012). *Imagining the Internet: Communication, Innovation and Governance*. Oxford: Oxford University Press.

Mannteufel, I. (2002). Deutsche Welle ve 31 Dilde İnternet Yayını. S. Yedig ve H. Akman (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. İstanbul: Metis Yayınları. 105-107.

Marcuse, H. (1998). Some Social Implications of Modern Technology. D. Kellner (Ed.). *Technology, War and Fascism* içinde. London: Routledge. 39-66.

Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*. 4. Baskı. Çev. A. Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. 2. Baskı. Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, K. (2013). *Kapital*. 5. Baskı. Çev. M. Selik ve N. Satlıgan, İstanbul: Yordam Kitap.

Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. Çev. H. Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. 301-335.

Mayer-Schönberger, V. ve K. Cukier. (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*. Çev. B. Erol. İstanbul: Paloma Yayınevi.

McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu*. Çev. Ç. Çıdamlı, E. Coşkun ve E. Usta. İstanbul: Kalkedon Yayınları .

McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*. Çev. G. Ç. Güven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, M. ve Q. Fiore. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*. Çev. İlke Haydaroglu. İstanbul: MediaCat Kitapları.

McPhail, T. L. (1991). Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni. Y. Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde. Kayseri: Rey Yayınları. 141-164.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5. Baskı. London: SAGE Publications.

Medeni, T. (2008). Tacit-Explicit and Specific-General Knowledge Interactions in Cops. *Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* içinde, New York: IGI Global Snippet. 1672-1682.

Mengi, A. ve N. Algan. (2003). *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB ve Türkiye Örneği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper*. 2. Baskı. Columbia: University of Missouri Press.

Miller, T. (2014). Bütün Ülkelerin Siberözgürlükçüleri Birleşin: Tube'larınızdan Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok! M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. Çev. Ö. Çetin İstanbul: Doğu Kitabevi. 35-54.

Mills, C. W. (2007). *Toplumbilimsel Düşün*. Çev. Ü. Oskay. İstanbul: Der Yayınları.

Mumford, L. (1934). *Technics and Civilization*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Morley, D. ve K. Robins. (2011). *Kimlik Mekanları*. 2. Baskı. Çev. E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion : The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.

Murdoch, L. (1999). Geleceğin Gazetesini Kurmak Üzere Yaratıcılığı Kullanmak. Ö. Ersöz (Ed.). *2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği* içinde. İstanbul: Gazete Sahipleri Birliği Yayınları. 115-131.

Naisbitt, J. (1994). *Global Paradoks-Büyüyen Dünya Ekonomisinin Güçlenen Küçük Oyuncuları*. Çev. S. Gül. İstanbul: Sabah Kitapları.

Naskali, E. G. (2005). *Yassıada Zabıtları:1 - Örtülü Ödenek Davası*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.

Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Çev. G. Gündüç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ong, W. J. (2012). *Sözlü ve Yazılı Kültür - Sözün Teknolojileşmesi*. 6. Baskı. Çev. S. P. Banon. İstanbul: Metis Yayınları.

Orkan, A. L. (1992). *Bilişim Teorisi Temel Kavramlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Birimi.

Ozan, R. İ. (2005). *Yerel Seçimde Yerel Yayıncılık*. İstanbul: Derin Yayınları.

Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Öğüt, A., H. K. Güleş ve A. Ş. Çetinkaya. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ökmen, M. (2012). Globalleşme-Yerelleşme Dinamikleri ve Bir İnsan Hakkı Olarak Yerel Haklar. M. A. Çukurçayır ve A. Tekel (Ed.). *Yerel ve Kentsel Politikalar* içinde. 2. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi. 15-54.

Öncü, A. ve P. Weyland. (2013). Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri. A. Öncü ve P. Weyland (Ed.). *Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* içinde. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. 9-39.

Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özer, Ö. (2012). Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer. Ö. Özer (Ed.). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde. (ss. 9-22). Konya: Literatürk Yayınları .

Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. 4. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Pavlik, J. V. (2013a). Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri. M. Demir (Ed) *Yeni Medya Üzerine...* içinde. Çev. B. Kalsın, (ss. 83-107). Konya: Literatürk Yayınları.

