

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**



**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN RESMİ İLAN DAĞITIMINDA
YEREL BASIN ÜZERİNE YANSIMALARI: BURSA,
KOCAELİ VE YALOVA İLLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Orhan Mert GÜZELAHMETLER**

**Danışman
Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

ARALIK-2023, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN RESMİ İLAN DAĞITIMINDA YEREL
BASIN ÜZERİNE YANSIMALARI: BURSA, KOCAELİ VE YALOVA
İLLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Orhan Mert GÜZELAHMETLER
ORCID No: 0000-0002-8448-8191**

**Danışman
Prof. Dr. Ashhan Ardiç ÇOBANER
ORCID No: 0000-0002-8634-8336**

ARALIK-2023, MERSİN

ÖZET

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN RESMİ İLAN DAĞITIMINDA YEREL BASIN ÜZERİNE YANSIMALARI: BURSA, KOCAELİ VE YALOVA İLLERİ ÖRNEĞİ

Bu tez, iletişim teknolojileri ve medya sektöründeki evrimi detaylı bir şekilde inceleyerek yerelde çevrimiçi gazeteciliğin gelişimini ve resmi ilanların dijitalleşme sürecini araştırmaktadır. İnternetin gazetelerdeki dijital dönüşüme etkileri vurgulanarak, çevrimiçi gazetelerin çoklu ortam gibi imkanları sayesinde bilgi iletimini hızlandırdığı ve iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiğinde köklü değişikliklere neden olduğu bilinmektedir. Bu dönüşüm sürecinde resmi ilanların dijitalleşmesi, aslında çevrimiçi gazetelere Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından resmi ilan geliri elde edilebilir hale gelmesini ve BİK'in de dijitalleşmesini mümkün kılarak, resmi ilan sunumlarının, dijital platformlar ile farklılaşmasına yol açmıştır. Tez, "Resmi İlanların Dijitalleşmesi" konusunu Castells'in Ağ Toplumu ve Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması kuramları bağlamında; Bursa, Kocaeli ve Yalova illerindeki yerel çevrimiçi gazetelerle yapılan derinlemesine görüşmeler ile resmi ilanların yerel çevrimiçi gazetelere dijital yolla dağıtılma sürecinin sektöre olan etkilerini derinlemesine analiz etmektedir. Araştırma dijitalleşen resmi ilan yayıncılığı pratiğinin yanı sıra bu dönüşüm etkisiyle yaşanan sorunların çözümü için yasal ve etik çerçevelere de odaklanmış; Bursa, Kocaeli ve Yalova illerindeki gazetelerle yapılan derinlemesine görüşmeler ise tezin sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik etkilerini daha da derinleştirmiştir. Araştırma, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecini, resmi ilanların dijitalleşme etkilerini, pandemi sürecindeki sorunları ve dijital resmi ilanların geleceği üzerine odaklanarak önemli bulgulara ulaşmıştır. Bulgu temaları altında yapılan analizler, yerel gazetelerin dijital platforma geçişinin, resmi ilanların dijitalleşmesinin ve pandeminin gazetecilik üzerindeki derin etkilerinin vurgusunu yapmaktadır. Özellikle, pandeminin medya sektöründeki dijitalleşmeyi hızlandırdığı ve gazetelerin operasyonel pratiklerinde önemli değişikliklere yol açtığı belirtilmiştir. Ayrıca, pandemi sonrasında basılı gazetelere olan talebin azaldığı, dijitalleşmenin ise arttığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, tez, yerel gazetecilik ile resmi ilanların önemli dönüşümlerini ve pandemi sürecinin etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Basın İlan Kurumu, Çevrimiçi Gazetecilik, Dijital Dönüşüm, Resmi İlanlar

Danışman: Prof. Dr., Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Gazetecilik Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

REFLECTIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION ON LOCAL PRESS IN OFFICIAL ADVERTISEMENT DISTRIBUTION: THE EXAMPLE OF BURSA, KOCAELI AND YALOVA PROVINCES

This thesis extensively examines the evolution of communication technologies and the media sector, focusing on the development of local online journalism and the digital transformation of official announcements. Emphasizing the impact of the Internet on the digital transformation of newspapers, it is acknowledged that online newspapers expedite information transmission through multimedia capabilities, leading to profound changes in journalistic practices due to communication technologies. During this transformative process, the digitization of official announcements enables online journalism to generate revenue through the Public Advertisement Institution (BİK), facilitating BİK's digitization and differentiation of the presentation of official announcements on digital platforms. The thesis, framed within Castells Network Society and Rogers Diffusion of Innovations theories, deeply analyzes the effects of the process of digitally distributing official announcements to local online journalism through in-depth discussions with local online journalism in Bursa, Kocaeli, and Yalova. The research not only focuses on the digital transformation of official announcement publishing but also delves into addressing the problems arising from this transformative impact through legal and ethical frameworks. In-depth discussions with journalism in Bursa, Kocaeli, and Yalova further enhance the socio-economic, cultural, and technological impacts of the thesis. By concentrating on the local journalism digitalization process, the effects of the digital transformation of official announcements, challenges during the pandemic, and the future of digital official announcements, the study attains significant findings. Analyses under thematic findings underscore the emphasis on local journalism transitioning to digital platforms, the digitization of official announcements, and the profound effects of the pandemic on journalism. Particularly, the pandemic is noted to expedite digitalization in the media sector, bringing substantial changes to journalism operational practices. Furthermore, a decline in demand for print newspapers post-pandemic and an increase in digitalization are highlighted. In this context, the thesis comprehensively addresses the significant transformations in local journalism and official announcements, detailing the impacts of the pandemic.

Keywords: Digital Transformation, Official Announcement, Online Journalism, Press Advertisement Institution

Advisor: Prof. Dr., Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Department of Journalism, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

2020 yılında “yüksek lisans tezimin “prototipi” olarak adlandırdığım lisans bitirme projesini yazarken ilgimi çeken “resmi ilanlarının dijital dağıtım ve yayınlanma süreçleri” bu tezin temel konusunu belirlememi sağladı. Bu bağlamda “prototip”ten yola çıktığım bu akademik yolculukta daha öncesinde literatürde, başlı başına ele alınmayan “resmi ilanlarının dijital dağıtım ve yayınlanma süreçleri” konusunun önemli bir boşluğu dolduracağını ve gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacılar için önemli bir kılavuzluk edecek kaynak olacağına inanıyorum.

Tezimi, Cumhuriyetin 100. Yılında tamamlamış olmanın gururunu yaşarken, başta Atatürk ile Cumhuriyetin kuruluşunda hayatı pahasına mücadele eden; kadınlar, çocuklar, erkekler ve beni Cumhuriyet değerleriyle büyüten Cumhuriyet insanı sevgili dedem Mustafa Orhan GÜZELAHMETLER’e sonsuz minnettarlık duyuyorum. Cumhuriyetin sağladığı bu olanaktan faydalanmak benim için büyük bir mutluluk kaynağıdır.

Tez konusunun belirlenmesi ve araştırma sürecine kadar geçen zamanda her aşamada sabırla destek olan, deneyimlerini paylaşan değerli danışmanım Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER’e, seminer aşamasında yöntemin belirlenmesinde ve araştırmaların yönlendirilmesinde destek olan Doç. Dr. Ahmet TAYLAN ve Doç. Dr. Erhan ARSLAN hocalarıma, önerileriyle teze katkı sağlayan Doç. Dr. Berna ARSLAN hocama, dedemden miras kalan 1946-1958 yılları gazete arşiviyle lisans ödevi yaptığım süreçte beni yüksek lisans yapmam konusunda yönlendiren Doç. Dr. Ebru TURANLI LEWIS’e ve lisans bitirme projesi konumu kabul eden ve çalışmalarıyla bu tezimde rehberlik eden Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA’ya teşekkürü bir borç biliyorum.

Lisanstan beri arkadaşım olan, yüksek lisans yolculuğuna beraber başladığımız arkadaşım Devrim SANCI’ya, bu süreçte tanıştığım ve tezin yazımında fikir alışverişinde bulunduğum arkadaşım Emek Ezgi KIDIŞ’a, tezin İzmit’teki araştırma kısmında destek olan lisanstan arkadaşlarım; Doğu TEMEL ve Burakcan AKPINAR’a, akademik birikimleriyle destek olan Oğuzhan POLAT hocama, iş yerinden yakın arkadaşım ve bu tez boyunca beraber ders çalıştığımız Hazal YILMAZ’a, araştırma kısmında yardımcı olan yerel gazetelere ile gazete çalışanlarına, her türlü desteklerinden dolayı ailem ile Liloş’a ve tezi yazmamdaki manevi emeği olan herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ	5
1.1. İnternetin İletişim Üzerindeki Devrimi: Yeni Medya	5
1.1.1. Yeni Medya Ortamlarının Özellikleri	6
1.1.1.1. Dijitalleşme	7
1.1.1.2. Etkileşimlilik	7
1.1.1.3. Multimedya	8
1.1.1.4. Hipermetinsellik	8
1.1.1.5. Eş zamanlılık	9
1.1.1.6. İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme	10
1.1.2. İnternet ve Tarihçesi	11
1.2. Çevrimiçi Gazetecilik Kavramı	12
1.2.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi	15
1.2.2. Dünyada Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi	18
1.2.3. Çevrimiçi Gazeteciliğin Türkiye’de Gelişimi	18
1.2.4. Yerel Basında Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi	21
1.2.4.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Yerel Basına Sağladığı Yeni Olanaklar	24
1.3. Çevrimiçi Gazetecilik ile Yaşanan Değişimler	25
1.3.1. Okur Açısından Değişimler	25
1.3.1.1. Habere Anlık Erişim ve Çeşitlilik	27
1.3.1.2. Habere Erişimin Ücretsiz Olması	28
1.3.2. Organizasyon ve Gazeteciler Açısından Değişimler	30
1.3.2.1. Bilgi Toplama ve Haber Üretiminde Hızlılık	33
1.3.2.2. Maliyetlerin Düşüşü	34
1.3.2.3. Reklam Yayınlanması Pratiğinde Değişimler	35
1.3.2.4. Haberin Sunumu ve Biçimi Açısından Yaşanan Değişimler	38
2. BASIN İLAN KURUMU VE RESMİ İLANLAR	42
2.1. Gazeteler İçin Resmi İlanların Önemi	42
2.2. BİK Öncesi Resmi İlan Dağıtımı	44
2.3. Basın İlan Kurumu’nun Kuruluşu	45
2.3.1. Basın İlan Kurumu’nun Rolü ve İşleyişi	50
2.3.2. Geleneksel Gazetelerde İlan Yayınlama Süreci	54
2.4. Resmi İlanların Dijital Dönüşümü	54
2.4.1. Basın İlan Kurumu’nun Dijital Platformu “ilan.gov.tr”nin Sosyal Medya Varlığı ve Etkileşimi	62
2.4.2. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelere Dağıtım Esasları	63
2.4.3. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Kullanımı	75
2.4.3.1. Dijital Pano Kullanımı	76
2.4.3.2. Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlanları Haber Olarak Kullanılması	77
2.4.3.3. Çevrimiçi Gazetelerin Sosyal Ağlarda Resmi İlanları Haber Olarak Kullanması	80
2.4.4. Kamu Kurumlarının Dijital İlanlara Geçiş ve Etkileri	82

3. RESMİ İLANLARIN ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERDE KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	84
3.1. Araştırmanın Problemi	84
3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	84
3.3. Araştırmanın Önemi	85
3.4. Araştırmanın Kuramsal Çatısı	86
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Örneklemi	91
3.5.1. Olay Gazetesi	93
3.5.2. Bursa Hakimiyet Gazetesi	95
3.5.3. Özgür Kocaeli Gazetesi	96
3.5.4. Kocaeli Gazetesi	98
3.5.5. Yalova Hayat Gazetesi	100
3.6. Araştırmanın Yöntemi	101
3.7. Araştırmanın Bulguları	102
3.7.1. Yerel Basının Dijitalleşme Süreci	103
3.7.2. Resmi İlanların Dijitalleşme Süreci	107
3.7.3. Pandemi Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Etkileri	111
3.7.4. Dijital Resmi İlanların Geleceği Hakkında Öngörüler ve Öneriler	114
3.7.5. Yerel Gazetecilikte Resmi İlan Yayına Alınma Sürecinin Aşamaları	117
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKLAR	125
EKLER	136
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	138
ÖZGEÇMİŞ	139

TABLÖLER DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanım Oranları	12
Tablo 1.2. Türkiye’de Gazete Sayıları	20
Tablo 1.3. Boczkowski’nin Geleneksel ile Çevrimiçi Gazete Karşılaştırması	25
Tablo 2.1. Yıllara Göre Resmi İlan Sayıları ve Tutarları	43
Tablo 2.2. Resmi İlanların Dijital Dönüşünde Önemli Noktalar	57
Tablo 2.3. Resmi İlanların Geleneksel ve Dijital Yolla Dağıtımının Karşılaştırılması	58
Tablo 2.4. Dijital Resmi İlanlar İçin Kullanılan BİK Platformları	61
Tablo 2.5. Sosyal Medya Platformlarında ilan.gov.tr’nin Takipçi Sayısı	62
Tablo 2.6. ilan.gov.tr’nin 2023 Temmuz, Ağustos ve Eylül Ayı Trafik Bilgileri	62
Tablo 2.7. ilan.gov.tr’ye Trafik Çeken Sosyal Medya Platformları (Temmuz-Eylül 2023 arası)	63
Tablo 2.8. Basılı Gazetelerin Resmi İlan Alabilmesi İçin Şehirlere Göre Kategorileri	66
Tablo 2.9. Resmi İlan Alabilmek İçin Basılı Gazetelerdeki Asgari Kadro Şartları	67
Tablo 2.10. Çevrimiçi Gazetelerin Resmi İlan Alabilmesi İçin Şehirlere Göre Kategorileri	69
Tablo 2.11. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerdeki Asgari Kadro Şartları	69
Tablo 2.12. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerde Kategori Bazlı Asgari Günlük Haber Şartları	70
Tablo 2.13. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerde Kategori Bazlı Ziyaretçi ve Görüntülenme Şartları	71
Tablo 2.14. Çevrimiçi Gazetelerin Ziyaretçi Trafik Kriterleri	72
Tablo 2.15. Ekim 2023 Verilerine Göre Koşulları Sağlayamadığı İçin Resmi İlan Hakkı Durdurulan Çevrimiçi Gazete Örnekleri	74
Tablo 3.1. BİK Verilerine Göre Araştırmanın Sınırlılıklarına Uygun Gazeteler	91
Tablo 3.2. Çevrimiçi Gazetelerde Katılımcı Profilleri ve Görüşme Tarihleri	92
Tablo 3.3. Olay Gazetesinin Ağustos, Eylül ve Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları	93
Tablo 3.4. Olay Gazetesinin Ağustos, Eylül ve Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar	94
Tablo 3.5. Bursa Hakimiyet Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları	95
Tablo 3.6. Bursa Hakimiyet Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar	96
Tablo 3.7. Özgür Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları	97
Tablo 3.8. Özgür Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar	97
Tablo 3.9. Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları	99
Tablo 3.10. Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar	99
Tablo 3.11. Yalova Hayat Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları	100
Tablo 3.12. Yalova Hayat Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar	101

GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa
Görsel 1.1. Olay Gazetesinde Yer Alan Banner Reklam Örneği	36
Görsel 1.2. Çevrimiçi Gazetelerde Ana Sayfa Sunumu Örneği	39
Görsel 2.1. BİK Tanıtım Kitapçığında BİK Öncesi ve Sonrasında İlan Dağıtımını Karşılaştırılması	47
Görsel 2.2. BİK Tanıtım Kitapçığında BİK'in İlan Dağıtımını Ölçütleri	47
Görsel 2.3. BİK Tanıtım Kitapçığında BİK'in İlan Dağıtımını	48
Görsel 2.4. BİK Tanıtım Kitapçığında Basının Gelişmesinde Devletin Desteğini Anlatan Kısım	49
Görsel 2.5. Çevrimiçi Gazetelerde ilan.gov.tr. Dijital Pano (Widget) Kullanım Örneği	77
Görsel 2.6. Çevrimiçi Gazetelerde Sürmanşet Altı ilan.gov.tr Dijital Şerit (Banner) Kullanım Örneği	77
Görsel 2.7. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerin Sürmanşet Haberlerinde Kullanım Örnekleri	79
Görsel 2.8. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Haberlerde Kullanım Örnekleri	79
Görsel 2.9. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlan Sayfasında Kullanım Örneği	80
Görsel 2.10. Yönetmeliğe Göre Sosyal Medyada Resmi İlanın Paylaşım Örneği	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Basın İlan Kurumu Organizasyon Yapısı	51
Şekil 2.2. Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin Hazırlanma Süreci	64



KISALTMALAR

Kısaltma	Tanım
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı)
AYM	Anayasa Mahkemesi
BBC	British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BİK	Basın İlan Kurumu
BYEGM	Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CBDDO	Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi
CERN	European Organization For Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi)
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CİMER	Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
DP	Demokrat Parti
HTML	Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
İGS	İstanbul Gazeteciler Sendikası
İLANBİS	İlan Bilgi Sistemi
MBK	Milli Birlik Komitesi
MERNİS	Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi
RPA	Robotic Process Automation (Robotik Süreç Otomasyonu)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
TCP	Transmission Control Protocol (Aktarım Kontrol Protokolü)
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UETS	Ulusal Elektronik Tebligat Sistemi
vb.	Ve benzeri/ve benzerleri
vd.	Ve diğeri/ve diğerleri
VPN	Virtual Private Network (Sanal Özel Ağ)
WWW	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

GİRİŞ

İnsanlığı diğer türlerden farklı kılan en kayda değer özelliği etrafındaki gelişmeleri duyurmak, üzerinde düşünmek ve yorum yaparak başkalarına iletmek istemeleridir. Bu istekleri “haberleşme” eylemini doğurmuştur. Özçağlayan (2008, s. 132) haberleşme ihtiyacındaki kök nedenleri “*insanların hayatlarını devam ettirebilmek, kendilerini koruyabilmek, birbirleriyle ilişkiler kurabilmek, dostları ve düşmanları ayırt edebilmek için hep habere gereksinim*” duyması olarak sıralar. İnsanlığın bu özelliği sonucu olarak gazeteciliğin, “*toplumların gereksinim duyduğu haberleri üretmek için yarattığı bir sistem*” olduğunu söylenebilir (Kovach ve Rosenstiel, 2007). Gazetelerin kökenleri, insanların çevresinde meydana gelen olaylardan haberdar olma içgüdüğü ve bununla birlikte gelen bilgiye duyulan isteğe dayanmaktadır. Tokgöz’e göre (2015, s. 65-69) gazetelerin oluşumu, insanoğlunun merakı ve bilgiye olan açlığı tarafından şekillendirilmiştir. İnsanlar tarih boyunca çevrelerindeki dünyayı anlama, yorumlama, bildiklerini paylaşma ihtiyacını hissetmişlerdir. Gazeteler, bu ihtiyacın bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve insanların güncel olaylardan, bilimden, kültürden ve daha birçok konudan haberdar olmalarını sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İnsanlar, gazeteler aracılığıyla dünyanın dört bir yanındaki olayları takip edebilme, farklı görüşleri öğrenme ve bilgiye daha hızlı erişebilme fırsatına sahip olmuşlardır. Tokgöz’ün vurguladığı gibi, gazetelerin oluşumu, insanların içgüdüsel bir şekilde çevrelerindeki dünyayı anlama ve bu bilgiyi paylaşma isteğinin bir sonucudur. Bu istek, gazetecilik alanında önemli bir rol oynamış ve gazetelerin yaygınlaşmasına, evrimine ve toplumun bilgi ihtiyacını karşılamasına katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla, gazetelerin tarihsel gelişimi, insanlığın bilgiye duyduğu açlığın ve habere olan doğal merakın bir yansımasıdır.

Örneğin eski Mısır’da kil tabletler önemli olayları kaydetmek için kullanılmış ve toplum içinde bilgi akışını sağlamak için elden ele dolaşmıştır. Bu tabletler dünyanın ilk gazeteleri sayılabilir (Toruk, 2008, s. 61). Benzer şekilde, antik Roma’da taş veya metal üzerine kazınmış duyurular, kitle iletişiminin erken bir biçimi olarak hizmet etmiştir (İnuğur, 1993, s. 44).

Modern gazetecilik ve kitle iletişim anlayışı ise Endüstri Devrimi sırasında matbaanın icadıyla şekillenmeye başlamıştır (Özçağlayan, 2008, s. 135). Bu devrim, gazetelerin seri üretimine ve dağıtımına olanak sağlaması açısından gazetecilik tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Endüstri Devrimi yalnızca üretim sürecinde devrim yaratmakla kalmamış, aynı zamanda bir bütün olarak toplumu da dönüştürmüştür. Kentleşme ve işçi sınıfının yükselişi, bilgi ihtiyacının ve haber talebinin artmasına yol açmış, ulaşım ve iletişim sistemlerinin gelişmesi gazetelerin yayılmasını kolaylaştırmıştır (Tokgöz, 2015, s. 69).

Endüstri Devrimi sonrasında ortaya çıkan Enformasyon Toplumu kavramı, bu teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram, modern toplumlarda bilgi ve bilginin artan önemini vurgulamaktadır (Timisi, 2003, s. 88-89). Masuda, Bell, Toffler ve McLuhan gibi bilim insanları ve teorisyenler, toplumların endüstriyelden bilgi tabanlıya dönüşümünü inceleyerek, bu değişiklikleri şekillendirmede teknolojinin rolünü vurgulamaktadırlar (Çetinkaya, 2018, s. 97; Taylan

& Yılmaz, 2015, s. 207). Bilgi Çağına hızla ilerlerken, teknolojiadaki gelişmeler gazetecilik alanını şekillendirmeye devam etmektedir. Bilgisayarların, internetin ve mobil teknolojilerin çoğalması haberlerin toplanma, üretilme ve dağıtılma şeklini büyük ölçüde etkilemiş, özellikle internet, insanların bilgiye erişme ve paylaşma biçiminde devrim yaratmıştır. İnternet, sunduğu olanaklar geleneksel gazeteciliğe meydan okuyarak gazetelerin ve dijital ortama uyum sağlamaya zorlamıştır.

Dijital dönüşüm, günümüzde çeşitli sektörleri, özellikle de medya alanını, temel düzeyde etkilemekte ve dönüştürmektedir. Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından yönetilen resmi ilanların dijitalleşmesi, bu dönüşüm sürecinin en dikkat çekici örneklerinden biridir. Bu araştırma, BİK'in bu dijitalleşme inisiyatifinin, özellikle yerel basın üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ivme kazandırdığı bu süreç, medya sektöründe önemli dönüşümlere yol açmaktadır. İnternet ve dijital platformların artan yaygınlığı, haber üretim ve sunum yöntemlerinde, okuyucu davranışlarında ve medya tüketim alışkanlıklarında belirgin değişikliklere sebep olmuştur (Ölçekçi, 2020, s. 148-149). Bu dönüşümün bir sonucu olarak, yerel gazetelerin ve resmi ilanların dijital ortama entegre edilmesi süreci hızlanmış, bu da gazetecilik ve medya sektörünün geleceğini şekillendirmiş ve yeni dinamikler yaratmıştır. Medya ve gazetecilik sektörleri, teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşme süreçlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu dönüşüm, yerel basın kuruluşlarının gelir modelleri, içerik üretim süreçleri ve okuyucu kitlesiyle etkileşimi gibi çeşitli boyutlarını etkilemektedir.

Tezin ilk bölümü, “Dijital Çağda Gazeteciliğin Dönüşümü” internetin doğuşundan günümüze medya ve iletişim teknolojilerindeki evrimi incelemektedir. İnternetin yükselişi ve dijital dönüşüm, medya alanında önemli değişikliklere yol açan başlıca etkenlerden biridir. Özellikle bu dönemde ortaya çıkan “çevrimiçi gazetecilik” kavramına odaklanılarak, bu dönüşümün günümüz medya ortamında bilinçli bir şekilde anlaşılmasının gazetecilik pratiğinde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu bölümde, yeni medya kavramı ve internetin iletişim üzerindeki devrimci etkileri tartışılmış, dijital dönüşümün, geleneksel medya ile internet arasındaki temel farkları ve bu farklılıkların yeni medyanın özellikleriyle nasıl ilişkilendirildiği incelenmiştir. Yeni medyanın etkisiyle haberlere erişim yöntemlerinin nasıl evrildiği ve bu değişimin bireylere haberlere her yerden ve her zaman erişim özgürlüğü sağladığı ele alınmıştır. Genel olarak bu bölüm, gazetecilikteki internet ve dijital teknolojilerin getirdiği değişimleri ve çevrimiçi gazeteciliğin yükselişini detaylı bir şekilde ele almaktadır.

“Basın İlan Kurumu ve Resmi İlanlar” başlıklı ikinci bölüm, kurumun kökeni ve amacına dair bilgileri sunarak, tezin odaklandığı tarihsel süreçte resmi ilanların dijitalleşme evrimine ayrıntılı bir bakış sunmaktadır. Bu bölüm, İlan Bilgi Sistemi (İLANBİS) ve ilan.gov.tr gibi platformların oluşumu ve gelişimi çerçevesinde resmi ilanların dijitalleşme sürecini inceleyerek, özellikle Basın İlan Kurumu'nun bu evrimdeki rolüne odaklanmaktadır.

İLANBİS, resmi ilanların dijital ortamda toplanması ve dağıtılmasını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen bir sistem olarak tanımlanırken, ilan.gov.tr ise Basın İlan Kurumu tarafından resmi ilanların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir dijital portal olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, yönetmelik değişiklikleri ve yeni düzenlemelerin resmi ilanların dijital ortamda yayınlanmasına olanak tanıdığı ve bu süreçte Basın İlan Kurumu’nun aktif bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Geleneksel ve dijital ilan dağıtım yöntemleri arasındaki farklılıklar, maliyet-etkinlik ve verimlilik açısından karşılaştırmalı bir şekilde ele alınmış, bu bağlamda dijitalleşmenin resmi ilanlara erişimi nasıl kolaylaştırdığına dair detaylı bir tarihsel analiz sunulmuştur. Genel olarak, bu bölüm Basın İlan Kurumu’nun resmi ilanların dijital dönüşüm sürecini ayrıntılı bir şekilde irdeleyerek, resmi ilanların geniş kitlelere daha etkili bir biçimde ulaşmasının nasıl sağlandığını açıklamaktadır.

Aynı zamanda, dijital resmi ilanların çevrimiçi gazetelerdeki konumunu detaylı bir şekilde ele almaktadır. Dijital resmi ilanların dağıtım esasları, özellikle çevrimiçi gazetelerdeki resmi ilanların çeşitli yayınlama formatları ve Basın İlan Kurumu’nun dijital platformlardaki faaliyetleri üzerinde ayrıntılı bir inceleme sunmaktadır. Bu bağlamda, devletin dijital dönüşüme verdiği önem de vurgulanarak, resmi ilanların dijitalleşme sürecindeki kilit paydaşların stratejik ve yönlendirici rollerine odaklanılmıştır.

Tezin son bölümü olan “Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, gazeteciliğin tarihsel evrimine ve iletişim alanındaki dijital dönüşümün, yerel gazeteler üzerindeki etkilerine odaklanarak resmi ilanların dijital dönüşüm sürecini incelemekte ve bu bağlamda Bursa, Kocaeli ve Yalova illerinde faaliyet gösteren yerel çevrimiçi gazetelerde dijitalleşen resmi ilan dağıtımı ve yayınlanması pratiklerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Araştırma, dijital teknolojilerin yerel çevrimiçi gazeteler üzerindeki etkilerini ve bu değişim sürecine yerel gazetelerin adaptasyon sürecini analiz etmeyi amaçlamakta, gazeteciliğin geleceği ve yerel gazetelerin bu dönüşüme nasıl uyum sağladığına dair medya endüstrisindeki kritik bir konuyu öne çıkarmaktadır. Bu tez, derinlemesine bir analizle bu sorulara yanıt arayarak, medya sektöründeki dönüşüm süreçlerine daha fazla anlayış kazandırmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel amacı, resmi ilan dağıtımının dijitalleşmesinin yerel basın üzerindeki etkilerini araştırmak, yerel gazetecilerin bu süreç hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve gazeteciliğin dijitalleşme sürecinin geleceği üzerine öngörülerde bulunmaktır. Araştırmanın bulguları, medya sektörünün geleceğine dair önemli içgörüler sunarak, medya çalışmaları alanına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülmüş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, yerel gazetelerde çalışan profesyonellerle yapılmış ve resmi ilanların dijitalleşmesi sürecinin etkileri üzerine odaklanılmıştır.

Bu tez, medya ve gazetecilik alanındaki dijital dönüşüm süreçlerini ve özellikle yerel çevrimiçi gazetelerin resmi ilanların dijitalleşme değişime nasıl adapte olduğunu ele almaktadır. Bu bağlamda, tezin temel problemi, resmi ilanlarda yaşanan dijital dönüşümün dinamiklerini ve yerel çevrimiçi gazetelerin bu dönüşüme yanıtlarını anlamak ve analiz etmektir. Araştırma ile, Basın İlan Kurumu'nun yönettiği resmi ilanların dijitalleşme sürecini detaylı bir şekilde inceleyerek, bu sürecin yerel gazetelerin iş modelleri, gelir kaynakları ve operasyonel pratikleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Bu açıdan, tez, medya çalışmaları literatüründe resmi ilanların dijitalleşme ve çevrimiçi yerel gazetelere, dijital yolla dağıtımına odaklanan ilk çalışmalardan biridir. Tezin diğer araştırmalardan ayırt edici özelliği, yerel gazetecilik pratiğine ve resmi ilanların dijital dağıtımına özgü bir odaklanmasıdır. Bu, daha önce detaylı olarak incelenmemiş bir alan olup, tez bu konuya kapsamlı bir bakış sunmaktadır.

Tezin özgün değeri, yerel basın ve dijitalleşme süreci arasındaki etkileşimi ve bu sürecin medya sektörünün işleyişini nasıl dönüştürdüğünü derinlemesine incelemesindedir. Tez, yerel basının dijital dönüşüm süreçlerine ve resmi ilan dağıtımının çevrimiçi ortama entegrasyonuna yönelik yeni ve ayrıntılı bir bakış açısı sunmaktadır. Tezin literatüre ve medya çalışmaları alanına katkısı, yerel basın ve dijital medya arasındaki etkileşimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve yerel gazeteciliğin geleceğine yönelik stratejik ve politik çıkarımlar sunmaktır. Araştırma, yerel medya sektörüne yönelik politika ve strateji geliştirilmesine yardımcı olacak önemli bilgiler sunarak, medya çalışmaları alanına önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Günümüzdeki iletişim dünyasını derinden etkileyen en önemli faktörlerden biri, internetin yaygın kullanımıdır. İnternetin iletişim üzerindeki devrim niteliğindeki etkilerini anlamak adına “1.1. İnternetin İletişim Üzerindeki Devrimi: Yeni Medya” başlığı altında yeni medya ortamlarının temel özellikleri incelenmiştir. Dijitalleşme, etkileşimlilik, multimedya, hipermetinsellik, eş zamanlılık ve iletişim teknolojilerinde yöndeşme gibi unsurlar, iletişim pratiğini temelden değiştirmiştir. “1.1.2. İnternet ve Tarihçesi” kısmında ise internetin evrimi ve tarihçesi ele alınarak, bu teknolojinin günümüzdeki etkileşimli medya ortamının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğuna incelenmiştir.

Yeni medyanın önemli bir bileşeni olan çevrimiçi gazetecilik kavramı, “1.2. Çevrimiçi Gazetecilik Kavramı” başlığı ile açıklanmaktadır. Bu kapsamda, çevrimiçi gazeteciliğin evrimi dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de nasıl şekillendiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. “1.2.4. Yerel Basında Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi” alt başlığında ise yerel basının bu dijital dönüşüme nasıl adapte olduğu ve çevrimiçi gazeteciliğin yerel basına sağladığı yeni olanaklar öne çıkarılmıştır.

“1.3. Çevrimiçi Gazetecilik ile Yaşanan Değişimler” başlığı altında ise okur, organizasyonlar ve gazeteciler açısından gerçekleşen önemli değişimlere odaklanılmıştır. Okur açısından, habere anlık erişim, çeşitlilik ve ücretsiz erişim gibi faktörler ele alınarak çevrimiçi gazeteciliğin okur deneyimine etkisi incelenmiştir. Organizasyon ve gazeteciler açısından ise bilgi toplama, haber üretim hızı, maliyet düşüşü, reklam yayınlanması pratiği ve haberin sunumu gibi konularda yaşanan değişimlere odaklanılmıştır.

Bu bölüm, dijital çağın gazetecilik pratiğinde nasıl bir dönüşüme neden olduğunu anlamak adına temel kavramları ve değişim dinamiklerini ele almaktadır.

1.1. İnternetin İletişim Üzerindeki Devrimi: Yeni Medya

Yeni medya kavramı, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Binark, 2018, s. 19). İnternetin 1990’lı yılların başlarında toplum yaşamına girmesiyle birlikte medya dünyasında dijital dönüşüm başlamıştır. Bu dönemde, geleneksel medya ile internet arasındaki temel farklar açıkça ortaya çıkmış ve “geleneksel medya” terimi (Türkal, 2015, s. 83) internet öncesi dönemlerde var olan ve faaliyetlerini günümüzde de sürdürmeye devam eden; gazete, dergi ve diğer süreli yayınlar ile televizyon ve radyo olan kitle iletişim araçları için kullanılmıştır.

Dijk, yeni medya kavramını geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırarak ele alır. Ona göre, yeni medyanın en belirgin özelliği enformasyonun dijital kodlama özelliği olan araçlar aracılığıyla hızlı, çok katmanlı, görsel, video gibi multimedya içerikli olarak iletilmesidir (Binark, 2007, s. 5). Yeni medyanın etkisi, evrimsel bir süreçle toplumun mevcut iletişim alışkanlıklarını güçlendirir ve şekillendirir (Dijk, 2016, s. 38).

Yeni medyadaki “yeni” sıfatı için birçok akademisyenin farklı görüşleri bulunmaktadır. Rice’a (1984) göre bilgisayar ve ağ teknolojisi kullanıcılar arasında etkileşime olanak tanınması ya da etkileşimi zorunlu kılması, bu iletişim teknolojilerine “yeni” sıfatını ekletmiştir (akt. Timisi, 2003, s. 80-81). Yeni medya ortamındaki “yeni” sıfatını McLuhan *“Her yeni iletişim aracı kendisinden öncekini başkalaştırdığının”* altını çizerek açıklamaktadır (DeFleur , 1991, s. 98). Binark (2020) günümüzde yeni medya ortamlarından birisi olan YouTube’da bir içerikte yeni medya kavramının neden “yeni” sıfatı aldığını *“Tarihsel bir perspektifte ortaya çıkan tüm araçların yeni olduğu ancak başka bir aracın ortaya çıktığı zaman ontolojik olarak var olan aracı öncelediği ve bu bağlamda ise yeni sıfatını aldığı”* şeklinde açıklamıştır. Binark *“radyo çıktığında gazeteye göre yeni olduğu ve radyonun gazetenin yenisini oluşturduğunu”* ve dönemin yeni medya aracı olduğuna atıfta bulunur. Yeni medya dendiğinde hangi bileşenin, özelliğinin değiştiği burada verilen yeni sıfatının akışın içinde olma olgusu olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni medyanın etkisiyle haberlere erişim yöntemleri de değişmiştir. Geleneksel medyada habere erişmek için gazete bayisine gitmek veya televizyon ve radyo bültenlerini takip etmek gerekirken, yeni medya ile bu süreç büyük ölçüde dijital araçlar aracılığıyla ve internet üzerinden gerçekleştirilebilir. Bu da bireylere haberlere her yerden ve her zaman erişme özgürlüğü sağlar.

Sonuç olarak, yeni medya geleneksel medyadan farklıdır ve iletişim teknolojileri arasındaki etkileşim ve rekabeti artırarak iletişimde devrim yaratmıştır. Her iki tür medya da kendi özelliklerini ve avantajlarını sunar, bu da iletişim alanında çeşitliliğe ve özgürlüğe katkıda bulunmaktadır (Atabek, 2001, s. 133).

1.1.1. Yeni Medya Ortamlarının Özellikleri

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılık gösterdiği birçok açıdan vurgulanmaktadır. Hızlı bilgi erişimi, bilgilerin adreslenebilir ve paylaşılabılır olması, anında geri bildirim imkânı ve çevrimiçi etkileşim alanlarının yaratılabilmesi yeni medyanın temel özelliklerindendir. Yeni medya, yüksek kapasiteli belleklere sahip olması, çoklu ortam ve sanallık gibi özellikler sunar. Asenkronik işleyiş, kitlesizleştirme ve hızlı yayılma gibi nitelikler yeni medyanın belirgin özelliklerindendir. Sonuç olarak, bu özellikler yeni medyanın yenilikçi bir iletişim biçimi olarak kabul edilmesini haklı çıkarır (Kartal, 2022, s. 30). Bu noktada, yeni medyanın iletişim pratiği üzerindeki etkilerini anlamak ve bu medyanın sunduğu fırsatları değerlendirmek önem teşkil etmektedir.

Yeni medya araçlarının getirdiği özellikler ve farklılaştırıcı fonksiyonlar şunlar gibi örneklerle açıklanabilir: (Dedeoğlu, 2016, s. 35; Törenli, 2005, s. 159-161).

- Anımsalılık (Hızlı Yayın),
- İki Yönlü Etkileşim,
- Kolaylık,

- Küresellik,
- Asenkron Olabilme,
- Kişiselleştirme

Bu özelliklerin gelişiminde etkili olan temel iletişim teknolojilerine odaklanmak önem arz etmektedir. Dijitalleşme, etkileşim, multimedya, hipermetinsellik ve eşzamanlılık gibi yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyadan ayrışmayı sağlayan önemli unsurları temsil etmektedir. Ayrıca, bu teknolojiler arasında yöndeşme, içerikleri farklı kanallar arasında entegre etme yeteneğiyle ön plana çıkmaktadır.

1.1.1.1. Dijitalleşme

Dijitallik, en basit haliyle iletilerin sayısal formatta kodlanmasıyla karakterize edilir (Başaran, 2011). Geleneksel sistemlerde bilgiler analog olarak iletilirken, dijital teknolojiler sayısal temsillerle çalışır. Ses, görüntü, metin ve diğer veriler, mikroişlemciler tarafından 0 ve 1'lerin kombinasyonlarıyla ifade edilen "bitler" ve sayılar haline getirilir. Bu sayısal karakterler, verilerin işlenmesini, iletilmesini ve saklanmasını sağlar (Vasseur, 1993, s. 11).

Dijitalleşme, bilgilerin elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir ve aktarılabilir hale gelmesini sağlar (Atabek, 2001, s. 36-37). Ayrıca, farklı iletişim biçimlerini aynı temelde birleştirebilme yeteneği sayesinde yeni iletişim hizmetlerinin gelişmesine olanak tanır. Dijital teknolojiler, ses, görüntü, metin ve diğer iletişim biçimlerini entegre etmeyi mümkün kılar (Geray, 1996, s. 76). Bu özellik, bilginin saklanmasını ve iletilmesini kolaylaştırır, üretici ile kullanıcı arasındaki sınırları azaltır (Binark & Löker, 2011, s. 9).

1.1.1.2. Etkileşimlilik

Yeni iletişim teknolojileri, bilgi işleme süreçlerini ve iletişim araçlarını içeren bir hibrit yapıya sahiptir (Törenli, 2005, s. 84). Bu hibrit mimari, dijital bir ağa bağlı çift yönlü iletişimi mümkün kılar. Yeni medya, geleneksel medya teknolojilerinden temel olarak iki açıdan farklılık gösterir. İlk olarak, iletiler ve kaynakların niteliksel olarak iletilmesinde multimedya özelliğine sahiptir. Bu, içeriklerin metin, grafikler, fotoğraflar, videolar, animasyonlar, ses dosyaları ve hatta interaktif öğeler gibi farklı medya türlerinin bir arada kullanılmasını içerir, bu da içeriklerin daha etkileyici hale gelmesini sağlar.

İkinci olarak, yeni medya iletişim türü açısından da geleneksel medyadan farklılık gösterir. Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim biçimini temsil ederken, yeni medya etkileşim ve geri bildirim odaklıdır. Kullanıcılar içeriklere yorum yapabilir, paylaşabilir, beğenebilir ve hatta kendi içeriklerini oluşturabilirler. Bu, iletişimi daha katılımcı ve dinamik hale getirir (Başaran, 2011).

Etkileşim, iletişim sürecinde katılımcının iletişimin biçim ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirme ve etkileme yeteneği olarak tanımlanır. Geleneksel medya teknolojileri ile karşılaştırıldığında, yeni medya etkileşimi daha anlık bir şekilde sağlar. Geleneksel medya genellikle

geri bildirim yoluyla iletişim sağlar, ancak yeni medya aynı kanallar aracılığıyla geri bildirim sağlar. Kullanıcılar, iletişim sürecine daha fazla katılım sağlayabilir ve iletişim süreçlerini çeşitlendirir (Binark, 2007, s. 21).

Bu etkileşimi tetikleyen en önemli faktör, yeni medya ortamının doğasında bulunan çift yönlü iletişim özelliğidir (Mete, 2008, s. 25). Yeni medya iletişim kanalları, iki yönlü etkileşimli iletişimi mümkün kılar, bu da kullanıcıların içeriklere daha fazla katılmasına olanak tanır.

Ayrıca, yeni medya özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla okuyucuların etkileşim kurmasına olanak tanır. Bu etkileşim, gazeteciler/editörler ile okuyucular arasında gerçekleşebilir, okuyucular arasında iletişimi teşvik edebilir ve haber medyasının yayınladığı haberleri paylaşarak kitlenin etkileşimde bulunmasına olanak sağlar (Arslan, 2023, s. 50).

1.1.1.3. Multimedya

Multimedya ya da “çoklu ortam” yeni iletişim teknolojilerinde göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araç veya platformda birleştirilmesi anlamına gelir (Dijk, 2016, s. 146). Yeni medya, farklı medya türlerini bir araya getirme yeteneği ile multimedya özelliğini içinde barındırır. Bu özellik, metin, durağan görüntüler, animasyonlu görüntüler ve ses gibi medya türlerinin birleşiminden oluşur (Dilmen, 2007, s. 115).

Multimedya özelliği, yeni iletişim teknolojilerinin temel bir özelliğini oluşturur. Bu özellik, görüntü, ses, film, grafik, müzik ve metin gibi farklı formatlardaki bilgilerin tek bir iletişim aracı veya platformu üzerinde birleştirilmesine ve sunulmasına olanak tanır. Bu, iletişimde daha zengin ve çeşitli bir deneyim sunar çünkü farklı duyuşal modaliteleri bir araya getirir (Atabek, 2001, s. 108-109). Geleneksel iletişim araçları genellikle sınırlı medya türlerine odaklanırken, yeni medya ve internet, bu tür medya içeriğini entegre etme ve kullanıcılarına çoklu duyuşal deneyimler sunma yeteneği ile farklılaşır. Örneğin, bir web sitesi sadece metin makaleler içermekle kalmaz, aynı zamanda resimler, videolar ve ses dosyaları da içerebilir. Bu, bilgilerin daha çekici, etkili ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlar.

Multimedya, dijital yayıncılık, müzik, ses, hareketli görüntü, metin ve dijital bilgi gibi farklı medya türlerini bir araya getirerek iletişim içeriğini çeşitlendirir (Ekzen, 2017, s. 419). Bu sayede kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkar, farklı medya sistemleri iç içe geçer ve aynı anda kullanılabilir hale gelir (Halıcı, 2005, s. 160).

Yeni iletişim teknolojilerinin dijital doğası, büyük depolama kapasitesi ile multimedya özelliğini destekler, bu da kullanıcıların içerikleri seçici bir şekilde kullanmalarına olanak tanır (Binark, 2007, s. 21-27).

1.1.1.4. Hipermetinsellik

Dijital metin, ağa bağlı metin veya hipermetin olarak bilinen terimler, yeni iletişim teknolojileri bağlamında önem taşıyan iki kavramı ifade eder. Bu terimler hem teknolojik bir aracı hem de yeni

şekilde üretilmiş metin içeriklerini ifade ederler (Narin, 2017, s. 91). Hipermetin, geleneksel metinlerin sınırlamalarını aşan yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünüdür. Bu teknoloji, bilgi iletimi ve tüketiminde geleneksel medyalara göre farklı yaklaşımlar sunar (Birsen, 2005, s. 43).

Narin'in (2017) Milliyet gazetesinin web sitesinde yayınlanan bir habere dayanarak verdiği örnekte, haber metni içindeki belirli kelimeler mavi renkle vurgulanmış ve bu kelimelere tıklandığında aynı konuyla ilgili diğer haberler listelenmiştir. Ayrıca, haber metninin altında paylaşım butonları, yorum yapma seçenekleri gibi etkileşimli öğeler bulunmaktadır. Bu özellikler, metin tabanlı haberin ötesine geçerek okuyuculara zengin bir deneyim sunar (Narin, 2017, s. 97-98).

Hipermetin, dijital bir kodlama sistemi üzerine kurulmuştur ve kullanıcılara büyük miktarda bilgi sunma, geri bildirim alabilme ve yeniden kullanılabilir içerikler sunma yeteneği sağlar (Binark, 2007, s. 21). Hipermetin teknolojisi, bilgi sunumunu daha esnek, kişiselleştirilebilir ve etkileşimli hale getirir. Kullanıcılar, içerikte özgürce gezinme ve ilgilerine göre farklı bilgilere ulaşma yeteneği kazanır. Hipermetinler, içeriklerin bağlantılar ve etiketler aracılığıyla birbirine bağlandığı bir ağ oluşturur. Bu yapılar, bilgi birleştirme, referanslara erişim, arka plan bilgisi sağlama veya benzer temaları ilişkilendirme gibi işlevleri yerine getirir (Narin, 2017, s. 98).

Ancak, hipermetinlerin kullanımı bazen kullanıcıların ana kaynaktan kopmalarına yol açabilir. Örneğin, hiperlinkler kullanıcıları farklı kaynaklara yönlendirebilir ve bu kullanıcıların ana kaynağı terk etmelerine neden olabilir. Bu nedenle, hiperlinklerin yeni bir pencerede açılması gibi uygulamalar, kullanıcıların ana kaynağından kopmalarını engellemek için kullanılır (Birsen, 2005, s. 113).

Bu bilgiler ışığında, hipermetin teknolojisinin haberleşme ve bilgi paylaşımında nasıl bir dönüşüm getirdiği vurgulanmaktadır. İnternet tabanlı haber metinleri, okuyuculara farklı perspektifler ve bağlamlar sunarak, geleneksel yazılı metinlere göre daha etkileşimli bir deneyim sunar. Ayrıca, bu tür metinler okuyucuların belirli konuları daha derinlemesine incelemelerine olanak tanır ve ilgili diğer içeriklere hızlıca erişim sağlamaktadır.

1.1.1.5. Eş zamanlılık

Eş zamanlılık, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biridir (Akıncı Vural, 2006, s. 10). Bu özellik, bilgiye erişmek isteyen bireylerin kaynağa anında erişim sağlamasını mümkün kılar.

Atabek (2005, s. 75), eş zamanlılık kavramını internet üzerinden radyo yayınlarına bir örnek vererek açıklamıştır. Geleneksel medya, içeriği bir kez sunar ve izleyiciler kaçırırlarsa daha sonra bu içeriğe erişme şansına sahip olamazlar. Ancak internet gibi platformlar, eşzamanlı ve asenkron iletişim özelliklerini bir araya getirerek iletişimde büyük bir esneklik sağlar. Örneğin, bir internet radyosu, dinleyicilerin kendi programlarını oluşturmalarına ve istedikleri zaman bu programlara erişmelerine olanak tanır. Bu, internetin iletişimdeki eş zamanlılık ve özgürlük kavramlarını bir araya getirdiği bir örnektir.

Gazetecilik bağlamında eş zamanlılığa örnek verecek olursak; geleneksel gazeteler, baskı halinde yayınlandıkları için içeriklerini bir kez sunar ve okuyucular, belirli bir tarihte gazeteyi satın alıp okuma imkanına sahiptir. Ancak çevrimiçi gazeteler, internet üzerinden erişilebilir oldukları için eş zamanlı ve asenkron özellikleri bir araya getirirler. Örneğin, bir haber web sitesinde yayınlanan bir makale, anında birçok okuyucuya ulaşabilir ve isteyen herkes istediği zaman bu içeriğe erişebilir. Aynı zamanda, okuyucular bu dijital platformlar üzerinden içerikleri paylaşabilir, yorum yapabilir ve etkileşimde bulunabilirler. Bu durum, geleneksel gazeteciliğin sınırlarını aşarak, haberlerin anında yayılmasını ve okuyucuların kişisel tercihlerine göre esnek bir şekilde erişim sağlanmasını mümkün kılar. Dolayısıyla, çevrimiçi gazeteler, eş zamanlılık ve özgürlük kavramlarını bir araya getirerek iletişimde daha geniş bir etkileşim ve erişim sağlamaktadır.

Eşzamanlılık özelliği, özellikle yeni medya ve dijital platformlar için geçerlidir. İnternet, kullanıcılara içeriklerini her an erişilebilir kılar, bu da izleyicilerin istedikleri zaman, istedikleri yerden bu içeriklere ulaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, eşzamanlı iletişim bireyler arasında doğrudan ve anında etkileşim sağlar. Bilgisayar aracılı uygulamaların telefon görüşmelerine benzeyen gerçek zamanlı alışverişi kolaylaştırmasına izin verir. Ayrıca, grup iletişimini de kolaylaştırır, çünkü bir mesaj aynı anda veya farklı konumlardaki bireyler tarafından yayınlanabilir ve alınabilir (İspir, 2013, s. 14).

Özetle, eşzamanlı iletişim, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bir avantajdır ve bireylerin bilgiye erişimini, paylaşımını ve etkileşimini hızlandırır. Bu özellik, iletişim sürecini daha hızlı ve etkileşimli hale getirirken, grup iletişimini de kolaylaştırır.

1.1.1.6. İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme

Yöndeşme, iletişim teknolojilerinin önemli bir özelliğidir ve İngilizce'deki "convergence" kelimesiyle aynı anlamı taşır. Kejanlıoğlu (2004, s. 80-81), "yöndeşme"nin "İletişim Devrimi" olarak adlandırılan enformasyon devriminde kilit bir kelime olduğunu belirtmektedir. Bu kavram, genel olarak farklı iletişim platformlarının benzer hizmetleri sunabilme yeteneği olarak tanımlanır ve Türkçe'de "yakınsama" terimiyle de ifade edilir. "Yöndeşme" terimi, iletişim literatüründe farklı bağlamlarda kullanılmaktadır (Taş, 2004, s. 9).

İletişim teknolojileri, endüstrileşme tarihi ile iç içe gelişmiş ve bu süreçte "yöndeşme" olarak adlandırılan önemli bir bütünleşme sürecine girmiştir (Yılmaz, 2009, s. 297). Yöndeşme, farklı iletişim biçimlerinin birbiriyle birleştiği, benzeştiği ve aralarındaki farkın azaldığı bir süreci ifade eder (Geray, 2003, s. 19). Bu kavram, iletişimin bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştiği bir dönemi de yansıtır (Törenli, 2005, s. 124).

Yöndeşme kavramı, yeni iletişim teknolojilerinde farklı iletişim kanallarının bütünleşik iletişim hizmetlerini vurgular. Bu süreç, iletişim, medya, telekomünikasyon ve bilgi endüstrilerindeki teknolojiler, alanlar ve kurumlar arasında gerçekleşir. Yöndeşme, küresel bilgi altyapısının en önemli

yönlerinden biridir, çünkü bilgi aynı altyapı üzerinden küresel ölçekte akar (Aydoğan, 2016, s. 270-271).

İnternet, başlangıcından bu yana farklı endüstriler arasında yöndeşme örneği olarak kabul edilir. İnternet, veri iletimi, kitle iletişimi ve noktadan noktaya iletişim gibi birçok işlevi gerçekleştirmek için kullanılabilir (Aydoğan, 2016, s. 271). Bununla birlikte, yöndeşme sadece internetle sınırlı değildir. Dijital televizyon, dijital radyo ve kablosuz internet erişimli cep telefonları gibi diğer yeni iletişim teknolojileri de bu olanakları kullanır (Tuncel, 2005, s. 92). İletişim içeriğinin dijitalleşmesi, yöndeşme kavramının temelini oluşturur ve iletişim içeriğinin üretimi, dağıtımı ve saklanması etkiler (Yıldırım, 2010, s. 233).

1.1.2. İnternet ve Tarihçesi

İnternet, yeni medyanın merkezinde yer alır ve bu medya türünü anlamak için temel bir öneme sahiptir. 21. yüzyılda, “İnternet Çağı” olarak adlandırılan dönemde, internetin varlığı ve önemi sürekli olarak artmıştır (Gönenç, 2012, s. 87). İnternet, sadece 40 yıl içinde insan hayatını kökten değiştirmiş, zaman ve mekân kavramlarını neredeyse ortadan kaldırmıştır. İnternetin bu hızla dünya çapında yayılması, McLuhan’ın ifadesiyle dünyayı adeta bir “küresel köy” haline getirmiştir (Özgen, 2000, s. 57-58).

İnternetin toplumda gelişimi, gazeteciliğin, dijitalleşme sürecinde en fazla etkilenen mesleklerden biri olduğu açık bir biçimde görülmektedir. Gezgin (2002, s. 30), özellikle internetin mobil cihazlarla uyumlu hale gelmesi ile birlikte, her türden içeriğin bu teknolojik araçlar aracılığıyla üretilip dağıtılmasının gazetecilik alanında köklü değişikliklere yol açtığını vurgulamaktadır (Arslan, 2023, s. 42).

İnternetin doğuşu, Soğuk Savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan ARPANET projesiyle gerçekleşmiştir. Bu proje, askeri iletişimi güvence altına almayı amaçlamış ancak hızlıca sivil kullanım alanına yayılmıştır (Özçağlayan, 1996, s. 152). ARPANET, günümüzde kullanılan internet ağının ilk modeli olarak kabul edilmektedir (Binark & Löker, 2011, s. 72). İnternet, ilk olarak metin tabanlı iletişimle sınırlıydı, ancak daha sonra farklı veri türlerini desteklemek üzere geliştirilmiştir. TCP/IP protokolünün kabul edilmesi, internetin büyümesini hızlandırmıştır (Çağiltay, 1997, s. 6).

Özdemir’e göre, internetin gelişimi için önemli bir dönüm noktası olan World Wide Web’in (WWW) geliştirilmesi, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) gerçekleşmiştir (Özdemir, 2009, s. 15). Bu yeni sistem, HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) adlı iletişim protokolü ile kontrol edilmiş ve hızla yaygınlaşmıştır (Başaran, 2010, s. 152). WWW, yazı, ses, film, resim ve animasyon gibi pek çok farklı türdeki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde erişim sağlayan bir çoklu ortam sistemidir. Tim Berners-Lee tarafından 1990’da CERN’de icat edilmiş ve bu sayede internet, toplumun geniş kesimlerine ulaşmaya başlamıştır (Castells, 2008, s. 64-65).

Web teknolojisinin evrimi de büyük bir öneme sahiptir. 1990'ların başında başlayan Web 1.0 dönemi, internetin erken evresini temsil etmektedir. Bu dönemdeki web siteleri, günümüzün karmaşık ve etkileşimli sitelerine kıyasla daha basit bir tasarıma sahipti ve genellikle kullanıcıların sadece verilen bilgileri almasına yönelik olmuştur. Web 1.0 teknolojisi, bilgilerin çevrimiçi olarak sunulmasına imkân tanımış, ancak kullanıcılar bu bilgilere yalnızca bir yönlü olarak erişebilmişlerdir. Web 2.0 dönemi ise internetin evriminin önemli bir aşamasını temsil etmektedir. Bu dönemde, web siteleri daha etkileşimli hale gelmiş ve kullanıcılar artık yalnızca bilgi almakla kalmayıp aynı zamanda içerik oluşturup paylaşma yeteneğine sahip olmuşlardır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların çevrimiçi platformlara içerik yüklemelerini ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarını sağlamış; bu, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü bir iletişim ortamı yaratmakla kalmayıp interneti daha katılımcı ve paylaşımcı bir platform haline getirmiştir (Kapan & Üncel, 2020, s. 278).

Tablo 1.1. Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanım Oranları (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022a)

Yıllar	Hanelerde İnternet Kullanımı (%)	Bireylerde İnternet Kullanımı (%)
2012	47,2	47,4
2017	80,7	66,8
2021	92	82,6
2022	94,1	85

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de 2022 yılında hanelerin yüzde 94,1’inin evden internete erişim imkânına sahip olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılında ise bu oran yüzde 92,0 olarak tespit edilmiştir. Tabloda da gözüktüğü üzere seneler içerisinde Türkiye’de internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Rapora göre internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında yüzde 82,6 iken 2022 yılında yüzde 85 olmuştur. 2022 yılında erkeklerin internet kullanım yüzde 89,1, kadınların ise yüzde 80,9’dur (TÜİK, 2022a).

Günümüzde internet, iletişim alanında en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Ancak, internetin ortaya çıkışı ve gelişimi oldukça kısa bir süre içinde gerçekleşmiştir. Günümüz dünyasında internet, insanların iletişim kurmak, bilgi almak ve paylaşmak için kullandığı en önemli araçlardan biridir. İnternet, günümüzde dünya genelinde milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Bugün internet sayesinde insanlar, dünya genelindeki bilgilere anında erişebilmekte ve farklı kültürlerle iletişim kurabilmektedir. İlk olarak askeri amaçlarla sadece bilgisayarlar için geliştirilen internet, günümüzde akıllı telefonlar, tabletler, televizyonlar ve hatta arabalar gibi birçok cihaz için de kullanılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler, internetin insan hayatındaki önemini daha da artırmıştır.

1.2. Çevrimiçi Gazetecilik Kavramı

Geleneksel gazetecilik, yıllarca kâğıt üzerindeki haberlerin ve radyo/televizyon yayınlarının hâkim olduğu bir medya dünyasında varlığını sürdürmüştür. Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru, teknolojik devrimle birlikte yeni medya ortamları, ortaya çıkmış medya peyzajı kökten değişmeye

başlamıştı. Yeni medya ortamlarından bir tanesi olan internet, haber üretimini, dağıtımını ve tüketimini kökten dönüştürmüş ve bu yeniçağın temel taşı olan çevrimiçi gazeteciliğin doğuşuna yol açmıştır. Bu evrimlerin sonucunda, geleneksel gazetelerin yanı sıra, günümüzde internet tabanlı gazetecilik veya elektronik gazetecilik olarak bilinen yeni bir gazetecilik türü doğmuştur. Bu yeni yaklaşım, haberlerin toplumu etkileme biçimini ve haber kaynaklarına erişimi kökten değiştirmiştir (Gezgin, 2002, s. 30).

Yeni medya ortamlarıyla birlikte, hızla evrilen medya sahasında, haberlerin koleksiyonu, redaksiyonu, dağıtımı ve tüketimi giderek artan bir şekilde çevrimiçi ortamlara geçiş sağlamıştır. Bu dijital dönüşümle birlikte, geleneksel gazetecilik anlayışı da yeniden şekillenmiş, bu ortaya çıkan yeni gazetecilik türü “internet gazeteciliği,” “sanal gazetecilik,” veya “online gazetecilik” (Toruk, 2008, s. 298) “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi terimlerle anılmaktadır. Terimlerin bu kadar çok fazla olmasının sebebi ise haberin yeni medya ortamlarında daha etkili bir şekilde sunulması için kullanılan çeşitli yöntemler ve teknolojilerin ismiyle tanımlanmasıdır (Narin, 2017, s. 25). Çetinkaya literatürde bu gazetecilik türünü belirtmek için “dijital journalism” ve “Internet journalism” terimlerinin kullanıldığı tespit etmiş ve konu hakkındaki kitapların isimlendirilmesinde genellikle “online journalism” teriminin kullanıldığını belirtmektedir. “Online” sözcüğü anlam bakımından Türkçe ‘ye “çevrimiçi” sözcüğü, olarak çevrilebilir ve terimsel anlam bakımından ise “bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma hali” olarak tanımlanabilmektedir (Çetinkaya, 2018, s. 2-105). Bu tezde kavramsal bütünlüğü korumak amacıyla “çevrimiçi gazetecilik” kavramı kullanımı uygun görülmüştür.