Pavlik, J. V. (2013b). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çev. M. Demir ve B. Kalsın. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Postman, N. (2009). *Teknopoli-Yeni Dünya Düzeni*. Çev. M. E. Yılmaz. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. 4. Baskı. Çev. O. Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor?* İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Riefler, K. (2002). Yeni Trendler. S. Yedig ve H. Akman (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. İstanbul: Metis Yayınları. 97-104.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Çev. Ş. S. Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. Çev. M. Tekdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev. Ü. H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Robins, K. (1999). *İmaj (Görmenin Kültür ve Politikası)*. Çev. N. Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, K. ve F. Webster. (1999). *Times of the Technoculture*. London: Routledge.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. 3. Baskı. New York: The Free Press.

Ruivenkamp, G., J. Jongerden ve M. Öztürk, (2010). *Teknoloji ve Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Sandoval, M. (2014). Bilgi Çağının Karanlık Yüzü Olarak Foxconn'lanmış Emekçiler: Apple'ın Çin'deki Üreticilerinin Çalışma Koşulları. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. Çev. K. Tabanlı. İstanbul: Doğu Kitabevi. 211-267.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Schiller, H. I. (1991). Dünya Ekonomik Sisteminin Ulusal Egemenlikleri Aşındırması. Y. Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde. Kayseri: Rey Yayınları. 279-301.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. 2. Baskı. Çev. C. Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.

Schiller, D. (2014). Devlet Mobilizasyonunun Ekonomi Politikası ve Siber Uzamda Birikimin Hareketliliği Açısından Rosa Luxemburg'un İnterneti. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. Çev. H. Çakır. İstanbul: Doğu Kitabevi. 183-210.

Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. 2. Baskı. Çev. A. Onacak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shirky, C. (2008). *Herkes Örgüt*. Çev. P. Şiraz. İstanbul: Optimist Yayınları.

Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. London: SAGE.

Silahtaroğlu, G. (2010). *Bilgisayar ve Yazılım Mühendisliğinde Sistem Analizi ve Tasarımı*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Songar, A. (1979). *Sibernetik*. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.

Söylemez, A. (2001). *Yeni Ekonomi*. Ankara: Boyut Kitapları.

Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi. E. Sözen (Ed.). *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye)* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları. 1-36.

Sütçü, C. S. ve Ç. Aytekin. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*. İstanbul: Derin Yayınları.

Şapolyo, E. B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi: Her Yönüyle Basın*. İstanbul: Güven Matbaası.

Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.

Tapscott, D. (2015). *Digital Economy*, McGraw-Hill Education.

Tapscott, D. ve A. D. Williams. (2007). *Vikinomi: Küresel İşbirliği Her Şeyi Değiştiriyor*. Çev. D. Boyraz. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Tarcan, A. (2005). Dünden Bugüne İnternet Üzerine Felsefi Yaklaşımlar. A. Tarcan (Ed.). *İnternet ve Toplum* içinde. Ankara : Anı Yayıncılık. 2-10.

Taşkın, E. (2012). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Taşkın, Ş. C. (2008). *Bilişim Suçları*. Bursa: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tenner, E. (1997). *Why Things Bite Back: Technology and the Revenge of Unintended Consequences* . New York: Vintage Books.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev. S. Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Tılıç, L. D. (1998). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tingöy, Ö. (2009). *Bilişim Çağında Etik*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Timisi, N. (2003). Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar. S. Alankuş (Ed.). *Radyo ve Radyoculuk* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 55-78.

Tiwana, A. (2003). *Bilginin Yönetimi*. Çev. E. Özsayar. İstanbul: Dışbank Yayınları.

Tocqueville, A. D. (1962). *Amerika'da Demokrasi*. Çev. T. Timur. İstanbul: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.

Toffler, A. (1975). *Şok*. 2. Baskı. Çev. S. Sargut. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Toffler, A. (1997). *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor*. 2. Baskı. Çev. M. Çiftkaya. İstanbul: İz Yayıncılık.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. Çev. Selim Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. 5. Baskı. Ankara: İmge Yayıncılık.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. Çev. E. Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. 2. Baskı. Çev. A. Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Topuz, H. (2003). *2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. 2. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2011). *Tekno-Siyasal Paradigmalar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tunç, T. (2009). Bilgi Teknolojileri Ülkemizin Hızlı Kalkınmasını Nasıl Başarır? H. Dağ (Ed.). *Bilgi Teknolojileri Ülkemizin Hızlı Kalkınmasını Nasıl Başarır?* İçinde. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi. 17-61.