Gürçan’a göre çevrimiçi gazetecilik kısaca; “*geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlayan organ*”dır (Karaduman, 2002, s. 86). Çevrimiçi gazetecilik, modern iletişim teknolojileri vasıtasıyla haber sunumunun dijitalleşmesiyle ortaya çıkmış ve son yıllarda gazetecilik literatüründe geniş bir ilgi görmüştür (Taşkıran, 2017, s. 34). Bulunmaz’a göre (2011, s. 32) ise, çevrimiçi gazetecilik, “*geleneksel gazetecilik anlayışının ilke ve kurallarının, internet ortamında icra edilmesi...*” şeklinde açıklamaktadır.

Çevrimiçi gazeteciliği geleneksel basılı gazeteciliğe tercih edilen bir platform haline getiren önemli faktörlerden biri, internetin teknik açıdan hızlı ve ekonomik bir iletişim aracı olmasıdır. İnternet, hızlı bilgi iletimi, bilginin yorumlanması fonksiyonu ve anında geri bildirim alma gibi avantajlar sunarak çevrimiçi medyanın hızlı bir şekilde büyümesine olanak tanımıştır. Ayrıca, giderek artan bilgisayar kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların interneti aktif olarak kullanma eğilimi, çevrimiçi gazeteciliğin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır. Son yıllarda, akıllı telefonların daha gelişmiş teknolojilere sahip olması ve mobil internet erişiminin daha yaygın hale gelmesi, çevrimiçi gazetelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını destekleyen başka bir faktör olarak gösterilebilir. Bu gelişmeler, çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel medyadan daha hızlı ve etkili bir şekilde büyümesine katkıda bulunmuştur

(Bulut, 2006, s. 25-26). Çevrimiçi gazetecilik, relatif düşük maliyetli bir iş modeli sunması sebebiyle, geleneksel yazılı basın ve görsel medyada faaliyet gösteren medya organizasyonlarının ilgisini çekmiştir. Bu durum, geleneksel medyanın karşılaştığı ekonomik zorluklar ve maliyetlerin yüksekliği gibi sınırlılıkları aşarak, kitle iletişimi alanında yeni bir dönemin başlamasına zemin hazırlamıştır (Koloğlu, 2020, s. 179). Çevrimiçi gazetecilik, basılı gazetelerin matbaa maliyetlerini, kâğıt tüketimini ve dağıtım zorluklarını ortadan kaldırarak haberlerin hızlı ve maliyet-etkin bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu, geleneksel medya kuruluşlarının internet üzerinden geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilmesine ve reklam geliri elde edebilmesine imkân tanımıştır. Bu nedenle, çevrimiçi gazetecilik geleneksel medya ile birlikte varlığını sürdürerek, kitle iletişimi alanında önemli bir değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yatırım maliyetlerinin azalması, haberlerin daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmesine ve daha hızlı güncellenebilmesine olanak tanırken, bu dönüşüm sadece haber üretimi ve dağıtımında değil medya endüstrisindeki tüm dengeleri değiştirmiştir.

Bu gelişmeler ışığında hem yazılı basını hem de görsel medyayı, geleneksel alanlarından ayrılarak dijital medya alanına girmeye teşvik etmiştir. Ayrıca, sadece internet üzerinden içerik sunan haber portalları gibi, özgün bilgi alanlarına odaklanan web siteleri de ortaya çıkmıştır. Büyük gazetelerdeki toplam harcamaların yaklaşık yüzde 40'ı haber toplama, yazma ve sunum işlemlerine ayrılırken, geriye kalan yüzde 60'ı baskı, pazarlama ve dağıtım gibi diğer alanlara yönlendirilmektedir. Çevrimiçi gazetecilik, dağıtım şirketleri ve bayiler gibi aracıları ortadan kaldırdığı gibi, baskı için gerekli olan harcamaları da önemli ölçüde azaltarak bu avantajını başarılı bir şekilde kullanmaktadır (Koloğlu, 2020, s. 179-180).

Özellikle çevrimiçi gazetecilikte, haberlerin üretimi ve dağıtımı açısından geleneksel gazetecilikten farklı yöntemlerin kullanıldığı bir alan olarak vurgulanmaktadır. Çevrimiçi gazetecilik, haberlerin üretiminde gazetecinin rolünü yeniden şekillendirmiş ve bu alandaki özellikler geleneksel gazetecilikten ayrılmıştır. Bu bağlamda, internetin yeni bir bilgi iletişim aracı olarak kabul edilmesiyle birlikte, çevrimiçi gazeteciliğinin karlı bir alan olup olmadığı sıkça sorulan bir sorudur. Hatta çevrimiçi gazeteciliğin uygulama açısından yeni bir döneme girdiği ve bu dönemde en dikkat çekici içeriklerin sunulduğu tartışılmaktadır. Çevrimiçi ortamda dikkat çekici içerik sunabilenler hem okuyucu kitlesi çekebilecekleri hem de reklam geliri elde edebilecekleri bir avantaj elde edebilirler. Eğer sunulan ilginç içerikler reklam verenler tarafından da ilgi görürse, bu içeriklere reklam almak da mümkün olabilir (Tokgöz, 2015, s. 112-117). Bu nedenle, çevrimiçi ortamda içerik üretimi ve ilginç haber sunma becerisi kazananlar, bu platformda başarılı olma ve kazanç sağlama potansiyeline sahip olabilirler.

Çevrimiçi gazeteler, Avrupa'da da yazılı basının temellerini sarstığı gerçeği genel bir kabul görmektedir. Bu değişim, özellikle büyük geleneksel gazetelerin maddi zorluklarla karşı karşıya kaldığı bir dönemde daha belirgin hale gelmiştir. Prof. I. Ramonet, Ocak 2005'te Le Monde Diplomatique'de yazdığı bir makalede, Liberation gazetesinin maddi sıkıntılar yaşadığına ve büyük sermayeden yardım talep etmek zorunda kaldığına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, diğer örnekler vererek, bu durumun

sadece Fransa'ya özgü olmadığını ifade etmiştir. Satışlardaki düşüşün temel bir nedeni olarak interneti işaret eden Ramonet, örneğin, 2001-2003 döneminde yüzde 25 artış gösteren Le Monde Diplomatique'nin 2004'te yüzde 12 azaldığını belirtmiştir. Ancak, internet üzerinden ücretsiz okuma seçeneğinin kullanıcılar arasında iki kat arttığına da vurgu yapmıştır. Bu sorun sadece Fransa ile sınırlı değildir. International Herald Tribune ve Financial Times gibi önemli uluslararası gazetelerin satışlarının düştüğünü göstermiş, aynı zamanda Almanya, Danimarka, Avusturya, Belçika ve Japonya gibi ülkelerde genel gazete satışlarında da önemli düşüşler olduğunu kaydetmiştir. Avrupa Birliği içinde günlük gazetelerin toplu olarak satışlarında 7 milyonluk büyük bir azalma yaşandığını ve dünya genelinde günlük gazete satışlarının her yıl yüzde 3 oranında azaldığını belirtmiştir. Bu veriler, çevrimiçi gazeteciliğinin yazılı basını derinden etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir (Koloğlu, 2020, s. 180-181).

Deuze, çevrimiçi gazeteciliği, geleneksel basılı gazetecilik, televizyon ve radyo gazeteciliğinden ayrı bir “dördüncü tür gazetecilik” olarak kabul etmekte ve bu türü çoklu ortam gazeteciliği veya gazetecilikte çoklu ortam ve çevrimiçi gazetecilik arasındaki ayrımı vurgulamak için kullanmaktadır. Çoklu ortam gazeteciliği, farklı formatlarda oluşturulan içeriğin web sayfaları üzerinden sunulmasını ifade eder. Teknolojik yöndeşme (convergence) sayesinde mümkün hale gelen çevrimiçi gazetecilik ile çoklu ortam gazeteciliği arasında bazı ortak noktalar bulunsa da çoklu ortam gazeteciliği sadece çevrimiçi gazeteciliğin bir yönüdür ve tek başına çevrimiçi gazeteciliği tanımlamak için yetersizdir. Bu nedenle Deuze, çevrimiçi gazeteciliği, içeriğin üretiminde ve sunumunda çoklu ortam, bağlantılılık ve etkileşim özelliklerinin kullanıldığı ve üretimin web üzerinden sunulmak amacıyla gerçekleştirildiği “internete özel profesyonel gazetecilik” olarak tanımlamaktadır (Çetinkaya, 2018, s. 108).

Çevrimiçi gazetecilik, medya endüstrisindeki geleneksel yapıları sarsmış ve yazılı basının tiraj ve pazar payında düşüşlere neden olmuştur. Bu dönüşüm, gazetecilerin işleyişlerini ve bakış açılarını sürekli olarak değiştirmekte ve medya tüketimi alışkanlıklarını evrimleştirmektedir. Çevrimiçi gazetecilik, haberleri daha hızlı, çeşitli ve etkileyici bir şekilde sunma yeteneğiyle öne çıkmaktadır ve bu nedenle medya endüstrisindeki önemini korumaktadır.

1.2.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi

Çevrimiçi gazeteciliğin ortaya çıkış ve gelişti tarihçesine göz atıldığında, bu yeni medya türünün kökenlerinin televizyondaki teletext yayınlarına dayandığı görülmektedir. Teletext, metin tabanlı bilgilere erişim sağlayan bir sistem olarak kabul edilir ve bu sistem, geleneksel televizyon yayınlarına ek olarak bilgi sunma amacı taşımaktadır. Daha sonrasında, teletextin bu temel özelliği, ilk çevrimiçi dijital platformlara taşınmış, ancak bu erken dönem çevrimiçi platformlar, günümüzde gördüğümüz kapsamlı çevrimiçi gazetelerin yerini alacak kadar gelişmemişlerdir. Çevrimiçi gazeteler, başlangıçta genellikle haber broşürleri veya basit metin tabanlı bilgiler sunan platformlar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Ancak, internetin yükseliş trendi ile birlikte, geleneksel gazeteler ve haber ajansları,

çevrimiçi okuyuculara ulaşma fırsatlarını hızla benimsemişlerdir. Bu dönemde, gelişen dijital teknoloji ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi gazetecilik giderek karmaşılaşmış, interaktif ve çoklu ortam içeriğine dayalı zengin bir deneyim sunmaya başlamıştır. Bu hem geleneksel gazetelerin hem de haber ajanslarının, çevrimiçi okuyuculara yönelik içerik üretmeye başladığı bir dönemi işaret etmektedir. Çevrimiçi gazeteciliğin bu gelişim sürecinden hemen sonra, sadece internet üzerinden haber yayan bağımsız haber siteleri ve dijital gazeteler ortaya çıkmış, bu siteler, internetin sunduğu geniş kitlelere ulaşma potansiyelini kullanarak çeşitli haberleri ve içerikleri sunmaya başlamışlardır (Toruk, 2008, s. 292-293). Çevrimiçi gazeteciliğin tarihçesi, teletext yayınlarından başlayarak geliştiği söylenebilmektedir. Çevrimiçi gazeteciliğin günümüzde çeşitli haber kaynakları ve dijital platformlar aracılığıyla geniş bir okuyucu kitlesine hizmet vermektedir. Bu süreç, haber endüstrisinde önemli bir dönüşümü temsil ederken, internetin haber ve bilgi paylaşımında oynadığı kritik rolü de yansıtmaktadır.

Teletext sonrasında çevrimiçi gazetecilik uygulaması olarak kabul edebileceğimiz bilgisayar tabanlı gazete uygulamaları ise 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, bilgisayarlar aracılığıyla erişilen ve okunan dijital gazete formatlarını temsil etmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir husus, elektronik haberciliğin ilk aşamalarının, bilgisayarlar yerine televizyon teknolojisine dayalı “teletext” ve “videotext” gibi yöntemlerle geliştirilmiş olmasıdır (Carlson, 2003, s.31-32 ve Gunter, 2003, s.19 akt: Narin, 2017, s.27). Bu bilgilerin ışığında, internet gazeteciliği kavramı, elektronik iletişim ve bilgi paylaşımının evrimi içinde farklı teknolojilerin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir. Bu gelişmeler, bilgiye erişim ve haberlerin paylaşımı konusunda önemli bir dönüşümü temsil ederken, günümüzdeki dijital haber kaynaklarının ve çevrimiçi gazetelerin temelini atmıştır.

Veri tabanları ve bilgi arşivleri, başlangıçta yalnızca abonelere, modemler aracılığıyla internet terminalleri üzerinden erişim imkânı sunarken, bu erken hizmetlerin bazıları, geleneksel gazeteler tarafından sağlanmış ve kullanılmıştır. Özellikle teletext teknolojisi, gün içinde düzenli haber güncellemeleriyle geniş bir bilgi yelpazesi sunmuş, ancak internet teknolojisi ve çevrimiçi ortamlara göre oldukça etkileşim açısından sınırlı olduğu söylenebilmektedir. 1990'ların başlarına gelindiğinde ise gazetelerin internete taşınmaya başladığı gözlemlenmiştir. İlk aşamada, basılı gazetelerin bazı bölümleri, sınırlı etkileşim imkânlarıyla internet üzerine aktarılmıştır. Zamanla, basılı gazetelerin tamamı, daha fazla içerik, daha ayrıntılı bilgi ve özel haberler gibi unsurları hiperlinkler aracılığıyla internete yüklemeye başlamıştır. Bu dönem, gazetelerin dijitalleşme sürecinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Geleneksel medyanın dijital platformlara geçişi, bilgi paylaşımı ve erişiminde köklü bir değişimi temsil ederken, internetin sunduğu olanaklarla gazeteciliğin evrildiği bir dönemi işaret etmektedir (Gunter, 2003, s.33'den akt: Narin, 2017, s.27).

İnternetin ilk yıllarında, birçok gazete, yazılı gazetelerinin içeriğini doğrudan internete aktarmayı tercih etmiştir. Bu tercih, başlangıçta teknik altyapının yetersiz olması ve online içerik yönetimi konusundaki deneyimin sınırlı olmasından kaynaklanmıştır. İlk çevrimiçi gazeteler, genellikle basılı gazetelerin dijital bir yansıması olarak faaliyet göstermişlerdir, bu gazetelerde şehir rehberleri,

online alışveriş seçenekleri ve güncel haberler gibi içerikler sunulmaktadır. Ancak, zamanla bu çevrimiçi gazeteler değişime uğramıştır (Toruk, 2008, s. 296), Tokgöz¹, bu dönüşümü üç dönem ile açıklamaktadır;

- İlk dönemde, çevrimiçi gazeteciliğin ilk adımları atılırken, gazeteciler genellikle geleneksel gazetelerin içeriğini doğrudan dijital ortama aktarmışlardır. Haberler, basılı gazetelerin web sayfaları için yeniden düzenlenmiştir.
- İkinci dönem, 1996'da başlamıştır ve gazetecilerin özgün içerik üretme sürecini dijital ortam uyarlamalarına odaklanmıştır. Bu dönemde gazeteciler, okuyucuların interaktif bir şekilde haberlere erişebilmelerini sağlamak amacıyla içeriklerini sınıflandırmış ve düzenlemiştir.
- Üçüncü dönem ise 1997'de başlamıştır ve bu dönemde gazeteciler, çevrimiçi gazetecilik için tamamen yeni bir yaklaşım geliştirmeye başlamışlardır. Bu yaklaşım, web sayfaları için özgün içerik üretme üzerine kurulmuştur. Haberler, olayları derinlemesine hikayeleştirme ve okuyucuların habere daha yakından katılmasını sağlama amacı taşımıştır. Örnek olarak, New York Times gazetesi, teknolojiyi kullanarak okuyuculara 360 derecelik görüş açısıyla haberlere bakma imkânı sunmuştur.
- Dördüncü dönem olmayan ancak dördüncü bir dönem olarak kabul edilebilecek diğer evrede ise öne çıkan yaklaşımlar; yurttaş gazeteciliği veya web günlükleri dönemidir. Bu dönemde, internet kullanıcıları kendi web günlüklerini (blog) oluşturarak haberler, fotoğraflar ve videolar paylaşmışlardır. Bu tür günlüklerin kimlikleri genellikle gizli tutulmuş ve içeriklerinde geniş bir ifade özgürlüğü bulunmuştur. Türkiye'de de son yıllarda web günlüklerinin sayısında artış gözlenmektedir, ancak bu alandaki gelişim diğer ülkelere kıyasla henüz sınırlıdır ve potansiyel olarak büyümeye devam etmektedir (Tokgöz, 2015, s. 113-114).

Dünya genelinde çevrimiçi gazetecilik, bu dönemler içinde evrilerek günümüzdeki çeşitli haber kaynakları, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla geniş bir okuyucu kitlesine hizmet

¹ Tokgöz'e benzer olarak; Pavlik, internet gazeteciliği içerisinde haber içeriğinin üç aşamalı bir evrim sürecine tabi tutulduğunu açıklamaktadır. İlk aşama, internet gazetecilerinin geleneksel medya kuruluşlarından alınan haberleri internet gazetelerine uygun bir formatta yeniden yayımladığı aşamadır. Bu aşama, haberlerin basılı versiyonundan internete taşınmasının ilk dönemlerini temsil etmektedir. İkinci aşama, internet gazetecilerinin, özgün ve internet odaklı haber içerikleri oluşturduğu aşamadır. Bu dönemde, gazeteciler sadece mevcut haberleri yeniden sunmak yerine, internet gazeteleri için özgün içerikler üretmeye başlamışlardır. Bu, internet gazeteciliğinin daha özgün ve bağımsız bir kimlik kazanmaya başladığı evredir. Üçüncü aşama ise Pavlik'e göre en ileri evre olarak kabul edilir. Bu aşamada, teknolojinin kullanımıyla okuyucuların haberleri sadece okumaları değil, aynı zamanda bu haberlerin içine etkileşimli bir şekilde girebilmeleri ve daha bağlamsal bir haber deneyimi yaşayabilmeleri amaçlanır. Haberler artık sadece metinlerden ibaret olmaz, aynı zamanda görsel ve etkileşimli öğelerle zenginleştirilir. Bu, haberlerin daha etkili bir şekilde iletilmesini ve okuyucuların daha derinlemesine bir habere ulaşmalarını sağlayan yeni bir hikâye anlatım formunun geliştirildiği aşamadır." (Pavlik, 2013, s. 70-71).

vermektedir. Bu bağlamda tezin ilerleyen bölümlerinde dünyada, Türkiye’de ve Türkiye yerel basınında çevrimiçi gazetecilik uygulamaları ve gelişimi konuları üzerinde durulacaktır.

1.2.2. Dünyada Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi

Çevrimiçi gazeteciliğin dünyada gelişimi, 1995 yılında Amerika’da faaliyet gösteren sekiz uluslararası gazetenin, Herald Tribune, Daily Mirror, New York Times, The Washington Post gibi önde gelen isimlerin de aralarında bulunduğu, “Yeni Yüzyıl Yayın Ağı” adında bir şirket kurarak sayfalarını çevrimiçi olarak aktarmaya başlamasıyla büyük bir dönüm noktası yaşamıştır (Çetinkaya, 2018, s. 112).

Ancak çevrimiçi gazeteciliğin temelleri, özellikle ABD ve Birleşik Krallık’ta çok daha önce atılmıştır. 1979’da ABD’de başlatılan ilk internet gazeteciliği girişimi başarısızlıkla sonuçlanmış olsa da 1993 yılı itibarıyla medya ve iş dünyası, internetin kitlesel kullanımına geçiş yapmıştır (Koloğlu, 2020, s. 179).

Yalnızca internet üzerinden yayın yapan gazetelerin örnekleri ise 1990’ların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. İngiltere’de Southport Reporter ve Amerika’da Atlantic Highlands Herald gibi gazeteler, basılı kopyaları olmadan sadece internet üzerinden haberlerini okurlarına ulaştıran ilk örneklerdendir (Narin, 2017, s. 28).

Çevrimiçi gazeteciliğe geçişte erken adaptasyon sürecini İngiltere basını yaşamıştır. Özellikle BBC, The Guardian, The Financial Times ve The Telegraph gibi önde gelen medya kuruluşları, bu dönüşümün en önde gelen örnekleri arasında yer almaktadır. Günümüzde BBC web sitesini ayda 50 milyon tekil kullanıcı ziyaret etmektedir, The Guardian ve The Telegraph ise 18 milyon tekil kullanıcı ile bu sıralamayı takip etmektedir (Çetinkaya, 2018, s. 113).

Bu girişimler ve erken dönem örnekleri, çevrimiçi gazeteciliğin evrimini ve dijital döneme geçişin nasıl başladığını göstermektedir. İnternetin medya dünyasına getirdiği bu büyük değişim, günümüzde haberlerin daha geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.3. Çevrimiçi Gazeteciliğin Türkiye’de Gelişimi

Çevrimiçi gazeteciliğin Türkiye’deki gelişimi, 1990 yılında TRT tarafından başlatılan “Telegün” adlı teletext yayını ile resmi olarak başlamıştır (TRT Kurumsal). Bilgisayar ve internet kullanımının diğer ülkelere göre daha yavaş yaygınlaştığı döneme rağmen, çevrimiçi gazetecilik Türkiye’de dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak hızla önem kazanmıştır. Türkiye, bu alandaki küresel ilerlemeleri yakından takip eden bir ülke olarak öne çıkmıştır.

Türkiye’de çevrimiçi gazetecilik alanına ilk girenler, Avrupa ve ABD’nin tersine, küçük girişimciler değil, milyonlarca dolarlık bütçelere sahip medya grupları olmuştur. Bu büyük medya şirketleri, o dönemde hala riskli ve yeni olan çevrimiçi gazeteciliğe, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği kadar büyük altyapı yatırımları, personel istihdamı ve en önemlisi reklam harcamaları yaparak giriş yapmışlardır. Bu büyük medya gruplarının çevrimiçi gazeteciliğe bu kadar

yoğun ilgi göstermesinin temel nedenlerinden biri, korku olmuştur. İnternetin büyüme potansiyeli ve etkileri, yazılı basın ve televizyonun geleceğini tehdit edebileceği endişesine yol açmıştır. İnternetin gelecekte basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya sektörlerinin pazar paylarını daraltabileceği kaygısı, büyük medya gruplarını harekete geçirmiştir. Bu nedenle, bu medya grupları, internet gazeteciliğinde de güçlü ve organize bir varlık oluşturmayı hedeflemişlerdir. Ayrıca, bu medya gruplarını internet gazeteciliğine yönlendiren başka bir faktör, ticari ürün yelpazelerini genişletmek istemeleridir. Geleneksel medya platformlarında yayın yapan bu kuruluşlar için, internet gazeteciliğine başlamak teknik ve finansal açıdan büyük bir zorluk oluşturmamıştır. Çünkü haber metinleri ve görsel malzeme, zaten geleneksel medyanın elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. Bu materyaller, fazla değişiklik yapmadan veya hiç yapmadan doğrudan internet üzerinde yayınlanabilir hale getirilebilir. Bu nedenle, internet üzerinde herhangi bir yayıncılık deneyimi olmayan gazeteler, basit teknik yardımlarla içeriklerini internet ortamına taşıyabilir hale gelmiştir. (Çevikel, 2004, s. 151).

Türkiye'deki çevrimiçi gazeteciliğin evrimi genellikle iki temel dönemde değerlendirilir. İlk dönem, 1995-2000 yılları arasına tekabül etmektedir ve bu zaman diliminde çevrimiçi gazetecilik henüz tam olarak yaygınlaşmamıştır. İnternet tabanlı gazeteler genellikle, geleneksel gazetelerin dijital uyarlamaları olarak ortaya çıkmış ve mevcut gazetelerin içeriklerini çevrimiçi platformlara taşımışlardır (Gürcan, 2005, s. 41). Özellikle, 27 Kasım 1996'da tamamı internet üzerinden erişilebilir hale getirilen Milliyet gazetesi, Türkiye'de çevrimiçi gazeteciliğin öncülerinden biri olmuştur. Ardından, 1997'nin başlarında Hürriyet ve Sabah gazeteleri de çevrimiçi yayıncılık modelini benimsemiştir. Bu dönemde Radikal gazetesi, 28 Mart 1998'de çevrimiçi platformda yerini almış, Cumhuriyet gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de çevrimiçi okuyucularla buluşmuştur (Arvas, 2019, s. 99; Koloğlu, 2020, s. 181). Söz konusu tarihler, Türk medya sektöründe dijitalleşmenin ilk adımlarını temsil etmektedir.

İkinci dönem ise 2000 yılı itibarıyla başlamıştır ve bu süreçte çevrimiçi gazetecilik etkin bir biçimde icra edilmeye başlanmıştır. Bu dönemin başlamasında etkili olan faktörlerden biri, 2000 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizdir. Bu kriz sonrasında birçok medya çalışanı işsiz kalmış ve birçok gazeteci, kendi web sitelerini açarak çevrimiçi gazetecilik yapmaya yönelmiştir (Gürcan, 2005, s. 41). Türkiye'de bağımsız haber siteleri, özellikle 2001 ekonomik krizi sonrasında belirgin bir artış göstermiştir. Ancak bu dönemde reklama dayalı gelir modellerinin tam olarak gelişmemesi, birçok haber sitesinin zamanla kapanmak zorunda kalmasına neden olmuştur (Uluk, 2018, s. 55).

Gazetecilik uygulamalarının hızla çevrimiçi ortama taşınması ve okurların dijital medyaya olan talepleri, geleneksel basılı gazete ve dergilerin tirajlarında düşüşe neden olmuştur. Örneğin, 1 Ekim 2012'de basılı gazete olarak yayın hayatına başlayan Sol gazetesi, 4 Haziran 2014'te maddi sıkıntılar nedeniyle son basılı sayısını yayınlamış ve sadece internet üzerinden faaliyetlerine devam etmeye karar vermiştir (Uluk, 2018, s. 55). Aynı şekilde, HaberTürk gazetesi, 2018 yılında basılı yayını sonlandırıp, çevrimiçi ortamlarda faaliyetlerine devam etme kararı almıştır (HaberTürk, 2018). Aynı yılın Kasım

ayında Vatan Gazetesi ayrı bir gazete olarak basılı yayın yapmayı sonlandırmış, Demirören Medya Grubu tarafından yapılan açıklamaya göre, yeniden yapılandırma çabaları doğrultusunda 16 yıldır yayın hayatını sürdüren Vatan Gazetesi'nin basılı yayını sonlandırmıştır. 1 Kasım 2018 itibarıyla Vatan Gazetesi, Milliyet Gazetesi'nin hafta sonu ekibi olarak okuyucularıyla buluşacaktır. Bu yeni yayın modelinde, Vatan Gazetesi'nin e-gazete uygulaması da devam edecek ve okuyucular, istedikleri zaman bu dijital platform aracılığıyla gazeteye erişim sağlayabilecektir. Aynı zamanda, gazetevatan.com dijital ortamda yayın hayatına devam edecek ve okuyuculara çevrimiçi platform üzerinden içerik sunmaya devam edecektir (Gazete Duvar, 2018). Bu değişiklik, Demirören Medya Grubu'nun medya portföyünü ve yayın stratejisini yeniden yapılandırma çabalarının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Vatan Gazetesi'nin basılı yayınının sonlanması, medya sektöründeki dijitalleşme trendlerine uyum sağlama ve okuyucu tercihlerine cevap verme amacını taşımaktadır. Grup, dijital platformlarda varlığını sürdürerek, okuyucularına çeşitli kanallar aracılığıyla içerik sunma stratejisiyle, değişen medya dinamiklerine adaptasyonunu sürdürmektedir.

Bu örneklerden anlaşılabileceği üzere, 2020'li yıllara yaklaşırken basılı gazeteciliğin maliyetleri, çevrimiçi gazete formatına göre daha zorlu hale gelmiştir. Sol Gazetesi, HaberTürk Gazetesi ve Vatan Gazetesi gibi geleneksel medya kuruluşları, ekonomik zorluklar ve dijital medya talebindeki artış nedeniyle basılı yayınlarını sonlandırıp çevrimiçi ortamda faaliyetlerine devam etmeyi tercih etmişlerdir. Bu, basılı gazetelerin tirajlarında yaşanan düşüşün² ve dijital medyanın yükselişinin bir sonucu olarak gerçekleşmiş olabilir. Çevrimiçi gazetecilik, ekonomik verimlilik, geniş bir okuyucu kitlesine erişim ve anlık bilgi akışı gibi avantajlarla öne çıkarak, geleneksel gazeteciliğin yerini giderek almıştır.

TÜİK'in 2022 yılında yayımladığı istatistiklere göre 2022 yılında basılı olarak faaliyet gösteren 1886 gazete bulunmaktadır (TÜİK, 2022b). Verilere göre 2013 yılından beri basılı gazetelerde azalma gözlemlenmektedir. İstatistiğe göre yıl bazında basılı gazete sayıları şöyledir;

Tablo 1.2. Türkiye'de Gazete Sayıları (TÜİK, 2022b)

Yıl	Toplam Sayı
2013	3100
2017	2474
2021	2071
2022	1886

Günümüzde, sadece internet üzerinden yayın yapan bağımsız haber sitelerinin yanı sıra internethaber.com, t24.com.tr, gazeteport.com gibi çevrimiçi gazeteler ile gazetecilik yeteneği olan sıradan vatandaşların blogları da giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır (Narin, 2017, s. 33-34).

² TÜİK'in 2022'de yayımladığı rapora göre gazete ve dergilerin tirajı, 2022 yılında 2021 yılına göre yüzde 8,3 azalmıştır. Ülkemizde 2022 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 848 milyon 365 bin 241 olup tirajın yüzde 95,4'ünü gazetelerin oluşturduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2022b).

Çevrimiçi gazeteciliğin Türkiye’deki evrimi, geleneksel medyanın hızla internet dünyasına entegre olması, ekonomik zorluklar ve yurttaş gazeteciliği gibi önemli dönemleri içermektedir. Bugün, Türkiye’deki medya peyzajı, basılı medya ve çevrimiçi platformların birleşimiyle şekillenmektedir. Hem geleneksel medya kuruluşları hem de bağımsız gazeteciler, haberlerin dijital dünyada paylaşılmasına büyük katkı sağlamaktadırlar. Ancak kopyala-yapıştır haberciliği gibi sorunlar da bu alanda hala çözüm bekleyen önemli konular arasında bulunmaktadır. Çevrimiçi gazetecilik, Türkiye medya sektörünün geleceğini şekillendirmeye devam edecektir.

1.2.4. Yerel Basında Çevrimiçi Gazeteciliğin Gelişimi

Terim olarak “yerel basın” olarak bilinen gazetecilik türü, iletişim araçlarını kullanarak yerel kamuoyuna yönelik çalışan medya organizasyonlarını ifade eder. Bu tür medya kuruluşları genellikle büyük şehirlerden uzak, kasaba ve köy gibi daha küçük yerleşim bölgelerinde faaliyet gösterirler. Aktiviteleri çoğunlukla bulundukları bölge ile sınırlıdır ve hedef kitleleri genellikle bu yerel alanlarda yaşayan insanlardan oluşur. Bu nedenle, yerel basın, ulusal çapta yayın yapan medya kuruluşlarına göre daha yerel bir odaklanmaya sahiptir ve izleyici ya da okuyucu kitlesi daha sınırlıdır (Vural, 1997, s. 55-60).