Tunstall, J. (1996). *Newspaper Power: The New National Press in Britain*. New York: Oxford University Press.

Türkdoğan, O. ve O. Gökçe. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Türkoğlu, T. (2013). *Dijital Tefekkür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Uğur, G. (2013). Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlülük. M. Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine...* içinde. Konya: Literatürk Yayınları. 55-82.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Ural, E. G. (2011). Teknolojinin Etkileri Bağlamında Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 50-82.

Uzun, R. (2013). Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.). *İletişim Kuramları* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 106-131.

Üstün, A. (2011). *Enformasyon Bilimi ve Teknolojisi Kavramlar Sözlüğü*. İstanbul: Elit Kültür.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Varol, A. (2000). *Robotik*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Veltman, K. (2006). *Understanding New Media*. Alberta: University of Calgary Press.

Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Vester, F. (1998). *Sibernetik Toplum*. Çev. A. Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Çev. Kaya Şahin. İstanbul: Metis Yayınları.

Wayne, M. (2009). *Marksizm ve Medya Araştırmaları (Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler)*. Çev. B. Cezar. İstanbul: Yordam Kitap.

Weber, H.-D. (2002). 112 Yaşındaki Gazete İnternette İddialı. S. Yedig ve H. Akman (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. İstanbul: Metis Yayınları. 70-72.

Weill, P. ve M. Broadbent. (1999). Şirketler İçin Yeni Bir Kaldıraç Enformasyon Altyapısı. Çev. A. G. Ünal. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Wiener, N. (1982). *Sibernetik*. Çev. İ. Keskin. İstanbul: Say Kitap.

Williams, K. (1977). *The English Newspaper*. London: Springwood Books Limited.

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çev. A. U. Türkbaş. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Yıldızcan, C. ve Ö. Aladağ. (2011). Küreselleşmenin Yüzleri. Ö. Aladağ ve C. Yıldızcan (Ed.). *Küreselleşme ve Demokrasi* içinde. Ankara: Dipnot Yayınları. 5-37.

Tezler

Abanoz, E. (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bodur, F. (1996). Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dirik, Ç. (2007). Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürcüoğlu, M. F. (2007). Demokratikleşme Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Basının, Yerel Yönetim Meclisleri Bağlamında Kamuoyunu Bilgilendirme Düzeyi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kefeli, İ. K. (1996). Fransa'da Bölgesel-Yerel Basın. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köroğlu, O. (2009). Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öncel, Y. K. (2010). İnternet Gazeteciliğinde Haber Tasarımı ve Tasarımın Okunurluğa Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özay, S. (2005). Türkiye'de Yerel Basının Gelişmesi ve Demokrasiye Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, O. (2004). Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uygun, E. B. (2010). Diital Hak Yönetimi ve Türkiye'de Çevrimiçi Ortamlarda Müzik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, H. (2004). Yerel Basın Yerel Siyaset İlişkisi, Örnek: Akdeniz Atılım Gazetesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sürekli Yayınlar

Adalıoğlu, A. (1997). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:3*. Adana: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Akyol, T. (1992). Yerel Basın Kurultayı. *Yerel Basın Kurultayı* Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 96-100.

Alkan, A. T. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Altay, R. (8-9 Kasım 2013). Kamu Enformasyon ve Basın Kuruluşları Yeni Medyadan Nasıl Etkilenecek? 3. *Türk Dili Konuşan Ülkeler ve Topluluklar Medya Forumu*. Bişkek: TC Başbakanlık Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. 69-72.

Altunbaş, H. (2001). Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 20*. Balıkesir: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Arabacı, C. (2000). Konya Basın Tarihi Üzerine Seyit Küçükbeziirci ile Söyleşi. *Selçuk İletişim*. 1 (2), 147-161.

Atabek, N. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye'de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (23), 63-74.

Atikkan, Z. (1999). Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 11*. Çorum: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Aktaş, C. (1997). Amerika Birleşik Devletlerinde Gazetecilik. *İletişim Fakültesi Dergisi* (6). ss. 88-110.

Bakoğlu, F. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Baytar, O., & Sayılğan, Ş. (2010). Yöndeşmenin Gazetecilerin İş Pratikleri Üzerine Etkisi. *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 243-247.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*. 4 (2), 71-85.

Basın İlan Kurumu. (1963). Yönetim Kurulu 1962 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul: İstanbul Matbaası.

Basın İlan Kurumu. (1964). Yönetim Kurulu 1963 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul: İstanbul Matbaası.