Yerel basın, literatürde “Anadolu Basını” veya “Taşra Basını” olarak adlandırılabilir ve özünde yerel topluluklarla olan bağımlı yansıtan tanımlamalarla ifade edilmektedir. Bu tür gazeteler, belirli bir coğrafi bölgede yer alan halkı bilgilendirme, eğitime, eğlendirme ve yerel kamuoyunu oluşturma amacı gütmektedirler. Bu coğrafi bölgeler, şehirlerden kasabalara ve hatta daha küçük yerleşim birimlerine kadar çeşitlilik gösterebilir. Yerelde gazeteciliğin temel işlevi, bu yerel topluluklara özgü haberleri, olayları ve sorunları aktararak yerel düzeyde kamuoyunu şekillendirmektir (Arslan, 1997, s. 56-57).

Yerel basını, ulusal basından farklı kılan en önemli detay ulusal basının ilgisini çekmeyen veya konu hakkında bilgisi olmayan yerel gelişmelerdir. Yerel basının ana misyonu yerelde olan bitenleri topluma aktarmak olduğu için yerel basın, yerelde yaşanan olay ve gelişmelerden beslenmektedir (Atabek, 2005, s. 49). Bunun dışında yerel basının, yayımlandığı bölgede meydana gelen olaylardan okuyucularını haberdar etmek, yerel halkın sorunlarını izlemek ve takip etmek gibi işlevleri bulunmaktadır (Değirmencioglu, 2007, s. 476). Bu işlevlere ek olarak yerel basın aynı zamanda ulusal basını enformasyon açısından beslemektedir. Yerelde yaşanan önemli bir vaka öncelikle yerel basın tarafından haberleştirilir, sonrasında bu vaka ulusal basının ilgisini çektiğinde, ulusal basının editör veya yazı işleri sorumlusu öncelikle bu vakayı gazetesine taşıyan yerel gazeteci ile iletişime geçerek vakayı haberleştirir. Bu şekilde vaka ulusal basında yer alır³.

³ 2018 Yılında Kocaeli’de Kocaeli Zirve adlı çevrimiçi gazetede çalıştığım dönemde yaptığım bir haber Kanal D’de çalışan bir gazetecinin ilgisini çekmiş ve gazetemize ulaşım sağlayarak konu hakkında detaylar ve haber metnimizden yararlanma izni alarak, haberi ulusal medyaya taşımıştı.

Yerel basın, yerel topluluklar ile yerel yönetimler arasındaki karşılıklı haber ve bilgi akışını kolaylaştırarak yerel demokrasiyi destekleyen önemli bir işlevi yerine getirir. Bu, yerel halka yöresel kamuoyunun öncelikli meselelerini, yerel siyasi gelişmeleri ve yerel yönetimin çalışmalarını ileterek, aynı zamanda yerel yöneticilere de halkın sorunlarını ve taleplerini ileterek demokrasi kültürünün büyümesine katkıda bulunur (Atabek, 2005, s. 53).

Yerel basın, yerel kamuoyunun oluşturulmasında ve etkilenmesinde önemli bir rol oynar. Yerel iletişim araçları, toplumsal bağları güçlendirir ve yerel toplumu bir arada tutar. Ayrıca, yerel gazeteler sadece bilgi sağlama işlevini değil, aynı zamanda yerel halkın kanaatlerini etkileme ve yerel yönetimle olan ilişkilerini şekillendirme yeteneğine sahiptirler. Bu nedenle, yerel basın toplumsal yapı içinde etkili bir araç olarak kabul edilir ve yerel kamuoyunun oluşmasına katkı sağlar. Yerel kamuoyu, ulusal ve uluslararası kamuoylarından farklıdır; daha dar bir coğrafi alanda yoğunlaşır ve bu alanda etkisi daha belirgindir. Bu bağlamda, yerel basın ile yerel kamuoyu, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha yakın bir ilişki içinde bulunur ve daha etkili iletişim kurar (Arslan , 1997, s. 58).

Bu bilgiler ışığında yerel basının önemi ve işlevleri şöyle sıralanabilmektedir (Gezgin, 2007, s. 177-178):

- **Kamu Hizmetlerinin Duyurulması ve Denetimi:** Yerel basın, yerel yönetimlerin sağladığı kamu hizmetlerini halka doğru ve eksiksiz bir şekilde iletmekle görevlidir. Bu, yerel yöneticilerin sorumluluklarını yerine getirirken hesap verebilir olmalarını sağlamak için önemlidir. Aynı zamanda, yerel basın denetim işleminin bir parçası olarak, yerel yöneticilerin kamusal kaynakları doğru ve etkili bir şekilde kullanıp kullanmadığını gözlemlemekte ve bu bilgileri kamuoyuyla paylaşmaktadır.
- **Yerel Yönetim ve Yurttaş İlişisinin Sağlanması:** Yerel basın, yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve hizmetlerini halka duyurarak, yerel toplumun ve yönetimlerin etkileşimini kolaylaştırır. Bu, yerel yönetimlerin politika oluşturma süreçlerine katılımını artırabilir ve yerel halkın ihtiyaçlarına daha iyi cevap verilmesini sağlayabilir. Ayrıca, yerel basın aracılığıyla yurttaşlar, yerel yönetimler hakkında bilgi edinir ve katılım sağlama fırsatı bulur.
- **Demokrasi Kültürünün Oluşturulması:** Yerel basın, ulusal düzeydeki demokrasi kültürünün yerel toplumlar için özelleştirilmiş bir versiyonunu oluşturur. Yerel basın, yerel topluluğun değerlerini, ihtiyaçlarını ve endişelerini yansıtarak yerel kimlik oluşturur. Aynı zamanda, yerel yönetimlerin faaliyetlerini takip ederek, yerel halkın katılımını teşvik eder ve kamu politikalarının şekillenmesine katkıda bulunur. Bu sayede, yerel topluluklar daha demokratik bir şekilde yönetilir.

Bu işlevler sayesinde yerel basın, yerel toplumların bilinçlenmesine, yerel yönetimlerin hesap verebilirliğine ve yerel demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sağlar. Yerel basın, ulusal düzeydeki

medya organlarından farklı olarak, yerel ihtiyaçlara daha hassas bir şekilde yanıt verme kapasitesine sahiptir ve bu nedenle yerel demokrasinin önemli bir destekçisidir.

Bu bağlamda, çevrimiçi gazetecilik ile bilgiye kolay ve hızlı ulaşımın toplumsal dokuya entegrasyonu, yerel basın da bu dijital dönüşüme ayak uydurmayı kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görmüş ve bu çevrimiçi dünyanın bir parçası olmuştur (Arslan, 2023, s. 43). Bu durum, yerel basının geleneksel rolünü sürdürürken aynı zamanda çevrimiçi platformlar aracılığıyla geniş bir okuyucu kitlesine erişme ve etkileşim kurma fırsatını artırmıştır. Böylece, yerel basın, dijital dönüşümle birlikte yerel demokrasinin gelişimine olan katkısını güçlendirmiş ve daha geniş bir toplumsal etki alanı elde etmiştir.

Yerel basında çevrimiçi gazetecilik uygulamaları, yerel basını geleneksel yerel sınırlarını aşarak küresel arenada etkileşime girmesine olanak tanımıştır. Artık yerel gazeteler, sadece kendi coğrafi bölgelerine seslenmekle sınırlı kalmayıp, çevrimiçi platformlar sayesinde yerel gelişmeleri dünya genelindeki izleyicilere aktarma kapasitesine sahiptir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, bazı yerel basın kuruluşları, geleneksel gazetelerinin içeriğini tamamen veya kısmen çevrimiçi ortam üzerinden sunarken, diğerleri ise çevrimiçi gazeteleri aracılığıyla yerel haberleri küresel bir kitleye ulaştırmaktadır (Değirmencioglu, 2007, s. 476). Bu durumda, yerel basının kendi hinterlandı dışına çıkıp, sınırlarını aşarak küresel bir etki sağlayabilme yeteneğini vurgulamaktadır. Gürcan ve Bekiroğlu'nun (2007, s. 29) değerlendirmesine göre, çevrimiçi yerel gazeteler, yerel basın için neredeyse dünya ile iletişim kurma kapısı işlevi görebilen bir iletişim aracıdır.

Türkiye'de ilk çevrimiçi yerel gazete 1999 İzmit Depremi sonrasında Kocaeli'de faaliyet gösteren "Özgür Kocaeli" gazetesidir. Gazetenin logosunda "Türkiye'nin internetteki ilk yerel gazetesi" ibaresi bulunmaktadır (Özgür Kocaeli).

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün (BYEGM) 2002 yılına dair sunduğu veriler, yerel medyanın internet platformuna olan geçişinin hızla ivme kazandığını göstermektedir. Bu dönemde yerel medya kuruluşlarının sayısı 56'ya ulaşmıştır. Aynı eğilim, BGYEM tarafından sunulan 2005 yılı verilerinde daha da belirgin hale gelmiş, bu verilere göre ise 186 yerel medya kuruluşu çevrimiçi platformlarda varlık göstermiştir. Bu rakamlar, yerel medyanın, internetin sunduğu olanaklara hızla adapte olarak çevrimiçi platformlarda faaliyet gösterme konusundaki kararlılığını ve etkinliğini yansıtmaktadır (Bekiroğlu & Bal, 2006, s. 73).

Yağız vd. (2018) "*Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyumu: Türkiye'deki Yerel Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı makalelerinde, Türkiye genelinde yerel medya üzerine yapılan bir anket sonucuna göre, yerel gazetelerin yüzde 90'ının kendi web sitelerine sahip olduğu saptanmıştır (Yağız, ve diğerleri, s. 17).

Çevrimiçi ortamların sunduğu geniş erişim ve anında iletişim imkanları sayesinde, yerel gazeteler yerel olmanın ötesine geçerek dünya genelinde daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma fırsatına

sahiptir. Çevrimiçi gazetecilik, dünyanın en uzak ve تنها bölgelerinde meydana gelen olayları anında evrensel bir ilgi konusu haline getirme potansiyeli, çevrimiçi gazeteciliğin önemli bir özelliğidir. Bu nedenle, yerel bir haberi çevrimiçi ortam aracılığıyla ulusal ve hatta küresel düzeye taşıma yeteneği sunmaktadır (Arslan, 2023, s. 48). Özellikle yerel basın, iletişim teknolojilerini kullanarak küresel bir boyut kazanmaktadır. Mekânsal ve sınırların etkisizleşmesi, yerel medyanın ülke gündemini şekillendirmedeki rolünü büyük ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde birçok yerel gazete ve televizyon kanalı, internet siteleri vasıtasıyla yöresel olayları küresel düzeye taşıma yeteneğine sahiptir. Kendi şehirlerinin sorunlarını izleyen yerel gazeteler, internet aracılığıyla ulusal kamuoyunun dikkatini çekme fırsatını da elde ederler. Bu bağlamda, yerel bir nitelik taşıyan olaylar, internet üzerinden dünya çapında yayılarak küresel bir toplumsal sorun haline gelebilir. İletişim alanında küreselleşmenin hüküm sürdüğü bir dönemde, Türkiye'deki yerel medyanın iletişim teknolojisinin sağladığı imkânlardan yararlanarak öne çıkması kaçınılmaz bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Değirmencioğlu, 2007, s. 48-49).

1.2.4.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Yerel Basına Sağladığı Yeni Olanaklar

Çevrimiçi gazeteciliğin yerel medya için sunduğu yeni olanaklar, internetin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. İnternet teknolojisinin içinde barındırdığı bu özellikler hem iletişim genelinde hem de gazetecilik ve habercilik açısından medya için önemli fırsatlar ve potansiyeller barındırmaktadır (Gürcan & Bekiroğlu, 2007, s. 24). Medya sektöründeki geleneksel yapılar, sistemler, anlayışlar, formatlar, türler ve araştırma yöntemleri büyük bir değişim ve dönüşüm göstermişlerdir. Bu süreçte, yerel medya özellikle avantaj sağlamış, merkeze olan bağımlılığı azalmış, mali yükü hafiflemiş ve daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli elde etmiştir. Ayrıca, yerel gazetecilik anlayışları ve yöntemleri de bu değişim sürecinin bir parçası olarak evrim geçirmiştir (Yağız ve diğerleri, s. 12-13).

Geleneksel dönemde, yerel basının en büyük zorluklarından biri haber kaynaklarını ve içeriği bulma konusundaki sıkıntılar olarak bilinir. Ayrıca, bu dönemde yerel basının tiraj sorunları da mevcuttu (Arslan, 1997, s. 70-74). Ancak, geleneksel medya yapılarındaki dönüşüm, yerel medya için önemli fırsatlar sunmuş ve iletişim teknolojilerinin avantajları sayesinde yerel basının dönüşümü hız kazanmıştır (Özcan, 2016, s. 24).

Çevrimiçi gazetecilik aracılığıyla yerel gazetelerin tiraj sorunu sona ermiş hatta gazeteler fiziksel olarak uzak bölgelerdeki insanlara ulaşma fırsatını yakalamışlardır. Bu bağlamda, haber değerleri içinde önemli bir rol oynayan yakınlık ve zamanlılık kavramları da internet ve çevrimiçi gazetecilik ile birlikte değişime uğramıştır (Gürcan & Bekiroğlu, 2007, s. 24-53). Bu dönüşüm, yerel gazetelerin daha geniş bir kitleye ulaşma ve içerik üretme potansiyelini artırmıştır (Gürcan & Bayram, 2005: 53'ten aktaran Gürcan & Bekiroğlu, 2007, s. 53). Ayrıca, yeni medya ortamında içeriğin çevrimiçi olarak hazırlanabilmesi, üretim, baskı ve dağıtım süreçlerinde ortaya çıkan maliyetleri azaltmıştır (Değirmencioğlu, 2011, s. 29).

Bu bağlamda, yerel gazetelerin dijital dönüşümü, yerel haberlerin daha geniş bir şekilde dağıtılmasını ve yerel gazeteciliğin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Özcan, 2016, s. 24). Geleneksel medya yapılarındaki dönüşüm, yerel medya için önemli fırsatlar sunmuş ve iletişim teknolojilerinin avantajları sayesinde yerel basının dönüşümü hız kazanmıştır. Çevrimiçi gazetecilik, yerel medya için yeni olanaklar yaratmıştır ve yerel gazeteciliğin gelecekteki yol haritasını şekillendiren bir faktör haline gelmiştir. Bu dönüşüm, yerel medyanın daha geniş bir kitleye ulaşma ve etkili iletişim sağlama potansiyelini artırmış, ancak aynı zamanda yeni zorluklar ve gereklilikler de ortaya koymuştur. Bu nedenle, yerel medya, çevrimiçi gazeteciliğin sunduğu olanakları en iyi şekilde kullanarak sürdürülebilirliğini sağlama yolunda çaba göstermelidir.

1.3. Çevrimiçi Gazetecilik ile Yaşanan Değişimler

Geleneksel medya, haberleri topluma basılı gazeteler, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarıyla iletirken, dijital çağın gelişi, medya sektöründe köklü bir dönüşüme yol açtı. Bu dönüşümün temelini atan unsur, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması oldu. Bu değişim, haberlerin toplanma, üretme ve tüketme yöntemlerinde önemli değişikliklere neden oldu. Haberler, geleneksel basının kısıtlamalarını aşarak, çevrimiçi gazeteler aracılığıyla internet erişimine sahip herkesin erişebileceği bir biçimde sunulmaya başladı.

Tablo 1.3. Boczkowski'nin Geleneksel ile Çevrimiçi Gazete Karşılaştırması (akt. Çetinkaya, 2018, s. 117)

Geleneksel Gazete	Çevrimiçi Gazete
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırlı değil
Yer sınırlı	Yer sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı	Zamansal olarak sınırsız
1.Belirli bir süre olması	1.Belirli bir süre olmaması (arşiv)
2.Sabit üretim döngüsü	2.Farklı üretim döngüsü
Format sınırlı	Format sınırsız (çoklu ortam)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Durağan	Dinamik

Tablo 1.3'de belirtilen değişiklikler, çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten farklılık gösteren ve önemli kılan özelliklerini vurgulamaktadır. Çevrimiçi gazetecilik, gazeteyi haber üretim sürecini yeniden şekillendirmenin yanı sıra bu haberlerin çevrimiçi ortamda okuyuculara sunulması gibi birçok değişiklik sağlamıştır (Arslan, 2023, s. 46). Bu değişiklikler “Okur açısından”, “Organizasyon ve gazeteciler açısından” ve “Haberin sunumu ve biçimi açısından” üç başlıkla ele alınmıştır.

1.3.1. Okur Açısından Değişimler

Pavlik'e (2013) göre, çevrimiçi gazeteciliğin okuyucular açısından sağladığı en önemli değişimlerden birisi dinamik içeriğin sunulabilmesidir. Haber içeriği çevrimiçi platformlarda daha akıcı ve dinamik bir şekilde sunulabilir. Bu değişim, olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. Günümüzde insanlar artık haberlere anlık erişim talep etmektedirler. Bu nedenle gün içinde meydana gelen bir olay hakkında bilgi almak için akşam haberlerini veya ertesi

günkü gazeteyi beklemeyi tercih etmek yerine internet sayesinde bu tür haberlere anında ulaşabilir olmuşlardır (Arslan, 2023, s. 45).

Çevrimiçi gazetecilik ile okuyucular açısından yaşanan önemli değişimler Halıcı'ya göre şöyle sıralanabilir;

- **Güncelleme Olanakları:** Çevrimiçi gazetecilik, haberlerin sürekli güncellenebilmesine olanak tanır. Geleneksel medyanın aksine, çevrimiçi platformlarda haberler anında güncellenebilir. Bu da okuyuculara en son bilgilere daha hızlı bir şekilde erişme imkânı sağlar.
- **Arşiv ve Depolama Olanakları:** İnternet, haberlerin arşivlenmesi ve uzun süre depolanması için ideal bir ortamdır. Bu sayede okuyucular geçmiş haberlere kolayca erişebilirler, araştırma yapabilirler.
- **Etkileşim İmkânı:** Çevrimiçi gazetecilik, okuyucuların haberlere etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Yorum yapma, sosyal medya üzerinden paylaşma veya anketlere katılma gibi özellikler, okuyucuların haberler hakkında görüşlerini ifade etmelerini sağlar.
- **Multimedya Kullanımı Ayricalığı:** İnternet, metin tabanlı haberlerin ötesine geçerek fotoğraf, video, ses ve grafik gibi çoklu ortam unsurlarını içerebilir. Bu da haberlerin daha zengin ve etkileyici hale gelmesine yardımcı olur.
- **Bağlantılardan Yararlanma Olanığı:** Çevrimiçi gazetecilik, hipermetinler veya bağlantılar (linkler) aracılığıyla farklı kaynaklara ve ilgili içeriklere hızlıca yönlendirme yapabilir. Bu da okuyucuların daha fazla bağlam sunar.
- **Kişiselleştirme:** İnternet, okuyucuların haber içeriğini kişiselleştirmelerine olanak tanır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre haberleri seçebilir veya özel bildirimler alabilirler.

Bu değişimler, geleneksel gazeteciliğin sınırlarını aşarak haber tüketimi ve etkileşimini yeniden tanımlamıştır. Okuyucular artık daha etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve çeşitli medya türlerini içeren bir haber deneyimi yaşayabilmektedirler (Halıcı, 2005, s. 156-162).

Geleneksel gazetecilikte, haberlere erişim için gazete almak gerekiyorken, çevrimiçi gazetelere internetin ve internete bağlanan bir cihaz ile ücretsiz bir şekilde habere erişilebilmektedir. Çevrimiçi gazeteler, insanlara daha fazla bilgiye erişebilme özgürlüğü sunarak bu konuda önemli bir değişiklik getirmiş ve haberin erişimde kullanıcılara yeni olanaklar getirmiştir. Bu olanaklar Karaduman'a göre şöyle sıralanabilir;

- Haberleri hızlı bir şekilde sunma yeteneği ve sürekli güncelleme olanağı.
- Okurların haberlere zaman sınırlaması olmadan 24 saat boyunca erişebilme imkânı.

- Multimedya özelliklerini kullanabilme yeteneği.
- Kolay arşivleme ve arşive hızlı erişim olanağı.
- Okuyucularla etkileşim kurabilme yeteneği, okuyucuların yorumlarını hızla iletebilme imkânı.
- Haber konusuyla ilgili diğer web sitelerine verilen bağlantılarla arka plandaki bilgilere kolayca erişebilme.
- Başka medyalarda bulunmayan farklı haberlere ulaşabilme imkânı.
- Fırsat olarak tanımlanabilecek bu olanaklar, çevrimiçi gazetelerin geleneksel gazetelerden ayrışmasını ve aynı zamanda daha fazla imkân sunmasını temin etmektedir (Karaduman, 2005, s. 146-147).

Bu bağlamda, çevrimiçi gazetecilik, geleneksel gazetecilik modeline kıyasla daha dinamik, interaktif ve geniş bir bilgi erişimine dayalı bir habercilik anlayışını benimseyerek, okuyuculara daha geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Bu dönüşüm, haber tüketiminde ve paylaşımında önemli bir paradigma değişikliği olarak değerlendirilebilir.

Tezin geçmiş bölümünde, yeni medyanın özellikleri olan çevrimiçi gazeteciliğinde bünyesinde bulundurduğu “dijitalleşme”, “etkileşimlilik”, “multimedya”, “hipermetinsellik”, “eş zamanlılık” ve “yöndeşme” ile yaşanan değişimlerden bahsedildiği için bu alanda bu özellikler dışında kalan değişimlerden bahsedilecektir.

1.3.1.1. Habere Anlık Erişim ve Çeşitlilik

Geleneksel gazeteler, belirli saatlerde basılmakta ve bir önceki günün haberlerini içermektedir (Kautsky ve Widholm, 2008, s. 88’den aktaran Narin, 2017, s. 42). Öte yandan, çevrimiçi gazeteler ile haberler her an, her saatte hızla kamuoyuna iletilir hale gelmiştir. Çevrimiçi gazeteler, adeta 24 saat canlı, sürekli olarak güncellenen bir yapıda çalışır. İçerik sürekli olarak güncellenir ve her yeni gelişmeyle şekillenir (Karaduman, 2002, s. 180).

Bu değişim, teknolojik ilerlemelerin ve internetin haber dağıtımındaki büyük etkisini yansıtmaktadır. Çevrimiçi gazeteler, genellikle bir günde ürettikleri ve yayınladıkları toplam haber sayısı, geleneksel gazetelerden daha fazla olmakta veya daha fazla olması arzulanmaktadır. Geleneksel gazeteler belirli ve düzenli periyotlarla yayınlanır ve bu gazetelerde yer alacak haberlerin belirli bir zamana kadar hazırlanması ve basılması gereklidir. Aynı kural, radyo ve televizyon haber bültenleri için de geçerlidir. Ancak çevrimiçi gazeteler için böyle bir zaman sınırlaması bulunmamaktadır; başarılı bir çevrimiçi gazete, 7 gün 24 saat boyunca sürekli olarak yeni haberlerle güncellenmek zorundadır (Çevikel, 2020, s. 55). 7/24 haber sunma anlayışı, haberlerin hızla ve anında iletilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Toplum, meydana gelen olaylardan hızlıca haberdar olma ihtiyacı duyar hale gelmiştir ve bu durum haberlerin hazırlanma sürelerini önemli ölçüde kısaltmıştır. Bu hız gerekliliği,

gazetecilerin daha hızlı haber yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, hızlılık ilkesi, haber sunma görevi olan gazetecilerin hata yapma olasılığını artırabilir. Günümüzde, basılı gazetelerle ulaşmanın mümkün olmadığı son dakika haberlerine, çevrimiçi gazeteler aracılığıyla hızla ve anında erişmek mümkün hale gelmiştir.

Geleneksel basılı gazeteler, sınırlı sayfa alanları nedeniyle genellikle günün öne çıkan başlıklarını sunarlar. Radyo ve televizyon haberleri ise belli saatlerle sınırlıdır ve sıkça yüzeysel bilgiler sunarlar. Diğer yandan, çevrimiçi gazeteler sınırsız bir içerik alanı sunarlar ve daha ayrıntılı haber içerikleri sunma kapasitesine sahiptirler. Bu platformda herhangi bir sayfa sınırlaması veya zaman kısıtlaması bulunmaz. Geleneksel gazetelerdeki gibi sayfaları tek tek çevirmeye ihtiyaç duymadan, istedikleri makaleye kolayca ulaşabilme imkânı sayesinde, okuyucular daha eleştirel ve daha yüksek beklentilere sahip bireyler haline gelmişlerdir (Gezgin, 2002, s. 32). Ayrıca, çevrimiçi gazeteler, geleneksel gazetelerde nadiren yer bulan ayrıntılı bilgilere kolay erişim sağlarlar. Örneğin, hava tahminleri, yol durumu raporları, tren, metro ve uçak tarifeleri, sinema, tiyatro ve konser programları gibi pek çok ayrıntılı bilgiye kolayca erişim imkânı sunarlar.

Geleneksel gazetecilik, coğrafi sınırlamalar nedeniyle belirli bir bölgenin veya ülkenin yerel gazetelerine erişimi sınırlar. Örneğin, bir kişi bir şehirdeyken başka bir şehrin yerel gazetesini elde etmek zor olabilir veya bir ülkede bulunan bir kişi başka bir ülkede yayınlanan bir gazeteye sahip olamayabilir (Dereli, 2006, s. 62). Bu durum, haberlere erişimde zaman ve mekân kısıtlamaları anlamına gelir. Ancak, çevrimiçi gazetecilik bu tür sınırlamalara son verir. İnternet üzerindeki çevrimiçi gazeteler, okuyuculara sürekli güncellenen genel, bölgesel, yerel ve hatta uluslararası haberlere istedikleri herhangi bir zaman ve herhangi bir mekânda anında erişim sağlar. Okuyuculara büyük bir esneklik ve erişim özgürlüğü sunar.

1.3.1.2. Habere Erişimin Ücretsiz Olması

Geleneksel gazeteden haber okumak için gazeteyi satın almak gerekiyorken neredeyse tüm çevrimiçi gazetelerin ücretsiz olarak erişimin mümkün olması, farklı yaş gruplarından ve sosyoekonomik düzeylerden gelen okurların haberlere kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır (Gürçan & Batu, 2002). Bu durum, haberlere olan erişimdeki engelleri azaltarak bilgiye daha geniş ve çeşitli bir kitleye ulaştırma potansiyelini yükseltmektedir. Reklamlar, resmi ilan gelirleri ve “ücretsiz internet kültürü” çevrimiçi gazetelerin birçoğunun ücretsiz olma nedeni olarak kabul edilebilir. Çevrimiçi gazeteler, haberlere daha kolay ve erişilebilir bir şekilde ulaşma amacıyla kilit bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi gazetelerin ücretsiz olması, haberlere ulaşmanın maliyetini düşürdüğü gibi, topluma bir dizi önemli fayda sağlar, bu faydalar şöyle sıralanabilir;

- **Bilgi Erişiminin Demokratikleşmesi:** Çevrimiçi gazetelerin ücretsiz olması, bilgiye ve haberlere erişimi demokratikleştirir. Herhangi bir kişi veya topluluk, bilgiye eşit erişim hakkına sahip olur. Bu, haberlere ulaşmanın gelir seviyesine veya coğrafi

konumuna bağlı olmadığı anlamına gelir. Bu demokratikleşme, toplumun daha iyi bilgilendirilmesine ve genel olarak bilinçli bir seçmen ve katılımcı oluşturur.

- **Çeşitlilik ve Farklı Bakış Açıları:** Çevrimiçi gazeteler, farklı kaynaklardan ve farklı bakış açılarından haberleri sunar. Bu, çeşitliliği artırır ve insanlara daha kapsamlı bir perspektif sunar. Farklı görüşlerin ve bilgi kaynaklarının bulunması, daha iyi bilgilendirilmiş ve eleştirel düşünen bir toplumun oluşmasına katkı sağlar.
- **Anlık ve Güncel Bilgilere Anında Erişim:** Çevrimiçi gazeteler, haberleri anlık olarak güncelleyebilirler. Bu, toplumun anında ve en güncel bilgilere erişimini mümkün kılar. Özellikle acil durumlar ve krizlerde, çevrimiçi gazeteler hızlı ve etkili bir bilgilendirme aracı olabilirler.
- **Toplumun Katılımını Artırma:** Ücretsiz çevrimiçi gazeteler, katılımı artırabilir. Okuyucuların yorumlar yapması, tartışmalara katılması ve hatta kendi içeriklerini paylaşması mümkün hale gelir. Bu, toplumun haberler hakkında daha fazla etkileşimde bulunmasını ve katkıda bulunmasını teşvik eder.
- **Reklam Geliri ve İş Olanakları:** Ücretsiz çevrimiçi gazeteler, reklam verenlere daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunar. Bu da gazetelerin reklam gelirlerini artırabilir, bu gelirlerin daha fazla içeriğin ücretsiz sunulmasına katkı sağlar.

Sonuç olarak, çevrimiçi gazetelerin ücretsiz olması, bilgiye erişimin daha demokratik, çeşitli ve kolay hale gelmesini sağlar. Haberlere erişimdeki bu kolaylık, toplumun daha bilinçli ve katılımcı bir şekilde hareket etmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, ücretsiz çevrimiçi gazeteciliği, toplumun bilgiye daha geniş bir erişimine olanak tanıyan önemli bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Ancak, bazı çevrimiçi gazeteler, ücretli abonelik modellerini benimsemektedir. Bu tür gazetelerde reklam veya resmi ilanlar bulunmazken, ücretsiz gazetelere göre daha sınırlı bir okuyucu kitlesine hitap ettiği söylenebilir. Bu abonelik tabanlı yaklaşım, gelir kaynaklarını reklamlardan veya diğer finansal kaynaklardan bağımsızlaştırmayı amaçlar ve daha özgün, abone odaklı içerik sunmayı hedefler. Türkiye'deki ücretli gazetelere birkaç örnek şu şekildedir:

- **Dünya Gazetesi:** Türkiye'deki özel ilgi alanlarına odaklanan az sayıdaki gazeteden biri olan ekonomi gazetesi Dünya, dijital platformda daha çok yorum ve analiz içeriklerini ücretli abonelik ile erişilebilir hâle getirmiştir. Bu abonelik modelinde 3 aylık 1.300 TL, 6 aylık 2.400 TL, 1 yıllık 4.500 TL veya 2 yıllık bazda 8.500 TL gibi bir ücret ödenmektedir. Dünya gazetesinin odaklandığı konular ve hedef kitlesi, bu tür bir abonelik deneyimine oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Hatta, Dünya gazetesinin mevcut günlük haberlerinin bile abonelik kapsamına alınabilecek kalitede ve odakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu yaklaşım, gazetenin gelir kaynaklarını

çeşitlendirmeyi ve daha derinlemesine ve özgün içerikler sunmayı amaçlamaktadır (<https://www.dunyastore.com/urun/dunya-gazetesi-online-abonelik-dunya-gazetesi-online>).

- **Evrensel Gazetesi:** Gazetenin önemli bir gelir kaynağı olan resmi ilanların Eylül 2019'da Basın İlan Kurumu tarafından gazeteye ilan kesme müeyyidesi kararı (Evrensel, 2022) sonrasında, ücretli abonelik modelleri gündeme gelmesi olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, Evrensel gazetesi farklı bir dijital abonelik yaklaşımını benimsemiştir. Evrensel, çevrimdışı olarak gazetenin elektronik versiyonuna erişim sağlayan bir abonelik modeli sunmaktadır. Bu abonelik modeli, farklı gelir gruplarından insanların gazeteye verdikleri desteğe göre esneklik sunar. Aylık abonelik paketleri, 75 TL, 100 TL, 200 TL, 300 TL, 500 TL ve 1.000 TL gibi farklı fiyatlandırmalara sahiptir. Bu şekilde, okuyucuların maddi durumlarına uygun bir abonelik seçeneği bulmaları ve Evrensel gazetesine katkıda bulunmaları mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım hem gazetenin finansal sürdürülebilirliğini desteklemeye hem de okuyuculara daha fazla esneklik sunmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir (<https://abone.evrensel.net/>).
- **BirGün Gazetesi:** Türkiye'de abonelik programları konusunda sunduğu çeşitlilikle dikkat çekmektedir. Yapılan güncelleme ile birlikte, okuyuculara uygun fiyatlarla çeşitli abonelik seçenekleri sunulmaktadır. Mavi, Yeşil, Kırmızı ve Özel üyelik seviyeleri arasında tercih yapabilen okurlar, aylık 60 TL'den başlayan fiyatlarla dijital abonelikte birlikte birçok ek avantajdan faydalanma imkanına sahiptir. Yıllık abonelik seçenekleri de mevcut olup, 650 TL'den başlayan fiyatlarla okuyuculara daha uzun vadeli bir abonelik deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, yurtdışından abone olmak isteyenler için Euro cinsinden aylık ve yıllık abonelik seçenekleri bulunmaktadır. Her abonelik seviyesi, dijital abonelikte birlikte teşekkür kartı, BirGünlük Festival davetiyesi, kitap ve dergi, bez çanta, BirGün ailesi ile birlikte yemek gibi çeşitli ayrıcalıklar sunmaktadır. Bu güncellenmiş fiyatlandırma ve ek hizmet yaklaşımı, okuyucuların bütçelerine uygun seçenekler sunmanın yanı sıra BirGün Gazetesi'ne destek olma ve farklı etkinliklere katılma imkanı tanıyarak okuyucu bağlılığını artırmaya yönelik bir strateji izlenmektedir (<https://abone.birgun.net/>).

1.3.2. Organizasyon ve Gazeteciler Açısından Değişimler

Çevrimiçi gazetecilik ile haber organizasyonlarının geleneksel yapısını kökten değiştiği, değişim ile beraber haber üretim stratejilerini hızlandığı, içerik çeşitliliğini arttırdığı ve ziyaretçi trafiğini artırmak için çeşitli yöntemlere başvurdıkları gözlemlenmiştir. Çevrimiçi gazetecilikten önceki dönemlerde gazeteciler, haber yazımı ve yayınlama süreçleri için belli mekânlara ve cihazlara bağımlı olmuştur. Haber üretim sürecinde; parlamento, bakanlıklar, genel müdürlükler, emniyet birimleri,

adliye, hastaneler, siyasi partiler, sendikalar, belediyeler, dernekler, sivil toplum örgütleri gibi çok sayıda kurum, gazeteciler için önemli enformasyon kaynaklarıdır. İlerleyen bilgi ve iletişim teknolojileri, gazetecilere, geleneksel kaynaklara ek olarak yeni bilgi kaynaklarına da erişme fırsatı sunmaktadır. (Alemdar & Uzun, 2013, s. 28-30). Ayrıca günümüzde taşınabilir dijital teknolojiler, gazetecilere habere herhangi bir konumdan ve zamandan erişme esnekliği sunmaktadır. Bu da gazetecilerin cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlardan haber yazma ve haberleri anında çevrimiçi gazetelerinde yayınlama özgürlüğünü beraberinde getirmiş, gazeteciler için bilgi toplama, doğrulama, haber yazma süreçleri oldukça hızlanmış ve haberleri yayınlama işlevlerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Güngör, 2017, s. 1189).

Çevrimiçi gazetecilikle beraber haber üretiminde mobil cihazların ve dijital teknolojilerin hızla yayılması, gazetecilerin bilgiye daha hızlı erişim sağlamasını mümkün kılarak haber üretim süreçlerini büyük ölçüde hızlandırmıştır. Bu dönüşümle birlikte, gazetecilerin rolü sadece yazılı haber yazmakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda “çoklu ortam” becerilerini geliştirmeleri beklenmiştir. Bu durumda Wilkinson ve diğer araştırmacılar, bu yeni rolü “çoklu ortam gazetecisi (multimedia journalist)” olarak adlandırır. Bu tanıma göre, çevrimiçi gazetelerde faaliyet gösteren gazetecilerin sadece metin yazma yetenekleri değil, aynı zamanda video, fotoğraf, grafik tasarım ve web tasarımı gibi medya unsurlarını etkili bir şekilde kullanabilme yeteneklerine sahip olmaları beklenir. Yani, günümüz gazetecisi sadece haberleri yazmakla kalmayıp, aynı zamanda görsel ve işitsel medya araçlarını ustalıkla kullanarak haberlerini zenginleştirmekte ve okuyucularına daha etkili bir şekilde sunmaktadır. Bu dönüşüm, sadece haber yazma becerisini değil, aynı zamanda görsel ve çevrimiçi medya araçlarını da etkin bir şekilde kullanabilme yeteneğini gazetecilerden beklemektedir. Bu özellikler şöyle açıklanabilmektedir;

- **Yeniden Yazma ve Düzeltme:** Gazeteci, bir yazı hazırlarken hangi bilgilerin yer alacağını, video, ses ve/veya fotoğraf galerisinin gerekli olup olmadığını ve hikâyeyi nasıl etkili bir şekilde kurgulayacağını bilmelidir. Aynı zamanda, dosyanın zamanlamasını iyi yapmalıdır. Dosya zamanlaması, röportajların zamanında tamamlanması, görsel medya öğelerinin toplanması ve haberin düzenlenmesini içerir. Özellikle çevrimiçi gazetecilikte zamanın kritik bir faktör olduğunu unutmamak önemlidir.
- **Fotoğraf:** Fotoğraf çekmek, her gazetecinin temel bir becerisi olmalıdır. İyi bir fotoğrafın teknik ve estetik boyutları vardır. Teknik açıdan, kamera kullanımı ve ışık ayarları önemlidir. Estetik açıdan, fotoğrafın nesnesi ve istenilen mesajın nasıl iletilmek istendiği önemlidir. İyi bir fotoğraf çekiminin temel kuralları arasında odaklama, ışık kullanımı ve nesnenin doğru bir şekilde çerçevelenmesi bulunur. Çevrimiçi gazetecilikte görsellik önemli olduğundan, iyi fotoğrafçılık becerileri büyük bir değere sahiptir.

- **Video:** Kaliteli bir video çekimi, fotoğraf çekiminde olduğu gibi odak, ışık ve çerçeveleme konularına odaklanır. Ancak, video görsel anlatım açısından daha fazla öneme sahiptir ve gazeteciden sadece çekim yapma değil, aynı zamanda düzenleme bilgisi de beklenir. Video, hikâyenin etkili bir şekilde ve haber içeriğiyle uyumlu olarak sunulmasını gerektirir. Özellikle haberlerin multimedya içeriği ile zenginleştirilmesi, gazetecilerin çok yönlü teknolojik yeteneklere sahip olmalarını gerektiren özel bir uzmanlık alanını içerir. Bu, videonun görsel hikâyelerin anlatımında kullanılmasını içerir ve kamera kullanımı, düzenleme ve kurgu gibi bir dizi teknolojik becerinin aynı anda uygulanmasını zorunlu kılar (Şen, 2020, s. 211). Özellikle video kullanımı, gazeteciler için teknik ve yaratıcı bir yük taşıdığından, bu alandaki uzmanlık gereksinimlerini de artırmaktadır.
- **Grafik Tasarım:** Grafikler, sayısal verilerin görselleştirilmesi, olayların resmedilmesi ve haberin önemli noktalarının vurgulanması için önemli araçlardır. İyi bir grafik, okuyucuların önemli bilgileri kolayca anlamalarını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Grafikler, basit, renkli, bilginin kaynaklarını gösteren ve fazladan açıklamaya ihtiyaç duymadan hikâyeyi anlatan bir şekilde olmalıdır. Gazetecinin bir grafik sanatçısı olması gerekmez, ancak grafik tasarımı kullanarak hikâyeyi zenginleştirmek ve karmaşıklığı basitleştirmek önemlidir.
- **Web Tasarımı:** Gazetecilerin HTML gibi teknik detaylara hâkim olmaları gerekmez, ancak kullandıkları web sitesinin yeteneklerini anlamaları önemlidir. Haber organizasyonları genellikle web sitesi tasarımcılarına sahiptir, ancak gazetecilerin haberlerin çevrimiçi platformlarda nasıl sunulduğunu anlamaları önemlidir.

Bu özelliklere göre, gazetecilerin medya çeşitliliğini ve hızını göz önünde bulundurarak çok yönlü olmaları gerekmektedir. Gazeteciler, haberleri yazmanın ötesinde görsel ve çevrimiçi medya araçlarını kullanmayı ve bu araçlarla etkili iletişim kurmayı öğrenmelidirler (Çetinkaya, 2018, s. 132-133).

Tüm bu gelişmeler, çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetecilik pratiği üzerindeki etkisini artırırken, haber organizasyonlarının işleyiş biçimlerini de kökten değiştirmiştir. İnternet teknolojisi bünyesinde bulundurduğu özelliklerden dolayı, çevrimiçi gazetelerde sadece gazetecileri değil, aynı zamanda arama motoru optimize edicileri, yazılımcılar, tasarımcılar, veri analistleri gibi farklı uzmanlık alanlarında çalışanları da istihdam etmeye başladığı görülmektedir. Çevrimiçi ortamlarda gazetecilerin işleri sadece bunlarla sınırlı kalmamakta birlikte, çevrimiçi gazetelerin gazetecilikle ilgili olmayan bir dizi işle uğraşması da mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi gazetelerin geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiği ve bu farklı iş dallarını içerdiği göz önüne alındığında, çevrimiçi gazeteciliğin evriminin çok daha büyük bir dönüşümü temsil ettiğini söylenebilmektedir. Bu yeni

modelde işler ve sorumluluklar daha fazla çeşitlilik göstermekte ve haber organizasyonlarının yapılarını değiştirmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi gazetelerdeki işler ve sorumluluklar şunları içerebilir:

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Dijital gazeteler, haberlerinin çevrimiçi arama motorlarında daha fazla görünür olması için SEO uzmanlarına ihtiyaç duyarlar. Bu uzmanlar, başlıklar, anahtar kelimeler ve içerikleri optimize ederek gazetenin sıralamalarını artırır.
- **Yazılım Geliştirme:** Dijital gazeteler, web sitelerinin ve mobil uygulamalarının geliştirilmesi ve güncellenmesi için yazılımcılara ihtiyaç duyarlar. Bu, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve teknik sorunları çözmek için önemlidir.
- **Tasarım ve Grafik Tasarım:** Görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu bir web sitesi tasarımı, tasarımcıların sorumluluğundadır. Ayrıca haberler için grafikler, infografikler ve görsel içerikler oluşturulur.
- **Veri Analizi:** Veri analistleri, okuyucu davranışlarını izler, verileri yorumlar ve bu bilgileri haber içeriği ve stratejileri üzerinde kullanır. Veri analizi, içeriğin daha iyi hedeflenmesine yardımcı olur.
- **Sosyal Medya Yönetimi:** Gazeteciler, haberlerin sosyal medyada paylaşımını ve tanıtımını yaparlar. Bu, okuyucu kitlesini genişletmek ve haberlerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak için önemlidir.
- **Özel İçerik Üretimi:** Belirli platformlara veya formatlara özel içerik üretimi, örneğin video içerikler veya interaktif hikayeler, dijital gazetelerin çeşitlilik sağlamasına yardımcı olur.
- **Okur Yorumu Moderasyonu:** Okuyucu yorumlarını denetlemek ve sitede saygılı ve kurallara uygun bir ortamı korumak, moderatörlerin görevidir.

Çevrimiçi gazetelerin işleyiş tarzı, geleneksel gazetecilikten önemli ölçüde ayrışır ve bu tür gazetelerin hem gazetecileri hem de farklı uzmanlık alanlarından profesyonelleri istihdam etmesine olanak sağlar. Bu şekilde, çevrimiçi gazetecilik, haberlerin daha geniş bir çevrimiçi kitleye ulaştırılmasını ve rekabetçi kalabilmesini sağlar. Ancak bu yeni iş yapış biçimi, gazetecilerin haber üretimi dışında farklı görevlerle de meşgul olmalarını gerektirebilir (Çevikel, 2020, s. 55).

1.3.2.1. Bilgi Toplama ve Haber Üretiminde Hızlılık

Gazetecilerin haber yazma sürecinde bilgiye erişim, haberin hızlıca canlıya alınabilmesi açısından büyük önem taşır. Ancak tarih boyunca bu erişim süreci hem zaman hem de kaynaklar açısından zorlu bir çaba gerektirirdi. Önceleri, haber kaynakları sınırlıydı ve olayın meydana geldiği yere ulaşmak için zaman ve kaynak harcamak gerekiyordu (Bulut, 2006, s. 36-41). Örneğin uluslararası gelişmeleri takip etmek için gazetecileri yurt dışına göndermek, basın kuruluşlarına büyük mali yükler

getiriyordu. Ancak internetin yaygınlaşması, bu paradigmayı kökten değiştirdi. Gazeteciler artık internet üzerinden hızlıca bilgi araştırabilirler. Anahtar sözcüklerle yapılan aramalar ve dijital arşivler, gazetecilere hızlı ve verimli bir bilgiye erişim sağlamaktadır (Toruk, 2008, s. 299).

Bu dijital kaynaklara erişim, gazetecilere haberlerini yazarken daha hızlı ve verimli olma olanağı sunar. Ayrıca, haberin doğruluğunu kontrol etmek ve farklı perspektiflerden bilgi edinmek için geniş bir veri tabanına erişim sağlar.

Günümüzde gazeteciler, çok geniş bir yelpazede araştırma yapabilme lüksüne sahiptirler ve bu araştırmalarını çok kısa bir süre içinde gerçekleştirebilirler (Gürcan & Batu, 2002). Dijital arşivler, gazetecilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlar ve verileri gözden kaçırma riskini azaltır. Ancak haber kaynaklarına uzaktan ve hızlıca erişim, gazeteciliğin sadece masa başında yapılan bir iş olduğu anlamına gelmemelidir. Olayların yerinde izlenmesi, gazetecilik pratiğinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kalır (Alemdar & Uzun, 2013, s. 26).

1.3.2.2. Maliyetlerin Düşüşü

Geleneksel gazetelerin yayınlanması, yüksek maliyetler gerektiren bir işletme modelini içerir. Bu maliyetler, kâğıt, mürekkep, baskı, dağıtım ve personel giderlerini içermektedir (Bulut, 2006, s. 41). Ancak, çevrimiçi gazetecilik geleneksel medya kuruluşlarının bu maliyet yapısını kökten sarsmış ve bir dizi avantaj sunmuştur.

Geleneksel gazetelerin basımı için kâğıt, mürekkep gibi hammaddelere ihtiyaç duyulur. Bu maliyetler gazete işletmecilerini doğrudan etkiler ve okuyuculara yansıtılır. Çevrimiçi gazetecilik, basılı gazetelerin kâğıt maliyetlerini ortadan kaldırarak büyük bir avantaj sunar. İnternet, basılı gazetelerin kâğıt, baskı ve mürekkep masraflarından bağımsız olarak haberlerin hızla ve düşük maliyetlerle dağıtılmasına olanak tanır. Geleneksel gazetelerin fiziksel olarak dağıtılması hem masraflı hem de zahmetli bir süreçtir. Geleneksel gazetelerin farklı bölgelere, illere ve köylere ulaştırılması için geniş bir dağıtım ağına ve personeline ihtiyaç vardır (Bulut, 2006, s. 41-43). Çevrimiçi gazetecilik, bu tür dağıtım sorunlarını ortadan kaldırır. İnternet, haberlerin anında ve düşük maliyetlerle okuyuculara ulaştırılmasını sağlar (Gürcan & Batu, 2002).

Çevrimiçi gazetecilik, geleneksel gazetelerden farklı bir istihdam modelini beraberinde getirir. Çevrimiçi gazetelerde muhabir, foto muhabiri ve köşe yazarı istihdamı geleneksel gazetelerde olduğu gibi yoğun değildir. Birçok çevrimiçi gazete, haberlerini anlaşmalı haber ajanslarından alır ve bu da personel maliyetlerinde tasarruf sağlar. Köşe yazarları, bazı çevrimiçi gazetelerde gönüllü olarak yazarken, diğerlerinde de editörler ve yöneticiler haberlerin düzenlenmesi ve yayınlanması süreçlerini yönetirler. Bu, işgücü maliyetlerini azaltır ve daha fazla haberin daha az kişiyle üretilmesini mümkün kılar (Reddick ve King, 1997'den aktaran, Gürcan & Batu, 2002).

Bu maliyet avantajları, medya endüstrisinde önemli etkilere yol açmıştır (Törenli, 2005, s. 209). Bu etkiler şunları içerir:

- **Maliyetler azaldığı için habere ücretsiz erişim:** Çevrimiçi gazetecilik, haberin üretim maliyetlerini düşürdüğü için genellikle reklamlı ve ücretsiz olarak okuyucunun erişime sunulmaktadır.
- **Yenilikçi içerik:** Çevrimiçi gazetecilik, bünyesinde bulundurduğu özellikle sayesinde daha fazla içerik çeşitliliği ve yenilikçi sunumlar sağlayabilir, bu da okuyucuların ilgisini artırır.
- **Küçük işletmeler için fırsat:** Çevrimiçi gazetecilik, büyük sermaye gerektirmeyen bir iş modeli sunmaktadır, bu nedenle küçük işletmeler ve bağımsız gazeteciler için fırsatlar yaratmaktadır.
- **Anında erişim:** Çevrimiçi gazetecilik, haberlerin anında ulaşılabilir olmasını sağlar ve bu da haberin hızla yayılmasını mümkün kılar. Bu da daha fazla ziyaretçi çekerek reklam alımında avantaj sağlayarak maliyete olumlu etkisi olmaktadır.

Çevrimiçi gazetecilik, haber organizasyonlarını dönüştürdü ve medya sektöründe kalıcı değişikliklere neden oldu. Bu değişim, haberin sunumu, tüketimi ve dağıtımı üzerinde önemli etkilere sahiptir ve gelecekte daha fazla yeniliğe yol açabilir.

1.3.2.3. Reklam Yayınlanması Pratiğinde Değişimler

Geleneksel veya çevrimiçi gazetecilikle reklamların ve resmi ilanların yayınlanması gazetenin finansmanı için oldukça önemlidir. Tezin ana konularından biri olan “çevrimiçi gazetelere, dijital yolla dağıtılan resmi ilanlar” pratiği ayrı bir başlıkla detaylıca ele alındığı için bu başlıkta sadece reklam yayıncılığı pratiğine yer verilmiştir.

Çevrimiçi gazeteler ve reklam ilişkisi günümüzde oldukça önemlidir. Çevrimiçi gazeteler, reklamları yayınlama ve gelir elde etme açısından geleneksel gazetelerden farklı bir model izlerler. Geleneksel gazetelerde, sayfanın herhangi bir yerinde reklam kupürü bulunmakta ve reklam burada yayınlanmaktadır. Geleneksel gazetecilikte reklam verenlerin gazete tercihinde, gazetenin tirajı önemliken çevrimiçi gazetelerde, gazetenin aldığı ziyaretçi ve ziyaretçi türü ön plana çıkmaktadır. Geleneksel gazeteciliğe göre çevrimiçi gazetelerde, ziyaretçi türünün analiz edilebilmesi için ek bir çalışmaya gerek kalmadan, tıklamalar, IP adresleri, çerezler (cookies) gazete üyeliği gibi niteliklerden analiz kolayca sağlanabilmektedir.

Çevrimiçi gazetelerin, geleneksel gazetelere göre reklamda sunduğu önemli avantajlardan birisi reklam istatistiklerini elde etme imkânını sunmalarıdır (Halıcı, 2005, s. 167). Bu, istatistikler aynı anda çevrimiçi gazetelerin her bir haberin ne kadar sık görüntülendiği gibi verilere erişim sağlayabilmesi anlamına gelmektedir. Bu faktörler, çevrimiçi gazeteleri, toplam sayfa görüntülenme sayısını artırmak için rekabet etmeye ve daha fazla tıklama almak için çaba harcamaya yöneltir. Bu durum, tıklama avcılığı “clickbait” uygulamalarının gelişmesine neden olur. Ziyaretçi sayılarını artırmak veya şişirmek

amacıyla, çevrimiçi gazete sayfalarının belirli zaman aralıklarında otomatik olarak yenilendiği gibi yöntemlerin kullanıldığı hatta bu uygulamanın özellikle Türkiye’de sıkça görüldüğünü söylenebilmektedir. Ziyaretçi sayısı kaygısı, bazen gerçek içerik yerine suni olarak oluşturulan izlenimlerin tıklama sayısını artırmak için kullanabilmektedir (Çevikel, 2020, s. 60-62).

Çevrimiçi gazeteler, reklam sunumu için geniş bir yelpaze sunmaktadır. Genellikle banner adı verilen reklam bantları kullanılmakta ve reklam verenler kendi tercihlerine ve bütçelerine uygun olarak hareketli yazılar, görseller, animasyonlar ve videolar gibi çeşitli görsel öğelerle desteklenmiş reklamlar yayınlatabilirler. Bu, reklam sunumu çeşitliliği açısından çevrimiçi gazetelerin, geleneksel kâğıt gazetelere göre bir değişimi ortaya koymaktadır. Ayrıca, çevrimiçi gazetelerde haberlerin yanı sıra sunulan hiperlinkler, banner reklamları ve kullanıcı etkileşimi olmaksızın açılan pop-up reklamlar gibi farklı reklam türleri bulunur. Bu yapı, reklam ile haber içeriği arasındaki sınırları giderek belirsizleştirir. Bu bağlamda, internet gazeteciliğinde, reklamların haberlerin ayrılmaz bir parçası ve önemli bir unsuru olduğunu ifade etmek yanlış olmamaktadır (Kocaoğlu, 2015, s. 79).



Görsel 1.1. Olay Gazetesinde Yer Alan Banner Reklam Örneği

Geleneksel gazeteler, sayfalarının sınırlı olması nedeniyle alabilecekleri reklam sayısı sınırlıdır. Öte yandan, çevrimiçi gazetecilik için böyle bir sınırlama bulunmamaktadır, çevrimiçi gazetelerin bu özelliği de daha fazla reklam alma olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Özdemir, 2009, s. 48). Bu bağlamda da reklam alma konusunda avantajlı olan çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi kaygını artırmaktadır. Reklam gelirlerini artırmayı hedefleyen bir çevrimiçi gazetenin web sitesine düzenli olarak yüksek tıklama trafiği alması gerekmekte, bu durum ise haber sayısının artışına neden olmaktadır (Çevikel, 2020, s. 55).

Çevrimiçi gazetelerin sayfa sınırlaması olmadığı için çevrimiçi gazeteler daha fazla haber üretip, yayınlatabilirler. Özgür Kocaeli gazetesinde Adem Turgut (2023) tarafından ele alınan bir köşe yazısında gazete, daha fazla reklam alabilmek için günlük haber üretimini artırdığını ve bu doğrultuda ziyaretçi trafiğini organik bir biçimde çoğaldığını ifade etmiştir. Ayrıca aynı köşe yazısında, haberlerde görsel kullanarak, okuyucuların ilgisinin çekildiğini ve okuyucuların sitede daha fazla zaman harcamalarının sağlandığını, bu bağlamda ise ziyaretçilerin sitede kalma oranlarının çoğaldığını ifade etmişti. Gazete daha fazla trafik almak için içerik çeşitliliğine önem göstermiştir. Bu durum farklı

okuyucu kesimlerine hitap etme ve daha fazla okuyucu çekme açısından önemlidir. Bunun da daha fazla ziyaretçi ve daha fazla reklam olarak çıktıları bulunmaktadır. Özgür Kocaeli gazetesi bu bağlamda haber servislerini büyütür ve özel haberlerin sayısını artırarak içerik çeşitliliğini artırdığını ifade etmiştir. Ancak, bu değişimlerle birlikte kaliteli içerik ve okuyucuların güveni her zaman öncelikli olmalıdır. Manipülatif trafiklerden kaçınmak için de etik ve profesyonel bir gazetecilik anlayışı benimsemek önemlidir. İnternet gazeteleri, bu organizasyon değişimlerini doğru bir şekilde uygulayarak başarılı bir şekilde ziyaretçi trafiğini artırabilirler.

Reklam ücretleri konusu ele alındığında çevrimiçi gazetelerde, reklam için yapılan maliyet daha azdır, bu durum ise reklam için ilk tercihte bulunabilir gazetecilik türüdür. Geleneksel gazete kâğıt, baskı, dağıtım gibi işlemlerden dolayı maliyet daha fazladır (Özdemir, 2009, s. 47-78).

Çevrimiçi gazeteciliğin sağladığı tüm bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi gazeteler reklam verenler için daha caziptir. Reklam verenler gibi okurlarda artık reklamları çevrimiçi ortamlarda tüketme eğilimindedir. Bu durum ise reklam verenlerin, reklam harcamalarını çevrimiçi gazetelere aktarmasında yön veren bir niteliktir. Sonuç olarak, çevrimiçi gazetelerin reklam alımını yükselmiş bu perspektifte ise reklam gelirlerini artırmasına ve büyüme potansiyelini güçlendirmesine olanak tanımıştır (Özçağlayan, 2008, s. 148-150). Çevrimiçi gazeteler haricinde genel olarak internet kullanıcıları, internet deneyimlerinin neredeyse reklamlar olmadan düşünülemez olduğunu iyi bilmektedirler. Örneğin, Integral Ad Science tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, internet kullanıcıları hemen hemen her sayfada en az bir reklam görme eğilimindedirler. Bu reklamların sıklığına göre, toplam sayfa görüntülemelerinin yüzde 80,8'inde 1 ila 3 reklam bulunmaktadır, yüzde 13,6'sında ise 4 ila 5 reklam bulunurken, geri kalan yüzde ise 6 veya daha fazla reklam içermektedir (Çevikel, 2020, s. 64).

Yapılan araştırmalara ile çevrimiçi gazetelerde oldukça reklam yoğunluğu olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, 2015 yılında The New York Times tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, bazı çevrimiçi gazetelerin ana sayfaları neredeyse tamamen reklamlarla kaplıdır. Özellikle, nytimes.com'un toplam 5,7 megabaytlık ana sayfasının neredeyse 4 megabaytı reklamlardan oluşmaktadır. Benzer şekilde, boston.com'da reklamlar, toplam 19,4 megabaytlık ana sayfanın yaklaşık 15 megabaytını kaplamaktadır (Çevikel, 2020, s. 64-65).

Gazetelerin finansmanında önemli yere sahip olan reklamcılık açısından, internet kaynaklı dijital ortamları büyük bir potansiyele sahiptir ve bu alanda birçok farklı başarı hikayesi bulunmaktadır. Örneğin, Hürriyet gibi bazı medya kuruluşları, dijital reklamcılık alanında başarılı bir performans sergilemiştir. Ancak, reklam geliri elde etme konusunda başarısız olan diğer haber siteleri de mevcuttur. Özellikle sadece Cumhuriyet'in web sitesini kullanmayı paraya bağlayan bir model, Türkiye'deki dijital reklamcılığın karmaşıklığını yansıtan bir örnek olarak görülmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığın

Türkiye’deki medya ortamında henüz tam olarak oturmadığını ve farklı yayın organlarının farklı stratejilerle bu alana adapte olmaya çalıştığını göstermektedir (Koloğlu, 2020, s. 181).

Genel olarak çevrimiçi gazeteler, geleneksel gazetelere göre reklam verenlere daha fazla avantaj sunmaktadır. İstatistikler, tıklamalar ve diğer analizler, reklam verenlere reklamlarının etkinliğini değerlendirmelerinde yardımcı olurken, hedef kitleye daha hassas bir şekilde ulaşma imkânı sunar. Bu da çevrimiçi gazetelerin reklam verenler için çekici bir seçenek haline gelmesine neden olmuştur. Ancak, çevrimiçi gazetelerin bu avantajları, bazen tıklama avcılığı ve içerik ile reklam ayrımının bulanıklaşmasına yol açabilir. Bu durum, okuyucuların güvenini zedeler ve gazeteciliğin etik değerlerini sorguladır. Bu nedenle, çevrimiçi gazetecilikte reklam ve içerik ayrımının net bir şekilde korunması büyük bir önem taşır. Çevrimiçi gazetecilik, reklam gelirlerini artırmak ve büyümek isteyen gazeteler için önemli bir potansiyel sunar. Reklam verenler, internet kullanıcılarının reklamları çevrimiçi platformlarda tüketme eğiliminde olduğunu anlamış durumdadır ve bu da çevrimiçi gazetelerin reklam alımını artırır.