Basın İlan Kurumu. (1965). Yönetim Kurulu 1964 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul: İstanbul Matbaası.

Basın İlan Kurumu. (1975). Yönetim Kurulu 1974 yılı Faaliyet Raporu. İstanbul: Baha Matbaası.

Basın İlan Kurumu. (1985). Yönetim Kurulu 1984 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul: Baha Matbaası.

Basın İlan Kurumu. (1995). Yönetim Kurulu 1994 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul.

Basın İlan Kurumu. (2005). Yönetim Kurulu 2004 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul.

Basın İlan Kurumu. (2013). Yönetim Kurulu 2012 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul.

Basın İlan Kurumu. (2014). Yönetim Kurulu 2013 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul.

Bilgiç, A. (2003). Yerel Medya Eğitim Seminerleri Değerlendirme Toplantısı. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Bilgiç, A. (2004). 10. *Yerel Medya Eğitim Semineri*. Kayseri: Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.

Birinci Basın Kongresi. (1975). Basın Yayın Genel Müdürlüğü. Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Bluhm, M. P. (1999). İletişim Ağında İnsanlar-Günlük Hayatta Telekomünikasyon. *Türkiye ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı. 76-82.

Buchner, B. (1999). Alman Yerel Basını Hakkında Bilgi. *Türkiye'de ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı.

Böttcher, K. S. (1999). Okuyucu Servisi: Sıcak Hat, Testler, Haftanın Konusu. *Türkiye ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı. 87-90.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (1975). Anadolu Basınının Sorunları. Ankara: Basın-Yayın Genel Müdürlüğü.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (1977). Anadolu Basını Semineri. Ankara: Başbakanlık Basımevi.

Cleveland, H. (1983). Information as a Resource. *McKinsey Quarterly*. (2). 37-41. Marmara-elibrary.com. (11 Ocak 2015).

Cuilenburg, J. V. ve McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*. 18 (2), 181-207.

Çakır, H., K. Güllü, M. Kacur ve E. Tanyeri. (2009). Okuyucuların Yerel Gazete Algılamaları. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 4 (1), 1-24.

Çelenk, G. (1997). 1. *Anadolu Basın-Yayın Kurultayı*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, İletişim*. (1), 147-163.

Çevikel, T. (2-4 Şubat 2011). Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı. *Akademik Bilişim Konferansı*. Malatya: İnönü Üniversitesi.

Çevikel, T. (2012). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. *Akdeniz İletişim*. (18), 110-122.

Demirkent, N. (1997). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculuk Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 3*. Adana: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Demirkent, N. (1998). Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. Isparta: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Demirkent, N. (1999). Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 10*. Van: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Deussen, G. (2006). Yazılı Basının Geleceği. *Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye* Antalya: Konrad-Adenauer-Stiftung Yayını. 151-157.

Eldeniz, L. A. Çetinkaya ve M. Ağaoğlu. (2010). İnternet Gazeteciliğinde Etik ve Yeni Medya. *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 256-258.

Ergürel, D. (8-9 Kasım 2013). Yeni Medya Denilince Ne Anlamalıyız? 3. *Türk Dili Konuşan Ülkeler ve Topluluklar Medya Forumu - Geleneksel Medyanın Dönüşüm Süreci ve Yeni Medya*. Bışkek: Başbakanlık Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. ss. 28-29.

Fakihoğlu, B. (1999). Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 11*. Çorum: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Faraç, M. (1999). Türkiye'deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi. *Türkiye'de ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı. 22-29.

Gandy, O. H. (2013). Gerçek Dijital Uçurum: Tüketiciye Karşı Vatandaş. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. Özetleyerek Çev. Ş. Tekinalp, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Gürcan, H. İ. ve F. Bayram (2005). Yerel Haberlerin İnternet Ortamında Görünümleri- Denizli, Eskişehir ve Erzurum Örnekleminde Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*. 3 (4), 53-62.

Gürcan, H. İ. ve O. Bekiroğlu. (2007). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*. 5 (1), 22-29.

Gürel, N. (1999). Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 10*. Van: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Güz, N. (1997). Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 1*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

İlgaz, C. (2003). Türkiye'de Yerel Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (16). 177-184.

Kabakçı, I. ve H. F. Odabaşı. (2004). Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (1), 19-28.