1.3.2.4. Haberin Sunumu ve Biçimi Açısından Yaşanan Değişimler

Kapitalist toplumun bir sonucu olarak, işlerini daha verimli ve maliyet etkin bir şekilde yapmak isteyen kurumlar, profesyonelleşmiş şirketlerle iş birliği yapma eğilimindedir. Özellikle çevrimiçi gazeteler, maliyet avantajı nedeniyle daha fazla muhabir veya editör istihdam etmek yerine, haber ajansları gibi uzman kaynakları tercih etmektedirler (Törenli, 2005, s. 212). Bu nedenle, günümüzde, özgün haber üretme yerine mevcut haberleri derlemeye yönelik bir eğilim göze çarpmaktadır.

Çevrimiçi gazeteler, genellikle mevcut haberleri diğer medya kaynaklarından alır ve kendi platformlarında sunar. Bu, sıkça “kopyala-yapıştır” yöntemi olarak ifade edilir. Bu tür haber siteleri, aldıkları haberleri genellikle çok fazla değiştirmeden yeniden sunarlar, bu nedenle içerikleri genellikle başka kaynaklardan türetilmiş gibi görünür. Ancak, bu tür uygulamaların etik sorunları ve kalite eksiklikleri vardır (Törenli, 2005, s. 212). Özgün içerik üreten gazetecilerin emeği ve özgünlüğü göz ardı edildiği için bu durum gazetecilik etiği açısından sık sık eleştirilir. Ayrıca, bu tür haber siteleri, güvenilirliklerini sorgulatan ve haberlerin doğruluğunu sağlama sorumluluğundan kaçınan bir yaklaşım sergileyebilirler.

Küçük çevrimiçi gazetelerde, sahada birkaç muhabir bulunabilir, ancak haberlerin büyük bir kısmı haber ajanslarından veya farklı sitelerden alınarak kendi gazetelerinde yayımlanır. Bu süreç, haberlerin çeşitli internet gazeteleri tarafından sürekli olarak tekrar ele alınmasına ve sonuçta haberin değer kaybetmesine neden olabilir. Haberler, özgün içeriklerini kaybedip, tekrar tekrar aynı şekilde sunularak yavanlaşabilir (Çevikel, 2020, s. 55-57).

Çevrimiçi gazetelerdeki haber üretimindeki “kopyala-yapıştır” eğiliminin ana nedeni, hız ve rekabetin yüksek olduğu bir ortamda faaliyet göstermeleridir. Bu hızlı haber iletimi, internetin anlık

iletişim imkanları sayesinde mümkün hale gelmiştir. Ancak bu hızlı haber iletimi, doğruluk ve güvenilirlik konularında da yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır (Hülür & Yaşın, 2017, s. 9-10).

Günümüzde, bazı haber siteleri son dakika haberlerini hızla iletmek için haber ajanslarından gelen haberleri doğrudan ve otomatik olarak yayımlayan otomasyonları kullanmaktadır. Bu sistemler, haberleri otomatik olarak yayımlayarak haberlerin gecikmesini önler (Gürcan & Batu, 2002). Bu uygulama, haber seçimi ve yayımında insan editörün rolünü sınırlar ve otomasyon gazeteciliğini ön plana çıkarır.

Çevrimiçi gazetecilik, haberin hızlı bir şekilde iletilmesini daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir. Ancak bu hızlı süreç, doğruluk ve güvenilirlik konularında yeni sorunlar yaratmıştır. Gazeteciler, haberleri hızla iletmek zorunda oldukları için doğruluk kontrolü aşamasını atlayabilirler ve yanlış veya eksik bilgileri yayabilirler (Basım, 2002, s. 16).

Sayfa yapısı bakımından geleneksel gazetelerde haberler, belirli bir sıra ve sayfa sınırlamaları göz önünde bulundurularak yerleştirilir. Önemli olaylar, sürmanşet ve manşetlerle birlikte özetlenerek ilk sayfalarda yer alır. Bu haberler, okuyuculara genellikle doğrusal ve belirli bir düzen içinde sunulur. Çevrimiçi gazetelerde ise haberleri geçmişleriyle birlikte çevrimiçi bir ortamda sunar ve her an erişilebilirdir. Haberler, doğrusal olmayan bir düzen içinde, farklı sayfalarda ve hiperlinklerle birbirine bağlı şekilde sunulur. Aynı konuyla ilgili haberler farklı sayfalarda yer alabilir. Güncellemeler ve yeni haberler genellikle diğer haberlerden önce yayımlanır ve son dakika gelişmeleri web sayfasının üst kısmında vurgulanır. Çevrimiçi gazeteler sayfa yapısı bakımında ise internet kullanıcıların hızla göz atabileceği ve genel bilgi sahibi olabileceği bir düzenle tasarlanır. Bu nedenle, giriş sayfaları haberleri başlık ve özetlerle kategorilere ayırır ve güncel gelişmeleri öne çıkarır. İnternet gazetelerinde özellikle spot haberciliği ön plandadır çünkü kullanıcılar genellikle hızlıca haberlere göz atmaya yönelirler ve haberle ilgili ana unsurları içeren bir spot onlar için yeterlidir. Haberin detaylarına ulaşmak için ise istenen habere tıklamak yeterlidir, hiperlinkler sayesinde tıklanan haber yeni bir sekmede açılacaktır.



Görsel 1.2. Çevrimiçi Gazetelerde Ana Sayfa Sunumu Örneği

Görsel 1.2’de de de görüldüğü gibi çevrimiçi gazetelerde haberin sunumunda görsellik ön planda tutularak, ilgi çekici başlıklar ve spotlarla sunulmaktadır. Bu durumda da çevrimiçi gazetelerde kullanıcıların hızlı ve etkili bir şekilde haberlere erişme ihtiyacını karşılamak adına özgün bir tasarım ve sunum anlayışı geliştirmiştir. Geleneksel gazetelerin sınırlı sayfa alanı nedeniyle haberleri sıkıştırma ihtiyacı duymalarının aksine, internet gazeteleri geniş bir dijital platformda hareket ettikleri için bu alanda daha esneklerdir. Bu nedenle, internet gazeteleri, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere hızlıca erişmelerine yardımcı olmak için kategorize edilmiş ve görsel olarak çekici hale getirilmiş giriş sayfalarına sahiptirler.

Bu giriş sayfaları, haber başlıkları, özetler ve görsel unsurlar gibi anahtar bilgileri içeren kutucuklarla doldurulur. Kullanıcılar, bu sayfada hızla gündemdeki olaylara göz atabilir ve ilgilerini çeken haberlere daha derinlemesine bakmak için ilgili başlıklara tıklayabilirler. Bu, kullanıcıların hızlıca bilgi sahibi olmalarına olanak tanırken, aynı zamanda haberlerin daha fazla detayına inmek isteyenler için de olanak sağlar. Bu bağlamda, çevrimiçi gazetelerde spot haberciliği öne çıkmaktadır. Kullanıcılar genellikle haberlere ilk bakışta genel bir fikir edinmek istedikleri için, spotlar önemli bir rol oynar. Spotlar, haberin özünü yakalayan kısa ve öz bilgiler sunar. Haberlin tamamını okumak isteyenler, spotun üzerine tıklar ve daha fazla ayrıntıya ulaşırlar. Bu, kullanıcıların haberleri hızlıca tarayabileceği ve ardından ilgi duydukları konulara daha fazla zaman ayırabileceği bir sistemi yansıtır (Karaduman, 2002, s. 189-190).

Ayrıca haberlerin parçalara ayrılarak her bir parçanın ayrı sayfalarda fotoğraf galerisi şeklinde düzenlenmesi, dijital gazetelerin kullanabileceği yöntemlerden biridir. “Listicle” adı verilen liste tarzı makalelerinde çevrimiçi gazetelerde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu tarz galeri şeklinde servis edilen haberlere de örneğin, “*Ölmeden Önce İzlemeniz Gereken 100 Film*” gibi başlıklar verilmektedir, bu başlıklar okuyucuda merak uyandırıp, ilgisini çekmeye ve okuyucudan trafik almaya yönelik bir yöntemdir. Aynı şekilde, arama motorlarından trafik çekmek için bazı haberlerin yaygın arama kelimelerine uygun başlıklarla sunulması da yaygın bir taktiktir. Ancak, sayfa görüntülenme sayısını artırmak için kullanılan en önemli ve yaygın taktiklerden biri, tıklama tuzakları olarak bilinen “clickbait”tır. Bu taktikler, okuyucuların dikkatini çekmek ve haberlere tıklamalarını teşvik etmek için ilgi çekici başlıklar veya görseller kullanmayı içerir. Genellikle başlık, merak uyandırıcıdır ancak haberin içeriği bu merakı karşılamayabilir veya çok az değer taşıyabilir. Bu nedenle, tıklama tuzakları okuyucuların zamanlarını boşa harcamasına neden olabilir ve gazete yayıncıları için kısa vadeli tıklamaların uzun vadeli sadakate tercih edildiği bir ortam yaratabilir. Tüm bu taktikler, çevrimiçi gazetelerin sayfa görüntülenme sayısını artırma çabalarının bir parçası olarak kullanılır ve okuyucuların ilgisini çekmek ve sitelerine daha fazla trafik çekmek amacıyla tasarlanmıştır. Ancak bu taktikler, gazetecilik etiği açısından sık sık tartışmalıdır ve okuyucu güvenini zedeleme potansiyeline sahiptir (Çevikel, 2020, s. 62).

Çevrimiçi gazetelerdeki haber yazım tekniklerinden biri “T Modeli” olarak adlandırılabilir bir yaklaşımdır. Bu modelde, haberin ilk bölümünde olayın temel bilgileri sunulur ve 5N + 1K kuralının (ne zaman?, nerede?, ne?, neden?, nasıl?, kim?) cevapları verilir. İkinci bölümde ise, olayın detaylarına ve bağlamsal bilgilere odaklanılır. Bu yöntem, okuyucunun haberin genel içeriği hakkında hızlı bir genel bakış elde etmesini sağlar (Karaduman, 2005, s. 148).

Ters piramit tekniği ise internet gazeteciliğinde oldukça yaygın olarak kullanılan bir haber yazım tekniğidir. Bu teknik, 1850’li yıllarda gazetecilerin telgrafla haber geçmek için geliştirdikleri bir yöntemden türetilmiştir. İlk bölümde olayın en önemli bilgileri sunulurken, ikinci bölümde detaylar ve bağlamsal bilgiler verilir. Bu yaklaşım, okuyucuların hızlı bir şekilde haberin ana noktalarını almasını sağlar (Bülbül, 2001, s. 215).

Çevrimiçi gazeteler, WEB teknolojisinin sağladığı çerezler (cookies) sayesinde kullanıcıların haber içeriklerini kişiselleştirme ve tercihlerine göre düzenleme konusunda önemli avantajlar sunar. Bu, kullanıcıların ilgilendikleri konuları kolayca bulmalarını ve bu konularla ilgili güncel bilgilere erişimlerine olanak sağlamaktadır. Bu özelleştirilmiş deneyim, geleneksel gazete okumadan önemli ölçüde farklıdır. Geleneksel gazeteler, haberleri genellikle belirli bir düzen ve sıra içinde sunarlar. Çevrimiçi gazeteler, haber içeriklerini kişiselleştirme ve okuyucuların tercihlerine göre düzenleme konusunda önemli avantajlar sunar. Bu özelleştirilmiş deneyim, kullanıcıların ilgilendikleri konuları kolayca bulmalarını ve bu konularla ilgili güncel bilgilere erişimlerine olanak sağlar. Ancak kişiselleştirilmiş haber deneyimi, kullanıcıları farklı perspektifleri görmemelerine ve “yankı fanusu” etkisine yol açabilir (Aktaş, 2007, s. 37).

Sonuç olarak, çevrimiçi gazetecilik hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş bir haber deneyimi sunar, ancak doğruluk ve güvenilirlik gibi önemli sorunları da beraberinde getirir. Gazeteciler ve haber platformları, okuyucuların güvenini kazanmak ve etik standartlara uygun hareket etmek için bu zorluklarla başa çıkmak zorundadır. Aynı zamanda, haberin değerini ve etkisini korumak için özgün içerik üretmeye odaklanmaları önemlidir.

2. BASIN İLAN KURUMU VE RESMİ İLANLAR

Resmi ilanlar, günümüzde Basın İlan Kurumu aracılığıyla basılı gazeteler, basılı gazetelerin çevrimiçi gazeteleri ve çevrimiçi ortamlarda yayınlanmaktadır. Bu ilanların yayınlanması hem kamuoyunun bilgilendirilmesini hem de resmi işlemlerin ve duyuruların halka ulaşmasını sağlar. Bu nedenle, resmi ilanların düzenli olarak yayınlanması ve yayınlanan gazetelerin Basın İlan Kurumu tarafından denetlenmesi önemlidir. Bu ilanlar, genellikle kamu hizmeti ve kamu yönetimi açısından önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilir.

Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun 29. Maddesi resmi ilanları tanımlamaktadır. Buna göre, resmi ilanlar, yasal bir zorunluluk veya kamu kurumları tarafından yayınlanması gereken, genel ve katma bütçeli daireler, il özel idareleri, belediyeler, köyler ve kamu hukuku tüzel kişilerine ait olan teşekküller tarafından verilen ve reklam niteliği taşımayan ilanlardır. Bu tanıma göre, resmi ilanlar genellikle kamusal kuruluşlar veya kamu tüzel kişileri tarafından, halka yönelik önemli bilgilerin duyurulması amacıyla verilen ilanlardır. Bu ilanlar, yasal bir zorunluluğa dayanarak, kamu kurumlarının kamuoyunu bilgilendirmek veya kamu kaynaklarını yönetmek için yayınladığı bilgilendirici duyuruları içermektedir. Bu ilanlar, genellikle ihale ilanları, kamu personel alım duyuruları, emlak satış ilanları, mahkeme ilanları, resmi duyurular, eğitim ilanları, sağlık ilanları ve çeşitli hizmet ilanlarıdır. (ilan.gov.tr, a).

Tezin bu bölümünde, resmi ilanların ve Basın İlan Kurumu'nun Türkiye'deki önemini, işleyişini ve tezin ana konusu olan resmi ilanların dijitalleşme sürecini tarihsel bir perspektifte ele alacaktır. İlk olarak, resmi ilanların ne olduğunu ve neden bu kadar önemli oldukları incelenecek, ardından, gazeteler için resmi ilanların neden bu kadar kritik olduğu ve gazetecilik endüstrisinin sürdürülebilirliği için ne kadar hayati bir rol oynadığını üzerinde durulacaktır.

Yine bu bölümde Türkiye'de resmi ilanların düzenlenmesi, dağıtılması ve denetlenmesinden sorumlu olan kilit bir kamu kurumu olan Basın İlan Kurumu'nun kuruluşunu ve yönetim yapısını inceleyerek; bu kurumun rolü ve işlevleri, resmi ilanların topluma nasıl sunulduğu ve yönetildiğini üzerinde durulacaktır.

Son olarak, resmi ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan, iletişim alanında önemli bir dönüşümü temsil eden resmi ilanların dijitalleşmesi konusuna odaklanarak, bu ilanların geleneksel medyadan çevrimiçi gazetelere ve dijital platformlara nasıl taşındığını ve bu değişimin toplum, iletişim ve gazeteler üzerindeki etkilerini incelenecektir.

2.1. Gazeteler İçin Resmi İlanların Önemi

Resmi ilanlar, Türkiye'de yasal bir zorunluluk gereği yayınlanması ve genellikle kamuoyuna duyurulması gereken ilanlardır (Şeker, 2005, s. 101). Bu ilanlar, çoğunlukla gazeteler aracılığıyla yayımlanır ve kamu kurumları, belirli bilgileri ve duyuruları geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla bu yöntemi kullanır.

Resmi ilanların gazeteler için büyük önemi bulunmaktadır. Özellikle yerel gazeteler, resmi ilanların sağladığı gelirler sayesinde ayakta kalabilmekte ve finansal sürdürülebilirliklerini sağlayabilmektedir. Bu ilanlar, yerel gazetelerin toplumlarındaki gelişmeleri aktarma kapasitesini güçlendirir ve bağımsız bir yerel medya ortamının sürdürülmesine katkı sağlar (Atçeken, 2018, s. 26-28).

Gazetelerin temel amacı kar elde etmek olduğundan, resmi ilanlar bu amaç doğrultusunda önemli bir role sahiptir. Gazete satışlarından elde edilen gelirler, genellikle işletmenin sürdürülmesi için yetersiz kalır. Bu nedenle, resmi ilanlar gazetelerin karlılığını artırır ve finansal istikrarlarını sağlar. Gazeteler, reklam gelirlerinin yanı sıra resmi ilanların yayınlanması ile finansal sağlamlıklarını sürdürürler (Berberoğlu, 1988, s. 28-30).

Tablo 2.1. Yıllara Göre Resmi İlan Sayıları ve Tutarları (İrvan, 2023)

Yıl	Resmi İlan Sayısı	İlan Tutarı
2016	--	256 milyon TL
2017	--	279 milyon TL
2018	--	289 milyon TL
2019	143.032	330 milyon TL
2020	129.443	322 milyon TL
2021	167.418	497 milyon TL

İrvan'ın (2023) çalışmasından alınan bilgiye göre Tablo 2.1,'de 2016-2021 yılları arasında resmi ilan sayıları ve yerel ve ulusal gazetelere dağıtılan tutar görülmektedir. Bu tabloya göre 2016-2018 yılları arasında yayınlanan resmi ilan sayılarına dair herhangi bir bilgi bulunmazken, yine bu yıllarda ilan tutarlarında kademeli bir artış bulunduğu görülmektedir. 2019 yılından itibaren ise resmi ilan sayıları ve ilan tutarlarına yer verilmiştir. Buna göre hem resmi ilan sayısında hem de ilan tutarlarında düzenli bir artış göze çarpmaktadır. 2021 yılı özellikle dikkat çekicidir, çünkü bu yıl hem ilan sayısında hem de ilan tutarında belirgin bir sıçrama yaşanmıştır. İlan tutarlarında sayısal olarak bir artış olsa da İrvan'a (2023) göre bu artışın nedeni enflasyondur. İrvan, TÜİK'in veri kaynaklarını incelediğinde, ilan bedelleriyle ilgili bilgilere ulaşabildiğini, ancak her yıl için resmi ilan sayılarına dair verilerin sunulmadığını kaydetmiştir. İrvan 2022 yılı verileri henüz yayınlanmamasına rağmen, mevcut veriler doğrultusunda ilan sayılarında ciddi bir artış olmayacağını düşünmektedir.

Resmi ilanların gazeteler üzerinden yayınlanması, yerel gazetelerin finansal sürdürülebilirliği üzerinde olumlu bir etki yapmıştır. Bu ilanlar aynı zamanda kamuoyunu resmi gelişmeler ve duyurular hakkında bilgilendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. 2016 Yılında BİK Yönetim Kurulu Üyesi olan Ahmet Özdemir, günümüzde gazeteler için resmi ilanların halen değerini koruduğunu, resmi ilanların, gazetecilik sektörüne sağladığı bu finansal desteğin, sektörün genel sağlığı ve sürdürülebilirliği için hayati öneme sahip olduğunu düşünmektedir (Haberler.com, 2018). Resmi ilanlar demokratik bir toplumun gereği olan bilgi erişimini ve farkındalığı teşvik eder. Bu nedenle, resmi ilanlar, medya sektörünün ve demokrasinin sağlıklı işleyişi için vazgeçilmez bir unsurdur.

2.2. BİK Öncesi Resmi İlan Dağıtımı

Türkiye'nin kitle iletişim yapısının anlamak ve değerlendirebilmek için Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyete kalan yapıların ve anlayışların iyi bilinmesi gerektiğini vurgulayan Korkmaz Alemdar Osmanlı İmparatorluğu döneminde Osmanlı toplumsal yapısı ile uyumsuz doğasının bir sonucu olarak gazeteciliğin ve gazetenin tam anlamıyla gelişemediğini söylemektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda yayınlanan gazetelerin çeşitli zorluklarla ve maddi sınırlılıklar nedeni ile sayıları ve tirajları sınırlı olmuştur. Öyle ki Osmanlı topraklarında yayınlanan ilk resmî gazete Takvim-i Vekayi'nin bile düzenli yayınlanamadığı, baskı sayısının yetersiz olduğu ve yeterince dağıtılamadığı bilinmektedir (Alemdar, 2017a, s. 3). Osmanlı İmparatorluğu'nda resmi ilanlar ve ilanların dağıtımı önemli bir konu olarak görülmüştür. 1831 yılında Takvim-i Vekayi'nin yayımlanmaya başlaması, imparatorlukta resmi ilancılığın temellerinin atıldığı bir dönüm noktasıdır. Ancak bu başlangıç sadece bir ilk adım olmuştur. 1840 yılında Ceride-i Havadis'in yayımlanmaya başlamasıyla, resmi ilancılığın serüveni daha da geniş bir alana yayılmıştır (Kahraman, 2019, s. 1613).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte bu serüven, yeni bir dinamizm kazanarak devam etmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan 1961 yılına dek olan dönemde, resmi ilan dağıtımı, siyasi iktidarların denetimindeki özel şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. 1931 yılında alınan bir kararla, resmi ilanların dağıtım sorumluluğu Türk Maarif Cemiyeti Resmi İlan Bürosu'na devredilmiştir. Ancak bu değişiklik, ilan dağıtımının yansız bir zemine oturduğu anlamına gelmemekte, iktidarların, bu büronun üzerinden ilanların dağıtımını kontrol etmesi ve bu dağıtımın nasıl ve hangi şartlarda gerçekleşeceğini belirlemesine yol açmıştır (Danışman, 1982'den akt. Atuk, 2020, s. 536).

Siyasal iktidarların ilan dağıtımı üzerinde bu denli etkili olmaları, basın-yayın dünyasında bazı sorunlara neden olabilmektedir. Eşidir'in (2016, s. 132) belirttiği gibi, siyasi iktidarlar, bu yapıyı kullanarak resmi ilanların dağıtım sürecini direkt olarak şekillendirmekte ve belirli bir denetim altında tutmaktadırlar. Hem Osmanlı İmparatorluğu döneminde hem de Cumhuriyetin ilk yıllarında, resmi ilancılık ve ilanların dağıtımı, siyasi iktidarların doğrudan etkisi altında bir süreç olarak kalmıştır. Bu da ilancılığın sadece ekonomik değil aynı zamanda siyasi bir araç olarak kullanılabildiğini göstermektedir.

Resmi ilanların bir baskı aracı veya bir ödüllendirme aracı olduğu Cumhuriyet tarihinde ilk kez tek parti döneminde görülmüştür. Bu dönemde Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) yayın organı olan Ulus Gazetesi'nin diğer gazetelere oranla daha fazla ve adaletsiz bir biçimde resmi ilan aldığı görülmektedir. Emre (2017, s. 64) bu durumu; "1946-1950 yılları arası *Ulus resmi ilan alma listesinde başı çekerken, muhalif gazeteler bu gelirden mahrum kalmışlardı.*" şeklinde ifade etmektedir. Basında yaşanan bu duruma "güdümlü basın" ismi verilmiştir.

1946'da ise çok partili siyasal hayata geçilmiş, 1950'de gerçekleşen seçim ile 27 yıllık CHP iktidarı, Demokrat Parti'nin (DP) galip olması ile sonlanmıştır. Fakat DP iktidarının resmi ilan dağıtım

politikalarında CHP dönemindeki “güdümlü basın” kavramından çok farklı olduğu söylenememektedir. Türkiye’de resmi ve özel ilanlar ile reklamların dağıtımı, özellikle DP iktidarı döneminde (1950-1960) önemli bir mesele olarak ele alınmıştır. DP iktidara geldiğinde, bu ilan ve reklamların dağıtımı konusunda CHP’nin izlediği uygulamaları benimsemiş, fakat bu konuda aceleci davranarak birçok yeni gazetenin yayın hayatına girmesini sağlamış ve bu gazetelere ilan ve reklam parası dağıtmıştır. Bu durum, DP’nin kendisine her konuda destek olacak bir basın oluşturma amacını ortaya koymaktadır (Ökte, 2023, s. 243).

Alemdar; (2017b, s. 248-249) DP iktidarının resmi ilanların dağıtımına yönelik ilk düzenlemeyi 13 Eylül 1950’de gerçekleştirdiğini ve bu kararname ile o tarihe kadar bu alanda çalışan Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kollektif Şirketini tamamen etkisiz kılmadan bazı sınırlamalar getirildiğini belirtmektedir. Ayrıca DP iktidarının resmi ilanlar konusundaki tutumunun iktidarının ilk günlerinden itibaren kendi yayın organlarını destekler yönde olduğunu belirtmektedir. Alemdar bu dönemi şu bulgu ile açıklamaktadır;

“1950 kararnamesi rotatifle basılma koşulunu getirmesine ve iktidarın organı Zafer buna uymamasına rağmen önemli pay bu gazeteye aktarılmıştır. Ankara’daki dağıtımında Zafer toplam ilanların yüzde 50.74’ünü almıştır. Aynı eşitsiz dağıtım ikinci kararname sırasında da sürdürülmüştür. Zafer öteki bütün gazetelere göre en çok resmi ve ticari reklam alan gazetedir.”

Türk basın tarihinde DP iktidarı tarafından ön planda tutulan, devletin her türlü olanağından faydalanan basın işletmeleri literatüre “besleme basın” kavramını kazandırmıştır. İstanbul Gazeteciler Sendikası (İGS), 27 Mayıs darbesinden iki hafta sonra kamuoyuna bir açıklama yaparak, bu politikaların “besleme basını” teşvik ettiğini iddia etmiştir (Karagöz Kızılca, 2017, s. 581-582).

Tarihten de görüldüğü üzere Cumhuriyetin ilk 38 yılında resmi ilanlar, iktidarlar tarafından bir tür manivela şeklinde ödüllendirme veya cezalandırma aracı olarak kullanılmıştır. DP iktidarı döneminde hem gazeteci hem de siyasi bir aktör olan Bülent Ecevit; “resmi ilan dağıtımının siyasi iktidarlar tarafından dağıtılmaya devam edilmesi durumunda, bu dağıtımın “ne kadar adil ölçülere bağlanırsa bağlansın Türk basını için zararlı bir unsur olmaya devam edeceği” konusunu dile getirmiştir” (akt. Karagöz Kızılca, 2017, s. 584).

2.3. Basın İlan Kurumu’nun Kuruluşu

Demokrat Parti’nin basınla olan ilişkisi ve resmi ilan politikaları, Türk basın tarihinde tartışmalı bir konu olmuştur. İktidarın, resmi ilanları dağıtırken gösterdiği keyfiyet, özellikle bağımsız gazetecilik anlayışının korunması adına büyük endişelere yol açmıştır. DP döneminin sonlarına doğru bu sorunlar iyice belirginleşmeye başlamış ve basın özgürlüğü üzerindeki bu baskı, sosyal, siyasi ve kültürel bir tepkiye yol açmıştır. Bu tepkiler, 27 Mayıs darbesini tetikleyen faktörlerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Basın ve iktidar ilişkisindeki bu gerilim, sonraki dönemde yapılan düzenlemelerin de habercisi olmuştur.

27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen askeri darbe sonrası, Milli Birlik Komitesi (MBK) lideri Cemal Gürsel, Çankaya Köşkü'nde düzenlediği bir basın toplantısında önemli açıklamalarda bulunmuş ve “*Matbuatın yolu ve nefesini kesen baskı, tazyik gibi menfur usulleri ebediyen yok edeceğiz*”⁴ demiştir. Bu açıklama, Gürsel'in Basın İlan Kurumu'nun adından bahsetmese de kurumun kurulacağı ve kurumun üstleneceği önemli rolü vurgulamıştır. Gürsel'in bu ifadesi, resmi ilanların yayınlanma biçimini ve dağıtımını düzenlemek gibi gazetelerin özgürlüğünü ve gazeteler arasındaki rekabeti korumayı amaçlayan bir kurumun ihtiyacını belirtmektedir. Bu bağlamda, Basın İlan Kurumu'nun kuruluş amacını ve işlevini anlamak için önemli bir referans noktası olarak kabul edilebilir. Gürsel toplantıda basının önündeki resmi ilan sorununun çözümünü şu şekilde ele almıştır:

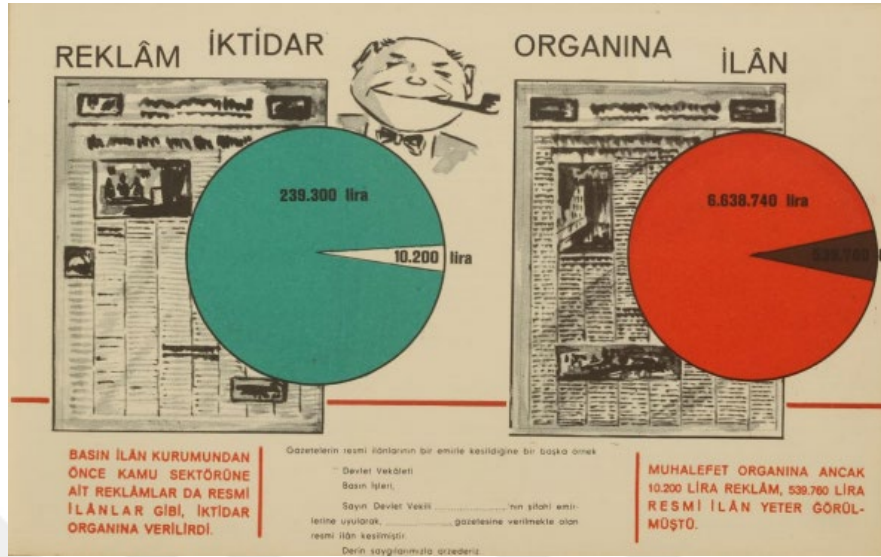
“Resmi ilânların, hükümet tarafından çıkarılacak bir gazetede yayınlanması suretiyle 20 milyon liranın tasarrufu mümkündür. Yalnız bunun büyük mahzuru şudur: kendi imkânları ile memleketimizde ancak 5-6 gazete resmi ilan almadan yaşayabilir. Bu ise fikir hayatımızın bir darbeye maruz kalması demektir. Biz ilân işini besleme gazeteler yaratmak için değil, bir müsavat dahilinde dağıtarak gazetelerin yaşama faktörü olarak idame ettirmek istiyoruz.” (Basın İlan Kurumu, 2010, s. 3).

Bu ifadeye göre Gürsel, resmi ilanların sadece hükümet kontrolündeki belirli gazetelerde yayınlanmasının devlete önemli bir tasarruf sağlayabileceğini, ancak bu yaklaşımın birçok gazeteyi ayakta tutma ve farklı seslerin ifadesini sürdürme açısından olumsuz etkilere yol açabileceğini vurgulamıştır. Bu durumda Gürsel gazeteciliğin sürdürülebilir olması için resmi ilanların dağıtımının adalet ve eşitlik ilkesine dayalı olması gerektiğini ifade etmiştir. Yani, resmi ilanların sadece belirli birkaç gazeteye odaklanması, diğer gazetelerin yaşam mücadelesi vermesine ve fikirlerin çeşitliliğinin azalmasına neden olabilmektedir. Gürsel, resmi ilanların her gazeteye adil bir şekilde dağıtılması gerektiğini savunarak, basının çeşitliliğini ve bağımsızlığını korumanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Cemal Gürsel'in ifadesi, resmi ilanların dağıtımının gazete çeşitliliği, ifade özgürlüğü ve demokrasi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, resmi ilanların dağıtımıyla ilgili politika ve uygulamalarda adalet ve eşitlik ilkelerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulayan bir çıkarımı yansıtmaktadır.

Milli Birlik Komitesi, resmi ilanların siyasi iktidarların keyfi dağıtımını sonlandırmak ve “besleme basını” yok etmek amacıyla 195 sayılı kanun ile, kamu tüzel kişiliğine haiz Basın İlan Kurumu'nu kurmuştur. BİK, tarafsız ve adil bir şekilde resmi ilanların dağıtımını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır (Topuz, 2018, s. 229). Basın İlan Kurumu, Türkiye'de resmi ilanların dağıtımı ve denetimi konusunda kritik bir role sahiptir. 1961 yılında 195 sayılı Kanun ile kurulmuş olan bu idare birimi, kamu tüzel kişiliğini taşımakta ve ana amacı, resmi ilanların süreli yayınlara adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktır. Bu süreç boyunca, Basın İlan Kurumu fikir ve içerik ayrımı yapmadan aracılık hizmetini sürdürmüştür (ilan.gov.tr, b).

⁴ Günümüz Türkçesi ile Gürsel şunu ifade etmiştir; “*Basının önündeki engelleri, baskıyı ve zorlamaları sonsuza dek ortadan kaldıracğız.*”.

Basın İlan Kurumu kurulduğunda, yayınlanan Tanıtım Kitapçığı kurum öncesi ve kurum sonrasında ilan dağıtımının ne denli değiştiğini açıklamamaktadır (Eşidir, 2016, s. 144). Kitapçık'tan alınan ve Görsel 2.1'de yer alan önemli noktalar şöyledir:



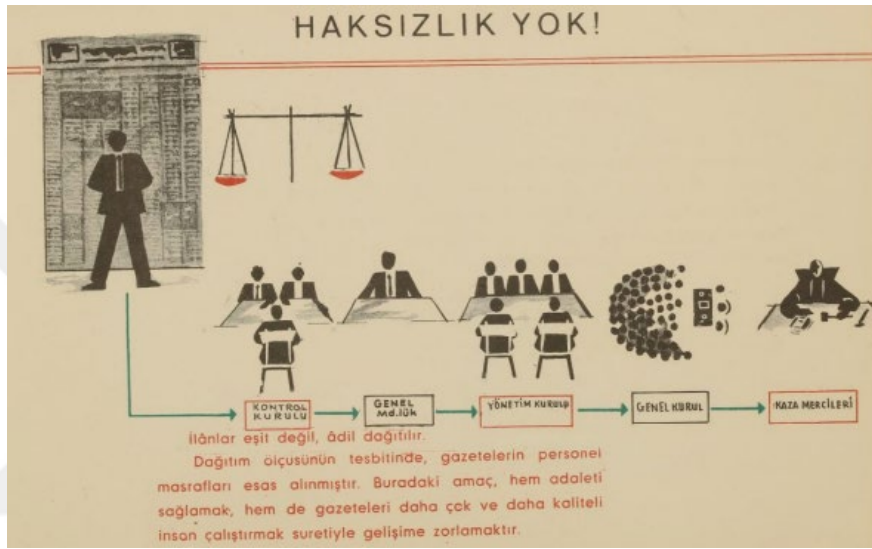
Görsel 2.1. BİK Tanıtım Kitapçığında BİK Öncesi ve Sonrasında İlan Dağıtım Karşılaştırılması
(akt. Eşidir, 2016, s. 144).

Görsel 2.1.'de, BİK öncesi dönemde resmi ilanların iktidar yanlısı gazeteler ve iktidara muhalefet yayın yapan gazetelere verilen resmi ilan tutarları karşılaştırılmıştır. İktidarın kendi organına yaptığı resmi ilan harcaması, muhalefetin organına yaptığı resmi ilan harcamasından çok daha fazladır. Bu durum, iktidarın medya üzerindeki nüfuzunu ve kontrolünü göstermektedir. Medya harcamalarındaki bu dikkate değer fark, iktidarın medya üzerindeki etkisini ve medya organlarıyla olan ilişkisini yansıtmaktadır. Ayrıca, bu tür bir dağılım, iktidarın kendi organını ne kadar finanse ettiği ve muhalefetin resmi ilan için ne kadar bütçe ayırdığı konusunda da bilgi vermektedir. Görselin ortaya koyduğu bu bilgiler, o dönemin siyasi ve medya ilişkileri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.



Görsel 2.2. BİK Tanıtım Kitapçığında BİK'in İlan Dağıtım Ölçütleri (akt. Eşidir, 2016, s. 144).

Yine, Kitapçık'tan alınan Görsel 2.2'de, BİK'in kurulduğu döneme ait ilan dağıtımında kullanılan objektif ölçütlere dair bilgiler sunulmaktadır. Bu ölçütler arasında, (o dönemin mevzuatına göre) belirli bir satış hacmi, en az 24 fikir işçisi bulundurma ve sağlam ticari işletme olmak üzere üç ana başlık bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, gazetenin içeriği de önemli bir faktör olarak belirtilmiştir; özellikle haber, ekonomi ve kültür yorumlarına dair içeriklere odaklanılmıştır. Görseldeki bu ölçütlere dayanarak, o dönemde reklam dağıtımının sadece ticari başarının ötesinde, aynı zamanda kaliteli içerik üretimi ve kurumsal yapıya da bağlı olduğu sonucuna varılabilir. Reklamın dağıtımındaki bu objektif kriterler, reklam verenler için bir medya organının güvenilirliği ve etkisi hakkında bilgi sağlama amacını taşımaktadır.



Görsel 2.3. BİK Tanıtım Kitapçığında BİK'in İlan Dağıtım

Organizasyon Şeması (akt., Eşidir, 2016, s. 145).

Görsel 2.3 ise BİK sonrasında resmi ilanların dağıtım süreçlerinin nasıl bir kontrol ve denetim altında gerçekleştirildiğini temsil etmektedir. Terazi sembolü, dağıtımın adaletli bir biçimde yapıldığını ifade ederken, çeşitli masaların ve görevlendirilen personellerin temsili, bu sürecin nasıl organize edildiğini ve resmi ilan dağıtımının çok katmanlı olduğunu göstermektedir. “İlanlar eşit değil, adil dağıtılır” ifadesi, gazetelerin reklam gelirlerinin eşit olmadığını, ancak dağıtımın adaletli bir şekilde yapıldığını vurgulamaktadır. Buradaki ana amaç, gazetelerin kaliteli içerik sunmasını teşvik etmek ve dağıtım sürecinin hem adaletli hem de verimli bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır.



Görsel 2.4. BİK Tanıtım Kitapçığında Basının Gelişmesinde Devletin Desteğini Anlatan Kısım

(akt., Eşidir, 2016, s. 145)

Görsel 2.4’de basının gelişiminin devletin desteğiyle doğrudan ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir. Bu ilişkilendirme, basının tam anlamıyla işlevini yerine getirebilmesi için devletin ekonomik, politik ve yasal desteğine ne denli ihtiyaç duyduğuna dikkat çeker. Resmi ilanlar, devletin basına olan bu desteğinin somut bir örneğidir.

Basın İlan Kurumu’nun kuruluşu ve resmi ilan dağıtımının bu yeni yapıya devredilmesi, ilk bakışta basın özgürlüğü ve tarafsızlık adına atılmış önemli bir adım olarak görülse de bu durum her kesim tarafından olumlu karşılanmamıştır. Bu kurumun oluşturulması süreci, basın sahipleri ve çalışanları arasında çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Özellikle resmi ilanların Basın İlan Kurumu aracılığıyla tüm gazetelere dağıtılması konusu, bazı gazete sahipleri tarafından eleştirilmiştir. Ancak, basın çalışanları bu yeni düzenlemeyi desteklemiş ve bu süreçte 10 Ocak 1961 tarihinde Dokuz Patron Olayı olarak adlandırılan bir gazete boykotu yaşanmıştır. Bu boykot, basın çalışanlarının elde ettiği yeni haklar açısından bir dönüm noktası olmuş ve 10 Ocak, Çalışan Gazeteciler Bayramı olarak kutlanan bir gün haline gelmiştir. Yasa ile BİK gibi özerk bir yapının kurulması, resmi ilan dağıtımını düzenli hale getirmiş ve “besleme basın” olarak tabir edilen iktidar güdümlü basın organlarını yok etmiştir. Ayrıca BİK’in kuruluşu ise “Anadolu Basını” olarak adlandırılan yerel gazetelerin gelişmesine katkı sağlamıştır (Koloğlu, 2020, s. 121-122).

Basın İlan Kurum’una göre resmi ilanların yayımlanması ve dağıtılması, temelde kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan bir işlemdir. Bu bağlamda, bağımsız basının sürdürülebilirliğini sağlamak ve demokratik bir toplumun gereği olan özgür basının varlığını korumak için 1961 yılında kurulan Kurum, önemli bir rol üstlenmektedir (Basın İlan Kurumu, a).

Basın İlan Kurumu’nun kuruluşu, Türk basınında birçok değişikliğin habercisi olmuş, resmi ilanların dağıtımı daha düzenli ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ancak, BİK’in

kuruluşu aynı zamanda gazetelerin gelir kaynaklarının yeniden şekillenmesine neden olmuş, bu da Türk basınındaki yapısal değişikliklerin başlangıcını işaret etmiştir. Bu nedenle, Basın İlan Kurumu'nun kuruluşu, Türk basınının tarihinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilir. BİK'in kuruluşu olan 1961 yılından 2000'li yıllara kadar geçen zaman dilimini, ilanların dağıtımı açısından iki döneme ayıran Karagöz Kızılca bu dönemlerin ilkinin 1961-1980 arası dönem, ikincisini 1980-2000 arası dönem olarak sınırlandırmaktadır. 1980'e kadar olan dönemde, gazetelere verilen resmi ilan ve reklam gelirlerinde, ulusal çapta dağıtımı yapıldığı için ulusal basını temsil ettiği düşünülen İstanbul çıkışlı gazeteler Anadolu gazetelerinin biraz gerisinde görünmektedir. 1980 öncesi dönemin genel durumu değerlendirildiğinde reklam ve ilan gelirleri paylaşımında ulusal gazeteler ve yerel gazetelerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak 1980 sonrası bu durumun değiştiği, ulusal basın yani İstanbul çıkışlı gazetelerin resmi ilan ve reklamlardan aldığı Anadolu basınının aldığı paya göre yükseldiği görülmüştür. 1990'lara gelindiğinde ise bu fark giderek belirginleşmiş, İstanbul çıkışlı birkaç gazete, Anadolu gazetelerinin aldığı gelirin birkaç katını almaya başlamıştır (2017, s. 588).

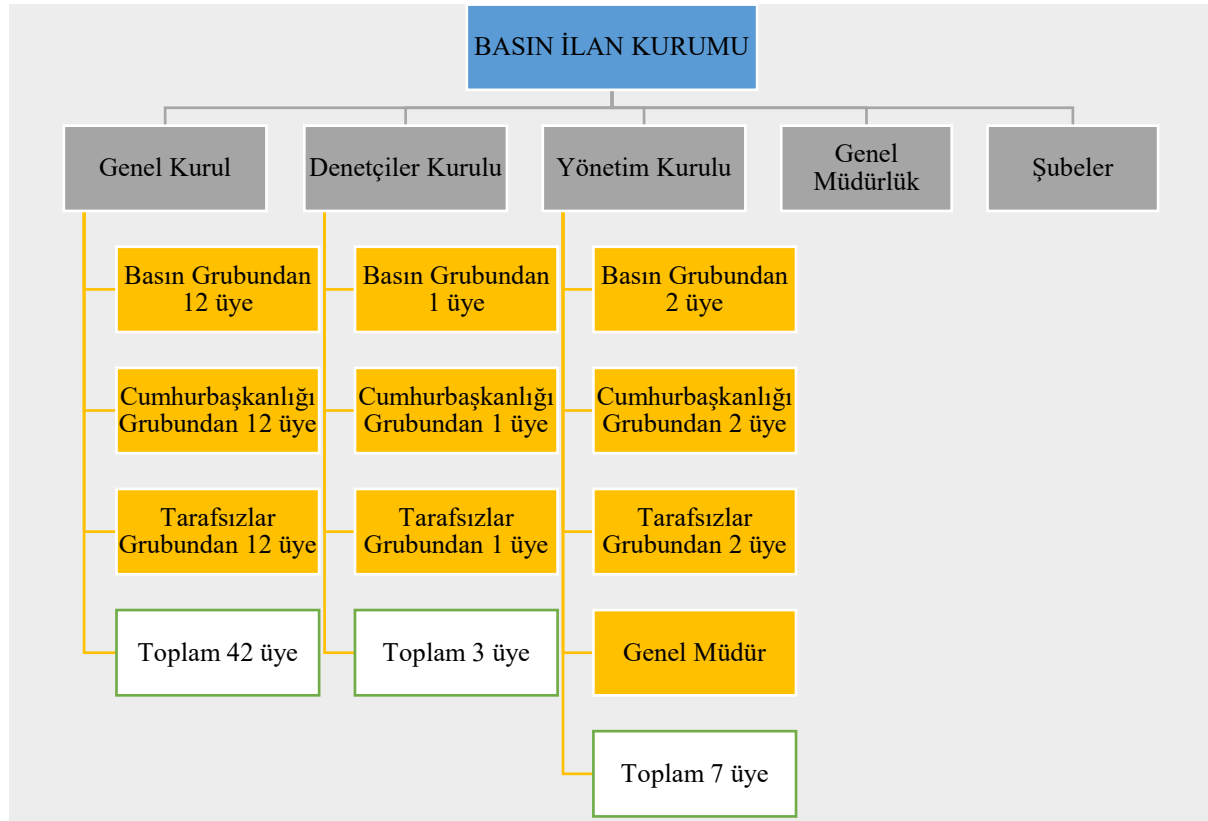
2000'ler sonrası Basın İlan Kurumu'nun özellikle yerel gazeteler açısından öneminin arttığı görülürken bu dönemi Hıfzı Topuz; *"Bugün Türkiye'de resmi ilan ve reklamların kesilmesi halinde yerel gazetelerin önemli bir kısmı kapanacaktır. Bir anlamda yerel gazeteler için 'resmi ilan bağımlılığı'ndan söz edebiliriz"* sözleri ile ifade etmektedir. Öyle ki 2002'de 53,5 milyon TL olan resmi ilan ve reklamlar 2019 yılı sonu itibarıyla 466 milyon TL'ye çıkmıştır. 2000'li yıllarda Basın İlan Kurumu'na yönelik olarak iktidar yanlısı yayın yapmayan gazetelere "Basın Meslek Esasları"nı oluşturan ilkelere dayanarak kestiği ilan kesme cezaları nedeni ile çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Özellikle Cumhuriyet, BirGün, Evrensel, Yurt gibi muhalif gazeteler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin 2019 yılında 15 gazeteyle 24 ayrı dosyadan 195 sayılı Kanunun 49. Maddesine göre 143 günlük resmi ilan ve reklam kesme cezası uygulanmış, yine Aralık 2019'da Dünya, Cumhuriyet, BirGün, Evrensel ve Yurt gazetelerinin resmi ilan yayınlama hakkı, BİK Genel Müdürlüğü tarafından durdurulmuştur (Topuz & Yaşar, 2020, s. 120-121).

Kurumun kuruluş esaslarını içeren 195 Sayılı "Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun" günümüze kadar olan süreçte birçok değişikliğe uğramış olsa da halen geçerliliğini korumakta ve resmi ilan dağıtım tekeli bünyesinde bulundurmaktadır.

2.3.1. Basın İlan Kurumu'nun Rolü ve İşleyişi

Basın İlan Kurumu, 195 Sayılı "Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun" kapsamında kurulan ve çeşitli görevlerle donatılmış bir kamu tüzel kişiliğidir. BİK, resmi ilanların ve reklamların gazeteler, dergiler ve çevrimiçi gazete siteleri aracılığıyla yayınlanmasını düzenleyen "Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği"ne göre hareket eder. BİK'in görevleri, resmi ilanların yayınlanması, basın kuruluşlarına kredi sağlama, borç para verme, basının ihtiyaçlarını temin etme, sosyal yardımlar yapma ve diğer görevleri yerine getirme olarak özetlenebilir. BİK'in sermayesi mali yapı açısından, milli bankaların

merkezlerinde bulunan sermayesi ve bu bankaların ihtiyatlarına dayanır. BİK, ayrıca azınlık statüsündeki cemaat gazetelerine de maddi destek sağlar (Basın İlan Kurumu, b).



Şekil 2.1. Basın İlan Kurumu Organizasyon Yapısı⁵

Kurumun yönetim yapısı, Genel Kurul, Denetçiler Kurulu, Yönetim Kurulu, Genel Müdürlük ve Şubelerden oluşur. Genel Kurul, Basın, Cumhurbaşkanlığı ve Tarafsızlar olmak üzere üç grupta temsil edilen 42 üyeden oluşur. Denetçiler Kurulu, üç denetçiden oluşur ve Kurum'un işleyişini ve finansal durumunu denetler. Yönetim Kurulu, Genel Kurul tarafından seçilen üyeler ve Genel Müdürdür oluşur ve Genel kurul faaliyetlerini denetler. Genel Müdürlük, Genel Kurul ve Yönetim Kurulu tarafından verilen görevleri yerine getirir ve kurumun işlerini koordine eder. Şubeler, Genel Müdürlüğün yerel teşkilatları olarak görev yapar ve resmi ilanların gazetelerde yayınlanmasını sağlar⁶.

Basın İlan Kurumu, resmi ilan dağıtım sürecini belirli esas ve usullere göre düzenler ve medya kuruluşlarını etik ve ahlaki normlara uymaya teşvik eder. Bu kurallara uymayan yayın organlarına müeyyide uygulama yetkisine sahiptir. BİK'in müeyyide uygulama hakkı 195 sayılı kanunun 49. Maddesinde Basın Ahlak Esasları'na uymayan süreli yayınlara da uygulanmaktadır. Basın Ahlak Yasası mevzuatta şöyle açıklanmıştır; (Topuz & Yaşar, 2020, s. 121-122)

“Bir kamu hizmeti olan gazetecilik, kişisel veya ahlâka aykırı amaç ve çıkarlara âlet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz. Haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden

⁵ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

⁶ 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un, 1., 2., 4., 8., 11., 12. maddeleri.

saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla amaçlı olarak ayrıl原因amaz. Doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler, araştırılıp doğruluğuna emin olunmadan yayınlanamaz. Bu hizmetin görülmesinde aşağıdaki Basın Ahlâk Esasları'na uyulur:

a) Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü ve Cumhuriyetin insan haklarına dayalı, demokratik, lâik, hukuk devleti niteliği, Atatürk ilke ve inkılâpları ve Anayasa'nın 174'üncü maddesinde yazılı "İnkılâp Kanunları" aleyhine yayın yapılamaz.

b) Haberler hukuka aykırı yollardan elde edilemez ve yayınlanamaz.

c) Hiç kimse, suçlu olduğu kesin yargı kararıyla belirtilmedikçe suçlu olarak ilân edilemez; cezai soruşturma aşamasında veya devam eden davaların konusu olan olaylarla ilgili haber veya yorumlarda "Suçsuzluk" ilkesi ihlâl edilemez; soruşturma ve yargılamanın doğal ve yasal akışını, özellikle hâkimlerin kararını etkileyecek beyan ve yorumlarda bulunulamaz.

ç) Suça tahrik veya teşvik edecek ve suç ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın yapılamaz.

d) Şiddet ve terörü özendirerek; uyuşturucu maddeler ve her türlü örgüt suçları ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın yapılamaz.

e) Küçüklerin ve gençlerin toplum içinde, kişiliklerinin gelişmesini ve korunmasını olumsuz etkileyecek veya onlara yönelik cinsel tacize teşvik eden ve şiddeti özendiren yayın yapılamaz.

f) Kadınların, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlardaki bütün hak ve yetkilerden eşit olarak yararlanmasını engellemeye özendiren, kadın-erkek ayrımcılığını öngören, kadını sadece bir "cinsel nesne" olarak gösteren yayınlar yapılamaz.

g) Gazete ve dergiler, verdikleri gerçeğe aykırı bilgilerden dolayı, yollanacak, yayın organına ve üçüncü kişilere hakaret ve suç unsuru içermeyen cevap ve düzeltme metinlerini; bunların gönderilmesine sebep olan yazının etkisini bütünüyle giderecek şekilde, günlük süreli yayınlarda cevap ve düzeltme metinlerinin alındığı tarihten itibaren en geç üç gün içinde, diğer süreli yayınlarda ise cevap ve düzeltme metinlerinin alındığı tarihten itibaren üç günden sonraki ilk nüshada, ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda, aynı puntolarla ve aynı şekilde yayımlamak zorundadır.

ğ) Gazete veya dergiler kadro, baskı, dağıtım veya fiilî satış miktarı konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgi veremez.

h) Ahlâka aykırı yayın yapılamaz.

ı) Kişi, kurum ve toplum katmanlarına yönelik yayınlarda, eleştiri sınırlarını aşan aşağılayıcı sözcükler kullanılamaz; hakaret edilemez, sövülemez iftira ve haksız isnat yapılamaz.

i) Kamu yararını ilgilendirmeyen durumlarda bireylerin özel hayatlarının gizliliği ihlâl edilemez.

j) Din istismar edilemez.

k) Yayınlarda hiç kimse ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları sebebiyle kınanamaz, aşağılanamaz. Vicdan, düşünce ve anlatım özgürlüklerini hukuka aykırı şekilde sınırlayıcı, sarsıcı veya incitici yayın yapılamaz.

l) Haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılamaz ve çelişki yaratılamaz.

m) Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur, kendisine verilen sırları ve kaynağını açıklayamaz.

n) İlân veya reklâm niteliğindeki haber, resim ve yazıların, tereddütte yer bırakmayacak şekilde ilân veya reklâm olduğu belirtilir.

05.10.2016 tarihli ve 29848 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Resmi İlân ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 73 üncü maddesinin birinci fıkrasının (g) ve (ğ) bentleri ile 82 nci maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendine göre ek gösterge uygulamasından yararlanan gazeteler, kendilerine ait internet sitelerinde yayınlanan bir içerik hakkında 04.05.2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanuna göre içeriğin çıkarılmasına veya erişimin engellenmesine ilişkin kesinleşmiş mahkeme kararı bulunması halinde ilgili içeriği yayından kaldırır.”

Ancak, kurumun Basın Ahlak Esaslarına dayalı resmi ilan kesme cezaları, Anayasa Mahkemesi tarafından ifade ve basın özgürlüklerini ihlal edebileceği gerekçesiyle tartışma konusu olmuştur. BİK, resmi ilanların etik kurallara uygun yayınlanmasını desteklemek için Basın Ahlak Esaslarına dayalı ilan kesme uygulamalarını gözden geçirmeme kararı almıştır (İrvan, 2023). Ancak, bu durumun demokratik bir uygulama olmadığı ve özdenetim mekanizmalarının teşvik edilmesinin daha uygun bir yaklaşım olabileceği belirtilmiştir.

Anayasa Mahkemesi’nin (AYM), Basın İlân Kurumu’nun gazetelere yönelik resmi ilan ve reklam kesme cezaları hakkındaki kararında, bu cezaların basın özgürlüğü ihlali teşkil ettiği belirtilmiştir. AYM, BİK cezalarının caydırıcı bir cezalandırma aracına dönüştüğüne ve bu durumun basın özgürlüğüne zarar verdiğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, Anayasa Mahkemesi’nin kararında, BİK’in gazetelere verdiği cezaların kapsamı ve sınırlarının belirli olmadığı, bu durumun yargılama hukukunun usule ilişkin güvencelerini sınırlandıran keyfî ve orantısız müdahalelere yol açtığı vurgulanmıştır. (Deutsche Welle, 2022)⁷.

Anayasa Mahkemesi’nin bu kararı, resmi ilanlar ve reklamların yayımlanması konusunda yasal düzenlemelerde değişiklik yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu karar, ifade ve basın özgürlüklerinin korunmasına yönelik temel bir adım olarak değerlendirilebilir.

⁷ Kaynağa 30/06/2022 tarihli ve 2022/7978 D.İş sayılı Ankara 1. Sulh Ceza Hakimliği kararıyla erişime engellenmiştir. Bu habere VPN ile ulaşılmıştır.

2.3.2. Geleneksel Gazetelerde İlan Yayınlama Süreci

Geleneksel ilan yayınlama süreci, genellikle basılı medya aracılığıyla gerçekleştirilen bir reklam ve duyuru dağıtım yöntemini içerir. Türkiye’de, geleneksel ilan yayınlama süreci, Osmanlı döneminde ilan reklamcılığı olarak başlamış ve Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir (Aslaner & Aydın Aslaner, 2020, s. 27). Geleneksel ilan uygulamaları, farklı amaçlarla uygulama alanları bulmakta ve genellikle belirli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Okumuş, 2011, s. 184).

Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’nin⁸ 8. Maddesine göre geleneksel dönemde resmi ilanların dağıtımı; Basın İlan Kurumu, kendi şubelerinin bulunduğu bölgelerde, merkez belediye ve varsa büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde, resmi ilan ve reklamların yayınlama hakkına sahip süreli yayınlarda bu ilan ve reklamların yayınlanmasına aracılık etme görevini üstlenmektedir. Diğer yandan, BİK’in aracılık yetkisinin olmadığı bölgelerde, resmi ilanların yayınlama hakkına sahip olan gazetelerde bu ilanların yayınlanması işlemi, ilgili valilikler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ek olarak, özel ilan ve reklamların yayınlanması ve yayınlattırılması, 195 sayılı Kanun ve bu Yönetmelik hükümleri doğrultusunda serbest bir şekilde yürütülmekte olup, Basın İlan Kurumu da özel ilan ve reklamları kabul etme yetkisine sahiptir. Bu düzenlemeler, resmi ilan ve reklamların yayınlanmasında merkezi ve yerel yönetimlerin rollerini belirginleştirmekte ve özel ilanların yayınlanmasına ilişkin daha esnek bir yaklaşım benimsemektedir (Resmi Gazete, 2016).

Geleneksel sistemde ofset baskı yapılmakta ve geleneksel gazetelerin yayınlanacağı ortam bellidir (Bozkurt & Bozkaya, 2013, s. 11). Geleneksel ilan yayınlama süreci, genellikle medya kuruluşlarının ve reklam ajanslarının katılımı ile gerçekleşir. Bu süreçte, belirli bir ilanın tasarımı, hazırlanması ve hedef kitleye ulaştırılması aşamaları bulunmaktadır. Geleneksel medya araçları arasında gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon bulunur ve bu platformlar, ilanların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Geleneksel ilan yayınlama sürecinin detayları, gazete ve dergi gibi geleneksel medya platformlarındaki ilan yayınlama hakkı, ilan tasarımı, hazırlanması ve yayınlanması süreçlerini içerir. Dijitalleşme ile birlikte, bu süreçte önemli değişiklikler yaşanmış ve medya kuruluşları, dijital platformlara geçiş yaparak ilanların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

2.4. Resmi İlanların Dijital Dönüşümü

Resmi ilanların dijitalleşerek, dijital kanallardan çevrimiçi gazetelere dağıtılma ve yayımlanma süreci, gazetecilik sektörünü derinden etkileyen ve günümüzde hala devam eden önemli bir evrimsel süreçtir. Dijital resmi ilanlara geçiş, hükümet ve kamu kurumlarının dijital dönüşüm projeleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Dijital dönüşüm, günümüzün bir parçası olarak teknolojik değişikliklerin kamu yönetimi yapısı ve işleyişi üzerinde önemli etkiler yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, üretim yöntemlerini, ekonomiyi, toplumu, kültürü ve devlet yapılanmasını önemli ölçüde değiştirmekte ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir (Sarıtürk, 2022,

⁸ 5 Ekim 2016 Çarşamba Yayınlanmış Resmî Gazete’ye aittir.

s. 578-579). Türkiye’de kamu kurumlarının dijital dönüşümü, hükümetin öncelikle 2008 yılında kamu hizmetlerinin e-devlet ile dijital ortama taşınmasıyla başlamıştır (e-devlet). Ardından bu dönüşüm e-belediye ve diğer dijital hizmetlerin geliştirilmesi ve genişletilmesi ile devam etmiştir.

Basın İlan Kurumu’nun operasyonel süreçlerindeki dijital dönüşüm, 2014 yılının Kasım ayında, resmi ilanların elektronik ortamda alınıp basılı gazetelere dağıtılmasına yönelik yönetmelikte yapılan bir değişiklikle başlamıştır. Bu önemli adım, 16 Ekim 2015’te BİK Yönetim Kurulu toplantısında alınan kararlarla desteklenerek mevzuata dönüştürülmüştür. Bu kararlar, ilanların dijital ortam üzerinden alınmasının usul ve esaslarını belirlemekte ve Resmi İlanların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına İlişkin Tebliğ ile yasal bir çerçeve kazanmıştır. Bu yönetmelik, BİK Yönetim Kurulu’nun emredici hükmü altında yürürlüğe girmiştir (Eşidir, 2016, s. 253-254). İLANBİS, BİK tarafından 12 Ocak 2017 tarihinde Resmî Gazete’de tanıtılan bir platform olup, resmi ilan ve reklamların elektronik ortamda alınıp dağıtılmasını sağlar. “Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik” uyarınca, ilan sahipleri İLANBİS üzerinden ilanlarını BİK’e elektronik olarak gönderirler⁹. Bu süreçte, en az iki yetkili kullanıcı ilanların düzeltilmesi, onaylanması veya iptali için sorumlu tutulur¹⁰ (Mevzuat, 2017). Bu sistem sayesinde, kurumlar ve kuruluşlar, ilanlarını BİK’e çevrimiçi olarak iletebilme imkanına kavuşmuşlardır. BİK şubeleri tarafından kontrol edilen bu ilanlar, uygun bulunmaları durumunda hızla gazetelere iletilmektedir. Örneğin, Ağrı’da bir kurum tarafından verilen bir ilan, kontrol işleminden sonra birkaç dakika içinde ilgili gazeteye iletilmektedir. İLANBİS sistemi, başlangıçta pilot uygulamalarla test edilmiş ve zamanla geniş çaplı bir kullanıma geçmiştir. Bu sistemle, kurumların, gazetelerin ve BİK’in işlemleri daha hızlı, şeffaf ve maliyet etkin bir şekilde yönetilmeye başlanmıştır (Eşidir, 2016, s. 253-254; Dosyahaber.com, 2017).