Kahraman, F. (1997). Olağanüstü Hallerde Yerel Gazetecilik ve Yerel Basın. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 2*. Diyarbakır: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Kalender, A. (1999). Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 13*. Konya: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Karadeniz, Ş. (2006). Öğretim Amaçlı Hiper Metin, Hiper Ortam ve Çoklu Ortamlar İçin Tasarım İpuçları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 12-33.

Karlı, İ. (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 202-207.

Kernaghan, K. ve J. Gunraj. (2004). Integrating Information Technology Into Public Administration: Conceptual and Practical Considerations. *Canadian Public Administration*. 47 (4), 525-546. Marmara-elibrary.com. (22 Aralık 2015).

Kıpçak, R. (2001). Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 20*. Balıkesir: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Kırlar, S. (1997). Olağanüstü Hallerde Yerel Gazetecilik ve Yerel Basın. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 2*. Diyarbakır: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Kiracı, O. H. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Mora, N. (2002). Sözden İnternete Gazetecilik. *Journal* (15), 105-121.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*. 131-159.

Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). Sosyal Medya ve Gazetecilik. *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 59-67.

Özcan, A. (2013). Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: “Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları”. *Akademik Bilişim-2013*. İstanbul: İnternet Teknolojileri Derneği.1004-1010.

Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. *Akademia*. 2 (2), 54-66.

Özteke, U. (1999). Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 12*. Kütahya: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Reinhard, M. (1999). İnternet Aracılığı ile Yerel Gazetelerin Multimedyaadaki Geleceği. *Türkiye ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı. 91-95.

Robertson, R. (2011). Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik. *Kaygı/Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi* (17), 185-203.

Rowley, J. (2007). The Wisdom Hierarchy: Representations of the DIKW Hierarchy. *Journal of Information Science*. 33 (2), 163-180. Marmara-elibrary.com. (15 Ocak 2015).

Sarı, H. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 9*. Bolu: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Sayılgan, E. (2010). Yeni Medya Ortamı Olarak İnteraktif Televizyonlar ve Geleneksel İzleyici Alışkanlıklarının Değişmesi. *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. 481-484.

Shue, V. (1981). China's Local News Media. *The China Quarterly* (86). 322-331.

Stavitsky, A. G. (1994). The Changing Conception of Localism in U.S. Public Radio. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 38 (1), 19-33.

Sütçü, C. S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü. *Yeni Türkiye* (56), 924-928.

Türkmenoğlu, M. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 4-5*. İzmir-Samsun: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Turan, Y. (1992). Demokratikleşmede Yerel Basının İşlevi. *Yerel Basın Kurultayı* Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti. 90-95.

Uçar, O. (1997). Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 1*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Ulus, V. T. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 9*. Bolu: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Unbehaun, H. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Vural, A. M. (2000). Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 16*. Yalova: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Weimer, M. (1997). Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 1*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *İletişim*. (28), 115-152.

Yengin, D. (2010). Yeni İletişim Ortamı Olarak Video Oyunu. *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. 313-317.

Yılmaz, M. (1992). Yerel Basın Kurultayı Açılış Konuşması. *Yerel Basın Kurultayı*. Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 31-38.

Yiğenoğlu, Ç. (1992). Yerel Basın Kurultayı Açılış Konuşması. *Yerel Basın Kurultayı*. Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 7-12.

Kişisel Görüşmeler

Atalay, R. –Konya Yenigün Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (22 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Balkan, M. –Rasyonel Haber Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (18 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

İşkan, K. –Merhaba Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (18 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Kabalıcı, O. – Konya Takip Gazetesi Yazı İşleri Müdürü - (23 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Koyuncuoğlu, L. –Yeni Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (18 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Köseoğlu, M. A. –Memleket Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (17 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Mengeç, T. –Yeni Meram Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (20 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Öyken, E. –Anadolu’da Bugün Gazetesi Yazı İşleri Müdürü- (22 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Özdemir, S. –Anadolu Telgraf Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (19 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Özteke, U. –Pusula Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (17 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Sağlık, Z. –Konya Postası Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (19 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Sakal, A. S. –Yeni Konya Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (21 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Tapu, A. –Hakimiyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (20 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Uysal, E. –Konya’nın Sesi Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (19 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Yaman, B. –Anadolu Manşet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (21 Ocak 2015). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.

Elektronik Kaynakça – Web Siteleri

AB Bakanlığı. (2013). *Yerelde AB Çalışmaları 2009-2013*. Avrupa Birliği Bakanlığı:
http://www.abgs.gov.tr/files/ILFaaliyetleri/yerelde_ab_calismalari_2009_2013.pdf (25 Temmuz 2014).

Arabacı, G., & Uzunoğlu, H. (Eylül 2010). Yerel Medya Sektörü ve Globalleşen Medyaya Göre Konumu. *İzmir Ticaret Odası*.
http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/yerel_medya_sektoru_h_uzunoglu_g_arabaci_25.04.2012%2011-52-32.pdf (5 Şubat 2014).

Berkan, İ. (14 Nisan 2014). Digital Gazeteciliğin Geleceği, Gazeteciliğin Geleceği... *Seçmece*: <http://ismetberkan.blogspot.com.tr/2014/04/digital-gazeteciligin-gelecegi.html> (21 Kasım 2014).

Bilişim Sözlüğü (2014). bilisimsözlüğü.net: <http://www.bilisimsozlugu.net/veri> (26 Şubat 2014).

Basın İlan Kurumu. *Basın İlan Kurumu Tarihçesi*. <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/tarihce/> (14 Mart 2014).

Basın İlan Kurumu. *Görevimiz*. <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/gorevi/> (12 Mart 2014).

Bilgi Teknolojileri Kurumu. (2014). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_2.pdf (5 Ekim 2014).

Boyd, D. M. ve N. B. Ellison, (2007). Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210-230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (12 Eylül 2014).

BYEGM. (2014). *Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Tanıtım Kataloğu*. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü: http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/BYEGM_Tanitim_Katalogu_2014_PDF.pdf (25 Temmuz 2014).

Coleman, S. (2005). *A Tale of Two Houses: The House of Commons, The Big Brother House and the People at Home*. The Hansard Society. <http://www.acteurspublics.com/files/epublic/pdf/scolemman-a-tale-of-two-houses.pdf> (20 Şubat 2015).

Dawson, R. (31 Ekim 2010). *Newspaper extinction timeline*. http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html (11 Kasım 2013).

Devlet Planlama Teşkilatı. (2011). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf (25 Eylül 2014).

Dijcks, J.-P. (2013). *Oracle: Big Data for the Enterprise*. <http://www.oracle.com/us/products/database/big-data-for-enterprise-519135.pdf> (23 Eylül 2014).

Duran, R. (30 Haziran 2014). *Dijital Dünya Ne Kadar Radikal? Apoletli Medya*. <http://apoletlimedya.blogspot.com.tr/2014/06/dijital-dunya-ne-kadar-radikal.html> (23 Kasım 2014).

Ergürel, D. (25 Haziran 2014). *Medyanın Geleceği NYT Raporunda*. <http://www.denizergurel.net/new-york-times-inovasyon-raporu-gazeteciligin-gelecegi/> (23 Kasım 2014).

Ergürel, D. (4 Temmuz 2014). *WAN-IFRA 2014 İtalya'da Neler Konuşuldu?* <http://www.denizergurel.net/wan-ifra-2014-italyada-neler-konusuldu/> (23 Kasım 2014).

Eryazar, K. (10 Ocak 2013). *Dijital Medya Kağıttan Medyayı Yutacak mı?* <http://www.farklibirbakis.com/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/> (22 Kasım 2014).

European Commission. (3 1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Brussels. http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com1997_green_paper_on_convergence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf (9 Kasım 2014).

Fuchs, C. (2010). Social Networking Sites and Complex Technology Assessment. *International Journal of E-Politics*. 1 (3), 19-38. <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/SNS.pdf> (20 Ekim 2014).

Fuchs, C. (2012). Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*. 13 (2), 139-159. http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec_FB.pdf (20 Ekim 2014).

Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). *Extracting Value from Chaos*. emc.com. <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf> (2 Ağustos 2014).

Harman, G. (30 Nisan 2013). *Gazetecilik Ölmüyor, Dönüşüm Geçiriyor*. Milliyet Gazetesi. <http://www.milliyet.com.tr/gazetecilik-olmuyor-donusum/dunya/detay/1701329/default.htm> (22 Kasım 2014).

Heinze, H. (14 Kasım 2012). *Ünlü Gazete İflas Bayrağını Çekti*. Deutsche Welle Türkçe: <http://www.dw.de/ünlü-gazete-iflas-bayragini-çekti/a-16380971> (21 Kasım 2014).

IAB Turkey. (7 Nisan 2014). *AdEx-TR 2013*. http://www.iabturkiye.org:8080/http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/basin_bulteni_-_iab_turkiye_2013_dijital_reklam_yatirimlari_raporu.v2_0.pdf (4 Temmuz 2014).

Işıklı, Ş. (18 Eylül 2014). *Dijital Kültür ve Türkiye’de Çevrimiçi Kullanıcı Profili*. <http://dijitalhayat.tv/yazarlar/dijital-kultur-ve-turkiyede-cevrimici-kullanici-profil> (4 Mart 2015).

İdil, M. (12 Şubat 2013). *Merhaba*. [gaziantephaberler.com: http://www.gaziantephaberler.com/a-mumtaz-idil@merhaba-yazisi-6395.html](http://www.gaziantephaberler.com/a-mumtaz-idil@merhaba-yazisi-6395.html) (4 Şubat 2014).

internetworldstats. (2014). <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (22 Kasım 2014).

Karaata, E. S. (2012). *Bazı İnovasyon ve Bilgi Ekonomisi Performans Ölçümlerinde Türkiye'nin Konumu*. Sabancı Üniversitesi. http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/not_skaraata_inovasyon_ve_trn_in_yeri.pdf (4 Ağustos 2014).

Keskin, Ç. (22 Mayıs 2012). *Yeni Medya Düzeninde Sayısal Yayıncılık ve Değişen Gazetecilik Anlayışı*. <http://keskincigdem.blogspot.com.tr/2012/05/yeni-medya-duzeninde-saysal-yaynclik-ve.html> (23 Kasım 2014).

Kinsley, M. (25 Şubat 2006). *Do Newspapers Have a Future?* Time Magazine: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1538652,00.html> (24 Ekim 2013).

Korkutata, Y., & Toprak, F. (2013). El-Cezerî ile İlgili Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi. *Mühendislik Dergisi*. 4 (1), 37-49. <http://www.dicle.edu.tr/muhendislikdergisi/cilt4sayi1/MD-12-017.pdf> (12 Nisan 2014).

KOSGEB. (2014). KOSGEB Mevzuat <http://tekhedef.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Baskanligimiz.aspx?ref=2> (23 Mart 2014).

Köroğlu, O. (2010). En Yaygın İletişim Ortamı: Mobil İletişim Ortamında İçerik ve Yayıncılık. *Civilacademy*. 8 (2), 55-86. http://civilacademy.fatih.edu.tr/sayilar_dosyalar/civilacademy_23_yaz2010.pdf (29 Haziran 2013).

Manyika, J., M. Chui, B. Brown, J. Bughin, R. Dobbs, C. Roxburgh ve A. H. Byers. (2011). *Big data: The Next Frontier For Innovation, Competition, and Productivity*. McKinsey Global Institute. http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation (2 Temmuz 2014).

Mitchell, A., L. Christian ve T. Rosenstiel. (25 Ekim 2011). The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. *Pew Research Center*. http://www.journalism.org/files/legacy/The%20tablet%20revolution%20and%20what%20it%20means%20for%20news_FINAL.pdf (13 Şubat 2014).

Mueller, M. (1999). Digital Convergence and Its Consequences. *Javnost-The Public*. 6 (3), 11-27. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.1999.11008716> (11 Kasım 2014).

New York Times. (24 Mart 2014). Innovation. http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf (20 Aralık 2014).

Newman, N., & Levy, D. A. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014 Tracking the Future of News*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf> (28 Mart 2014).

OECD. (2008). *Convergence and Next Generation Networks*, <http://www.oecd.org/sti/40761101.pdf> (30 Kasım 2014).

Jurkowitz, M., A. Mitchell, K. E. Matsa, J. L. Boyles, M. Keegan ve M. Anderson. (Mart 2014). The Growth in Digital Reporting. *PEW Research Center* http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting_For-uploading.pdf (28 Kasım 2014).

Reklamcılar Derneği. (2014). *Medya Yatırımları, 2014 Yılı'nın İlk Altı Ayında 2.979 Milyon TL'ye Ulaştı*. <http://rd.org.tr/haber-13.html> (22 Kasım 2014).

Riess, C. (2011). *World Press Trends 2011*. WAN&IFRA. <http://www.interestingreads.org/wp-content/uploads/2011/10/wpt2011.pdf> (3 Mart 2014).

Saffo, P. (1992). *Paul Saffo and The 30 Year Rule*. <http://saffo.com.s161216.gridserver.com/wp-content/uploads/2012/01/Pauldesignworld1992.pdf> (15 Ekim 2014).

Sağsan, M. (2008). *Bilgi Yönetiminin Kavramsal Çerçevesi*. <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-28.pdf> (27 Şubat 2014).

Sayın, H. (3 Temmuz 2014). Basılı Yayıncılıkta Dijital Dönüşüm. *Hüseyin Sayın Blog*. <http://huseyinsayin.com/basili-yayincilikta-dijital-donusum/> (28 Kasım 2014).

Schaffer, J. (1998). Civic Journalism: Redefining News, Engaging Readers, Making a Difference. *Pew Center for Civic Journalism*. http://civicjournalism.org/doingcj/speeches/s_kobe.html (25 Nisan 2014).

Sözeri, C., & Güney, Z. (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları. <http://www.tesev.org.tr/assets/publications/file/19112013173118.pdf> (13 Nisan 2014).

Taibi, C., (6 Mart 2014). Newsweek's Resurrected Print Edition Is Here. *The Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.com/2014/03/06/newsweek-print-returns-back-cover-bitcoin-magazine_n_4912451.html (12 Şubat 2015).

Taylan, E. (23 Haziran 2014). *Radikal'in kağıda vedasını ve Radikal.com.tr'yi Ezgi Başaran'la konuştuk*. <http://webrazzi.com/2014/06/23/radikal-kagida-vedasi/> (27 Kasım 2014).

TBMM. (2014). *Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı ile Avrupa Birliği Uyum Komisyonu ve Adalet Komisyonu Raporu*. <http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss644.pdf> (27 Kasım 2014).

TDK. (2014). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5314f2880ca352.07231910 (26 Şubat 2014).

tiraj.org. (2014). <http://tiraj.org/radikal-gazetesi> (27 Kasım 2014).

The Economist. (27 Temmuz 2013). *Newspapers: A Decent Proposal*. economist.com: <http://www.economist.com/news/britain/21582275-british-newspapers-are-becoming-more-american-decent-proposal> (21 Kasım 2014).

The Economist (24 Ağustos 2006). The Future of Newspapers. *The Economist*. <http://www.economist.com/node/7830218> (3 Kasım 2013).

Trincia, C. (7 Ekim 2011). WIPO DG Francis Gurry: Newspapers Going Extinct. *The Global Journal*. <http://theglobaljournal.net/article/view/254/> (5 Kasım 2013).

TÜİK. (2014). *Yazılı Medya İstatistikleri*. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul> (27 Kasım 2014).

TÜİK. (2012). *Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı*. <http://rapory.tuik.gov.tr/27-11-2014-20:19:00-1879995075151036471982648269.html?> (27 Kasım 2014).

TÜİK. (2 Eylül 2013). *Yazılı Medya İstatistikleri-2012*. www.tuik.gov.tr:www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=13576 (26 Mayıs 2014).

Tüzüner, C. (2009). *Gazeteler Web Sitelerine Karşı*. <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/123235.asp> (22 Kasım 2014).

Ünlü, D. E. (1 Mayıs 2013). *WAN-IFRA CEO'su Vincent Peyregne: "Gazeteciliğin yeni iş modellerine ihtiyacı var"*. Dünya Gazetesi: <http://www.dunya.com/wan-ifra-ceosu-vincent-peyregne-151848yy.htm> (20 Temmuz 2014).

Weforum. (2012). *Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf (7 Ağustos 2014).

Weforum. (2012). *The Global Information Technology Report 2012*. weforum.org: http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf (4 Ağustos 2014).

Weforum. (2013). *The Networked Readiness Index 2013*. weforum.org: http://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR_OverallRankings_2013.pdf (4 Ağustos 2014).

Wikipedia. (2014). *Big Data*. http://en.wikipedia.org/wiki/Big_data (29 Eylül 2014).

Wordbank. (2012). *KEI and KI Indexes (KAM 2012)*. worldbank.org: http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp (4 Ağustos 2014).

Yasavul, U. (2 Temmuz 2014). Medyada Dijital Dönüşüm Raporu. *Piston*.
http://www.pistoninteractive.com/Medyada_Dijital_Donusum_Raporu.pdf (23 Kasım 2014).