Basın İlan Kurumu tarafından idare edilen “ilan.gov.tr” portalı, Türkiye’de resmi ilanların dijital dağıtımında öncü bir rol üstlenmiştir. Bu platform, ulusal ve yerel düzeyde gazetelerde yayınlanan ilanların daha geniş kitlelere erişmesini sağlayarak kamu iletişiminin kapsamını genişletmektedir (ilan.gov.tr, c). Resmî Gazete’de yer alan yönetmeliklere göre, “ilan.gov.tr” platformunda yayımlanacak ilanların düzenlemeleri ve fiyat tarifeleri BİK Yönetim Kurulu tarafından belirlenmektedir. Bu fiyat tarifeleri, Resmi İlan Fiyat Tarifesi’ne uygun şekilde ayarlanmıştır (Resmi Gazete, 2020). Ayrıca, portal 7201 sayılı Tebligat Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde, yasal bildirim ve tebliğ amaçlı ilanlar da dahil olmak üzere geniş bir ilan yelpazesini kapsar (ilan.gov.tr, c). “ilan.gov.tr” platformu, çeşitlilik arz eden ilan tiplerini kullanıcılarına sunmakta ve mobil cihazlar üzerinden kolay erişim imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar için üyelik ücretsiz olup, hızlı erişim, özelleştirilmiş arama seçenekleri ve güncel ilan bilgilerine anında ulaşım gibi avantajlar sağlanmaktadır (ilan.gov.tr, d). Bu dijital platform, kamu ile vatandaşlar arasında etkili bir iletişim köprüsü kurarak, toplumsal fayda sağlamakta ve dijital dönüşümün örnek bir modelini temsil etmektedir. İlan.gov.tr’nin etkisi, çevrimiçi gazetelerde bulunan

⁹ Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik, Madde 7.

¹⁰ Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik, Madde 5.

dijital panolar aracılığıyla ilanların ön izlemesi ve yönlendirilmesiyle daha da artmaktadır (Anadolu Ajansı, 2022). Basın İlân Kurumu İlân Portalı Yönetmeliği, ilan portalını, ilan verenleri ve kullanıcıları tanımlamakta; ilanların yayınlanması, fiyatlandırılması ve portalın kullanım koşulları hakkında ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır. 12 Aralık 2020 tarihli Resmî Gazetede yayımlanan bu yönetmelik, “ilan.gov.tr”nin hem basılı gazetelerde hem de çevrimiçi gazetelerde yayınları kapsayacak şekilde genişletilmiş usul ve esasları belirlemektedir (Resmî Gazete, 2020). İlan.gov.tr’nin kurulması, resmi ilanların dijital ortamlarda yayımlanmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda basılı gazetelere de yeni bir yayım alanı sunmuştur. Bu gelişme, dijital ilan yayıncılığının ve medya sektörünün evriminde önemli bir adımı temsil etmektedir. “ilan.gov.tr”nin kurulması sadece resmi ilanların BİK’e ait bir web sitesi üzerinden yayımlanması ile kalmamış, 12 Aralık 2020’de yayımlanan Resmî Gazete’de yayınlanan yönetmeliğe göre, basılı gazetesi olan ve BİK’ten ilan alan gazetelerin web sitelerinde de resmi ilan yayımlanmasının önünü açmıştır. Mevzuatta ilgili genelge şöyle açıklanmıştır:

“Gazetelerin basılı sayısında yayınlanan resmî ilânların Kurumun ilân portalında (ilan.gov.tr) görüntülenmesini sağlayan dijital pano (widget) uygulamasına kendi internet (haber) sitesinin ana sayfasında görünür alanda yer veren ve ilân portalından Kurum Genel Müdürlüğünün belirleyeceği ilanlardan en az üç farklı ilanı kaynak göstererek her gün kendisine ait internet (haber) sitesinde Kurum Genel Müdürlüğünün belirleyeceği şekilde kullanıp ilân portalındaki ilgili ilanın linkini koyan gazetelere 1/6 oranında ek gösterge verilmesine karar verilmiştir.”¹¹

Basın İlân Kurumu’nun basılı gazetede yayınlanan ilanların çevrimiçi gazetelerin web sayfasında da yayınlanması ve ek gösterge olarak faydalandırmasına yönelik değişiklikle çevrimiçi gazetecilik formatına geçişte bir ivmelenme oluşmuştur. Günümüzde yerel olarak yayın yapan çevrimiçi gazetelerde hem BİK ilanları yayınlanmakta hem de reklam verenlerin daha çok tercih ettikleri bir alan olan “banner” (widget) kullanılmaktadır (Arslan, 2023, s. 49).

Basın İlân Kurumu’na göre bu dönüşün temel amacı “ilan.gov.tr”de yer aldığı gibi resmi ilanların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak ve bu ilanlara erişimi kolaylaştırmaktır. ilan.gov.tr, birçok önemli resmi duyuruyu tek bir çatı altında toplamış ve bunlara erişimi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Bu platform, kamunun ilanlara daha hızlı ve etkili bir şekilde erişebilmesine imkân tanımakta olduğu saptanabilmektedir. Bu dijital platform, resmi ilanların dağıtımını hızlandırdığı gibi, aynı zamanda geleneksel gazeteler ile çevrimiçi gazeteler arasında bir köprü görevi görmektedir. Böylece, geleneksel gazetelerin yanı sıra çevrimiçi gazetelerde resmi ilanları daha geniş bir okuyucu kitlesine sunma imkanına sahip olmuştur.

Tablo 2.2, resmi ilanların dijital dönüşümünü ele alan önemli noktaları sistemli bir şekilde analiz eden bir çerçeveyi sunmaktadır. Bu tablo, resmi ilanların dijital ortamda nasıl yayımlandığına dair süreçleri, bu süreçlerin yasal ve teknik boyutlarını, ayrıca çevrimiçi gazetelerdeki yayımlamaların

¹¹ Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Madde 73.

detaylarını kapsayarak çok yönlü bir bakış açısı sunmaktadır. Tarihsel bağlamda resmi ilanların dijital dönüşümü şu şekilde evrimleşmiştir;

Tablo 2.2. Resmi İlanların Dijital Dönüşünde Önemli Noktalar¹²

Uygulama	Süreç	Gelişim Aşamaları
İLANBİS	İlan Toplanması Sürecinde Yönetmelik Değişikliği	2014 yılının Kasım ayında, resmi ilanların elektronik ortamda alınarak gazetelere dağıtılması konusunda ilgili yönetmelikte bir değişiklik gerçekleşmiştir.
	İLANBİS'in Kuruluşu ve Pilot Olarak İlanların Toplanmaya Başlanması	16 Ekim 2015 tarihinde gerçekleştirilen BİK Yönetim Kurulu toplantısının sonucunda, ilanların elektronik ortamda dağıtımı konusunda ilgili mevzuatın yayınlanması kararı alınmıştır. Bu dönemde pilot şehirlerde kamu kurumların ilanları İLANBİS üzerinden toplanmaya başlamıştır.
	Resmi İlanların Dijital Ortamdan Toplanması	İLANBİS Sistemi'nin kuruluşu, 12 Ocak 2017 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanmış ve tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Deniş, 2019, s. 233).
İlanların Dijital Ortamlarda ve Çevrimiçi Gazetelerde İlan Panosunun Yayınlanması	ilan.gov.tr'nin Kuruluşu	12 Aralık 2020'de yayımlanan Resmî Gazete ile ilan.gov.tr resmi ilanların yayın mecrası olarak belirlenmiştir.
	Çevrimiçi Gazetelerde İlan Panosunun Yayınlanması	Çevrimiçi ilan portalı, 2020 yılında kurulmuş ve gazetelerin ilan portalına ait widget'ları gazetelerde yayınlamaları halinde ek gösterge verilmesi kararlaştırılmıştır. Bu widget'lar, hiperlinkler aracılığıyla ilan portalına bağlantı sağlamaktadır.
Çevrimiçi Gazetelerde Resmî İlan Sayfalarının Oluşumu ve Buradan Resmi İlanların Yayınlanması	İlanların Haberleştirilmesi ve Çevrimiçi Gazetelerin Sosyal Medya Hesaplarında İlan Yayınlanması	1 Eylül 2022 tarihinden itibaren yürürlüğe giren düzenleme, resmi ilanları çevrimiçi gazetelerde haberleştirerek yayımlayan gazetelere ek göstergelerle ilgili önemli bir değişiklik getirmektedir. Buna göre, bu tarihten itibaren gazeteler, resmi ilanları çevrimiçi gazetelerinde yayımladıklarında esas göstergelerinin 1/6 oranında ek gösterge elde edeceklerdir. Ayrıca, aynı ilanları sosyal medya hesaplarında da paylaştıklarında, ek olarak esas göstergenin 1/8'i oranında ek gösterge kazanma imkânına sahip olacaklardır (Anadolu Ajansı, 2022a).
	Çevrimiçi Gazetelerin Basılı Gazeteler gibi İlan Sayfasından Yayınlanması	Resmi ilan yayımlama hakkına sahip olan gazeteler, Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin yayım tarihi olan 1 Şubat 2023 tarihine kadar Basın İlan Kurumu'na bildirdikleri çevrimiçi gazeteler için 31 Mart 2023 tarihine kadar başvuruda bulunmuş ve böylece resmi ilan yayımlama hakkını kazanmışlardır (Basın İlan Kurumu, 2023a).

¹² Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Resmi ilanların dijital ortamda toplanması ve yayınlanması konusundaki dönüşüm süreci, 2014 yılından itibaren başlamıştır. Bu süreçte, ilanların elektronik ortamda alınması ve gazetelere dağıtılması konusunda yeni yönetmelikler ve değişiklikler getirilmiştir. 2015'te yapılan BİK Yönetim Kurulu toplantısının ardından, ilanların elektronik ortamda dağıtımı konusundaki mevzuatın hazırlanması kararlaştırılmış ve 2016 yılında İLANBİS Sistemi uygulamaya alınmıştır. Bu dönüşüm, ilanların daha hızlı, etkin ve kapsayıcı bir şekilde toplanmasını ve dağıtılmasını sağlamıştır. İlanların dijital portallarda ve belirli ölçüde çevrimiçi gazetelerde yayınlanması süreci, ilan.gov.tr'nin widget ek göstergesi ile başlamıştır. Bu, ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve halkın bu ilanlara daha kolay erişim sağlamasını mümkün kılmıştır. Tam anlamıyla çevrimiçi gazetelerde resmi ilanların yayınlanması süreci, 2023'ten itibaren başlamıştır. Bu, geleneksel gazetelerin yanı sıra çevrimiçi gazetelerin de resmi ilanlarla daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamıştır.

Bu bilgiler ışığında geleneksel ve dijital ilan dağıtımının en önemli farklılıkları şöyle sıralanabilir;

Tablo 2.3. Resmi İlanların Geleneksel ve Dijital Yolla Dağıtımının Karşılaştırılması¹³

Akış	Geleneksel Yolla Dağıtım	Dijital Yolla Dağıtım
İlan Başvurusu	Telefon, faks, yüz yüze görüşmeler ile BİK şubeleri ile iletişim kurulur ve ilanlar posta/faks yoluyla gönderilir.	İLANBİS platformu aracılığıyla dijital olarak ilan başvurusunda bulunulur.
İlan Onayı	BİK, ilanın içeriği ve formatını kontrol eder, fiziki olarak ilan belgeleri ulaştığında uygunluk değerlendirmesi yapar ve gerektiğinde düzenlemeler ister.	Basın İlan Kurumu, ilanın içeriği ve formatını dijital olarak kontrol eder ve uygunluk değerlendirmesi yapar.
İlan Yayınlama	Onaylanan ilanlar, belirlenen tarihte ve sayfada basılı olarak yayınlanır.	Onaylanan ilanlar, çevrimiçi gazetelerin web sitelerinde ve/veya sosyal medya hesapları ile ilan.gov.tr'de dijital olarak yayınlanır.
Erişim ve Takip	İlanın erişimi ve etkisi, genellikle gazetenin tirajı ve okuyucu kitlesi tarafından belirlenir. İlanın takibi ve etkisinin ölçümü, genellikle daha zordur.	İlanın erişimi ve etkisi, web analitik araçları ile ölçülebilir. İlanın takibi ve etkisinin ölçümü, dijital platformlar sayesinde daha kolay ve detaylı olarak gerçekleştirilir.
Maliyet ve Verimlilik	Genellikle daha maliyetli ve zaman alıcıdır.	Genellikle daha maliyet-etkin ve verimlidir.

Tablo 2.3'e göre geleneksel ve dijital ilan dağıtım yöntemleri arasında bir dizi önemli fark bulunmaktadır. Geleneksel yöntemde, iletişim daha manuel ve zaman alıcıdır; telefon, faks gibi araçlarla gerçekleştirilirken, dijital yöntemde bu süreç daha otomatik ve hızlı bir şekilde, çevrimiçi platformlar üzerinden yürütülmektedir. İlan onayı, her iki yöntemde de içerik ve format kontrolüne tabi tutulmakla birlikte, dijital dağıtım daha esnek ve hızlı düzenlemelere olanak tanımaktadır. İlanın yayınlanması noktasında, geleneksel yöntem basılı gazetelerde sabit bir formatta gerçekleşirken, dijital yöntem daha

¹³ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

geniş bir erişim ve çeşitlilik potansiyeline sahiptir. Erişim ve takip konusunda, dijital platformlar, ilanın etkisini ve erişimini ölçme konusunda geleneksel yöntemle göre daha avantajlıdır. Maliyet ve verimlilik açısından, dijital yöntem genellikle daha maliyet-etkin ve zaman açısından daha verimlidir.

Basın İlan Kurumu, dijital ilan platformlarının ortaya çıkışı ve geliştirilmesi konusunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda, BİK tarafından yürütülen dijital dönüşüm çalışmaları ve projeleri şu şekildedir:

İLANBİS Platformu: İLANBİS, BİK bünyesinde faaliyete geçirilen bir dijital ilan platformudur ve ilanların dijital ortama taşındığı bir portal olarak hizmet vermektedir. İLANBİS, dijital ilan platformları arasında önemli bir yere sahiptir ve BİK'in dijital dönüşüm çalışmalarının bir parçasıdır (İlan Bilgi Sistemi). Günümüz teknolojisini yakından takip eden ve gelişmelere entegre olan BİK, İLANBİS platformunu geliştirmiş ve yenilenen ara yüzüyle kullanıcılara sunmuştur (Basın İlan Kurumu, 2017e). BİK, valiliklerin basın ve halkla ilişkiler personeli ile gazete kontrol kurulu üyelerine yönelik eğitim seminerlerinde "İLANBİS ve Dijital Dönüşüm Çalışmaları" hakkında bilgi vermiştir. Bu eğitimler, dijital ilan platformlarının gelişimi ve kullanımı hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2017d).

Resmi ilanların dijitalleşmesi, BİK resmi ilan yayınlama süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. BİK, bu dönüşümü desteklemek ve gazeteleri ile diğer ilan yayınlama platformlarını dijitalleşmeye teşvik etmek amacıyla çeşitli stratejik girişimler ve programlar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, BİK'in dijitalleşme sürecindeki çabaları ve attığı adımlar, resmî duyurular ve haberler aracılığıyla BİK'in resmî web sitesinde detaylı bir şekilde incelenmiştir. İncelenen haberlerden öne çıkan detaylar şöyledir;

- **Dijital Dönem Hazırlıkları:** Resmi ilanların dijital ortamda yayımlanması ve dijital ölçümlemesine ilişkin hazırlıklar, BİK tarafından yerel ve yaygın gazeteler, dijital reklam ajansları ile dijital ölçüm yapan dernek ve şirket temsilcilerinin katılımıyla sürdürülmektedir (Basın İlan Kurumu, 2018).
- **Dijital İlan Pano Güncellemesi (ilan.gov.tr widget):** Resmi ilanların dijital ortamda gösteriminin yapıldığı www.ilan.gov.tr dijital pano uygulaması BİK tarafından yenilenmiştir. Bu uygulama, resmi ilan yayınlama hakkı bulunan gazetelerin basılı nüshaları ile çevrimiçi gazetelerinde yayımlanan resmi ilanların dijital ortamda gösterilmesini sağlamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2017b).
- **Dijitalleşme ve Sosyal Medya Yönetimi Eğitimleri:** BİK, Sakarya, Bolu, Zonguldak ve Düzce'de yayın yapan gazetelerin çalışan ve yöneticilerine yönelik "Dijitalleşme ve Sosyal Medya Yönetimi" konulu çevrimiçi eğitimler düzenlemiştir. Bu eğitimler, dijital ilan platformlarının gelişimi ve etkin kullanımı konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2021).

- **İnternet Haber Sitelerinin Dijital İlan Yayınlama Kriterleri:** BİK, resmi ilan yayınlama hakkı bulunan gazetelerin çevrimiçi gazetelerin, diğer çevrimiçi gazetelere göre ayrıcalıklı tutulacağını belirtmiştir. Bu, dijital ilan platformlarının ve dijital ilanların yayınlanması konusunda belirli standartlar ve kriterler belirleme amacını göstermektedir (Basın İlan Kurumu, 2023a).
- **Yazılı Basının Dijital Dönüşümü Çalıştayları:** BİK, Erasmus+ K3 kapsamında, 7 bölge/7 ilde “Gençlerin Katılımı ile Yerel Yazılı Basının Dijital Dönüşümü Çalıştayları” düzenlemiştir. Bu çalıştaylar, dijital ilan platformlarının ve dijital medyanın gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2017g).
- **Kurumsal İletişim Eğitim Programı:** Basın İlan Kurumu, İstanbul Valiliği ve İstanbul Kalkınma Ajansı iş birliğiyle, kamu kurumları ve yerel yönetimlerin personellerine yönelik “Kurumsal İletişim Uygulamaları ve Yönetimi Eğitim Programı” düzenlemiştir. Bu eğitim programı, dijital ilanların kullanımı ve yönetimi hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2017g).
- **Dijital Reklam Gelirlerine Odaklanma:** Basın İlan Kurumu 2017 yılındaki Genel Müdürü Yakup Karaca, gazetelerin ekonomik anlamda gelirlerini artırmaları için dijital reklam gelirlerine odaklanmaları gerektiğini belirtmiştir (Basın İlan Kurumu, 2017f). Ayrıca, günümüz BİK Genel Müdürü Cavit Erkılınç da dijital dönüşüm konusunu gündeme getirmiş ve resmi ilana bağlı yayıncılık anlayışının gazetecilik mesleğini olumsuz etkilediğini, bu nedenle dijital dönüşümün önemini vurgulamıştır. Erkılınç, dijital dönüşümün gazetecilik sektörü için ticari ve mesleki açıdan önemli olduğunu belirtmiştir. (Gazette, 2023).
- **Yerel Gazetelerin Dijital Dönüşümü:** Basın İlan Kurumu Genel Müdür Yardımcısı, yerel gazetelerin dijital dönüşümlerini bir an önce tamamlamaları çağrısında bulunmuş, bu durumun toplumsal açıdan dijital medyanın yükselişini ve yerel gazetelerin dijital haberciliğe adaptasyonunu teşvik etmekte önemli olduğunu göstermektedir (Basın İlan Kurumu, 2017a).
- **Yazılı Basının Dijitale Dönüşümü:** İnternetin yaygınlaşması ile yazılı basının dijital medyaya dönüşümü, toplumda bilgi erişimini ve paylaşımını etkileyen önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu dönüşüm, yerel basını da etkilemiş ve dijital platformlara geçişi zorunlu kılmıştır. BİK, internetin yaygınlaşmasıyla yazılı basının zor bir dönemece girdiğini ve en çok etkilenen kesimin yerel basın olduğunu belirtmiş ve dijital dönüşümün bu sorunu çözmenin yolu olduğunu vurgulamıştır (Basın İlan Kurumu, 2017c).

Bu gelişmeler, Türkiye’deki gazetecilik ve resmi ilancılığın dijitalleşme çağına ayak uydurduğunun önemli bir göstergesidir. Resmi ilanların dijitalleşmesi, hükümet kurumları ve kamu sektörü için daha etkili bir iletişim ve duyuru yöntemi sağladığı gibi, medya kuruluşları için de yeni fırsatlar yaratmıştır.

Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, ilan yayınlama süreci önemli ölçüde evrilmiştir. Geleneksel ve çevrimiçi gazetecilik arasındaki farklar, BİK’in idari kayıtlarından elde edilen bilgilere göre, resmi ilan yayınlama hakkına sahip gazetelerin sayısında ve bu gazetelerde çalışan kişi sayısında da görülmüştür (Bayram, 2022, s. 14).

Bu dönüşüm süreci, Türkiye’deki gazetelerin ve medya kuruluşlarının dijital çağın gerekliliklerine ayak uydurmasını, yeni teknolojileri ve platformları benimsemesini teşvik etmiştir. Ayrıca, resmi ilan ve reklamların dijital ortamlarda yayınlanması hem hükümet hem de medya kuruluşları için yeni iletişim ve duyuru kanalları açmış, daha etkili ve hızlı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda BİK resmi ilanların dijital yolla dağıtılması süreci için şu şekilde platformlar geliştirmiştir;

Tablo 2.4. Dijital Resmi İlanlar İçin Kullanılan BİK Platformları¹⁴

Platform	Öne Çıkan Özelliği
İlan Bilgi Sistemi (İLANBİS)	Kamu ve kurumların ilanları BİK’e ilettiği uygulamasıdır. Aynı zamanda çevrimiçi gazetesinde ilan yayınlayan gazeteler bu platform üzerinden ilanların dosyasını almakta ve çevrimiçi gazetelerinin ziyaretçi verilerini buradan iletmektedir.
İlan.gov.tr	Resmi ilanların yayınlandığı BİK’e ait bir internet sitesidir. Bu sitede kurum tarafından dağıtılan tüm resmi ilanlar bulunmaktadır. Bu yönüyle bir dijital arşiv görevini de yürütmektedir. Ayrıca sitenin adıyla açılmış olan sosyal medya platformlarında ilanlar hakkında paylaşım yapılarak, siteye yönlendirme sağlanmaktadır. Bu yönü ile resmi ilanların gazeteler dışında farklı ortamlarda yayınlaması ile farklılaşır ve bu durum gazetelerde resmi ilan yayınlamasının geleceği hakkında bir tehdit oluşturabilmektedir.

Tablo 2.4, dijital resmi ilanların yayınlandığı BİK platformları hakkında detaylı bilgiler sunarak, dijitalleşmenin resmi ilan yayıncılığında BİK’te yaşanan etkisini ortaya koymaktadır. Bu tablonun sunduğu verilere göre, geleneksel gazete ilanlarından dijital platformlara doğru bir geçiş gözlemlenmekte olup, bu durum resmi ilanların genel erişilebilirliğini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle “İLANBİS” gibi platformların çevrimiçi gazetelerdeki ilanlarla entegrasyonu, dijitalleşmenin medya entegrasyonunu nasıl kolaylaştırdığını göstermektedir. Ayrıca, “ilan.gov.tr” platformunun bir dijital arşiv görevi üstlenerek tüm resmi ilanları bir araya getirmesi, verilerin uzun vadeli korunmasını ve erişilebilirliğini garanti eder. Bu platformların yükselmesiyle birlikte, resmi ilanların artık sosyal medya gibi yeni medya kanallarında da yer alabileceği anlaşılmaktadır. Ancak bu dijital yaygınlaşma, geleneksel gazete ilanlarının geleceğini potansiyel bir tehdit altına alabilir. Bu tehdidin varlığı, medya sektöründeki hızlı dönüşümü ve geleneksel ile dijital medya arasındaki değişen dinamikleri gözler

¹⁴ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

önüne sermektedir. Bu bilgiler ışığında, medya ve iletişim araştırmalarında dijital platformların rolüne dair daha kapsamlı incelemeler yapmak mümkün hale gelmektedir.

2.4.1. Basın İlan Kurumu’nun Dijital Platformu “ilan.gov.tr”nin Sosyal Medya Varlığı ve Etkileşimi

Bu bölümde, Basın İlan Kurumu’nun dijital platformu ilan.gov.tr’nin sosyal medya platformları üzerindeki varlığı incelenmiştir. “ilan.gov.tr”, sunduğu resmi ilan hizmetlerini daha fazla kişiye duyurabilmek ve kullanıcı kitlesini artırabilmek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Facebook, X, YouTube, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, ilan.gov.tr tarafından kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Bu platformlar, platformun güncel ilanları, hizmetleri ve yenilikleri hakkında bilgi vermek, kullanıcılarına anlık güncellemeler sunmak ve ilgi çekici içeriklerle kamuya ulaşma amacını taşımaktadır. ilan.gov.tr’nin çeşitli sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı şöyledir;

Tablo 2.5. Sosyal Medya Platformlarında ilan.gov.tr’nin Ekim 2023’deki Takipçi Sayısı (Facebook; X; YouTube; Instagram; LinkedIn)

Sosyal Medya	Takipçi Sayısı
Facebook	12.000
X	11.987
YouTube	4.310
Instagram	17.000
LinkedIn	21.591

Tablo 2.5, “ilan.gov.tr” web sitesinin farklı sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarını detaylandırmaktadır. İncelenen verilere göre, site en yüksek takipçi sayısına LinkedIn platformunda sahip olup, bunu sırasıyla Instagram, Facebook, “X” ve YouTube takip etmektedir. LinkedIn’deki yüksek takipçi sayısı, “ilan.gov.tr” web sitesinin profesyonel bir kitleye sahip olduğunu ve bu platform üzerinde aktif bir etkileşim içinde olabileceğini göstermektedir. Öte yandan, Instagram’ın ikinci sırada gelmesi, görsel içeriklerin ve interaktif özelliklerin öneminin altını çizmektedir. Facebook ve “X” platformları arasında çok az bir farkla takipçi sayısında benzerlik görülmekte olup, bu iki platformun site için neredeyse eşit derecede öneme sahip olduğu yorumunu yapabiliriz. YouTube’daki nispeten daha düşük takipçi sayısı, videolu içeriklerin diğer platformlara kıyasla daha az tercih edildiğini ya da videolu içerik stratejisinin optimize edilmesi gerektiğini gösterebilir.

Tablo 2.6. ilan.gov.tr’nin 2023 Temmuz, Ağustos ve Eylül Ayı Trafik Bilgileri (Similar Web, a)

Aylar	Trafik Sayısı (Milyon)
Temmuz 2023	1.161
Ağustos 2023	1.130
Eylül 2023	1.187

Tablo 2.6, 2023 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarına ait “ilan.gov.tr” web sitesinin trafiğini göstermektedir. Bu verilere göre, temmuz ayında 1.161 milyon ziyaretçi ile yüksek trafik

alırken, ağustos ayında bu sayı 1.130 milyona gerilemiştir. Ancak eylül ayında tekrar bir artışla 1.187 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Bu dalgalanmalar, belirli dönemlerdeki duyuruların veya özel günlerin site trafiği üzerindeki potansiyel etkisini göstermektedir. Aynı zamanda, bu veriler, kullanıcıların “ilan.gov.tr” sitesini aktif olarak ziyaret ettiklerini ve site içeriğine olan ilginin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, “ilan.gov.tr” web sitesinin, kullanıcılara yönelik sunduğu hizmetlerin ve bilgilendirme faaliyetlerinin ne kadar değerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.7. ilan.gov.tr’ye Trafik Çeken Sosyal Medya Platformları (Temmuz-Eylül 2023 arası) (Similar Web, a)

Sosyal Medya	Siteye Çekilen Trafik Oranı
Facebook	%21.56
X	%27.09
YouTube	%17.96
WhatsApp	%26.25
LinkedIn	%4.83
Diğer siteler	%2.32

Tablo 2.7, 2023 yılının Temmuz-Eylül dönemine ait “ilan.gov.tr” web sitesinin sosyal medya platformlarından aldığı trafik oranlarını sunmaktadır. Bu verilere bakıldığında, siteye en fazla trafiği yönlendiren sosyal medya platformunun X olduğu görülmektedir. X’i, sırasıyla WhatsApp, Facebook, YouTube ve LinkedIn takip etmektedir. Bu bilgiler, “ilan.gov.tr” web sitesinin sosyal medya stratejilerinde hangi platformlara öncelik verilmesi gerektiği konusunda değerli bir rehber oluşturabilir. Özellikle X’in bu denli yüksek bir trafik oranına sahip olması, platformun hâlâ Türkiye’de etkili bir pazarlama ve bilgilendirme aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Diğer yandan, WhatsApp platformunun yüksek trafik oranı, kullanıcıların birbirleri ile ilanları paylaştıklarının göstergesidir. Ayrıca, LinkedIn gibi profesyonel ağların da trafiğe katkıda bulunması, “ilan.gov.tr” web sitesinin sadece genel kitleye değil, profesyonel ve iş dünyasına yönelik içeriklere de sahip olabileceği yorumunu yapmamıza olanak tanır.

Sonuç olarak, “ilan.gov.tr”nin, sosyal medya platformları üzerindeki etkileşimleri ve web sitesi trafiği incelendiğinde, kurumun dijital varlığının etkili bir şekilde yönetildiği ve geniş bir kitleye ulaştığı söylenebilir. Sosyal medya stratejilerinin, farklı platformlarda çeşitli içeriklerle etkileşim sağlayarak kullanıcı kitlesini çeşitlendirdiği gözlemlenmiştir. LinkedIn’deki yüksek takipçi sayısı, kurumun profesyonel bir kitleyle etkileşim içinde olduğunu vurgularken, Instagram’ın yüksek sıralamada olması, görsel içeriklerin ve interaktif özelliklerin önemini ortaya koymaktadır. Bu değerlendirme, “ilan.gov.tr”nin dijital stratejilerinin etkili bir şekilde uygulandığını ve kullanıcılarla etkileşimde bulunarak resmi ilan hizmetlerini geniş bir kitleye duyurduğunu göstermektedir.

2.4.2. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelere Dağıtım Esasları

Resmi ilanların çevrimiçi gazetelere dağıtım ve çevrimiçi gazetelerde yayınlanma süreci Basın İlan Kurumu Genel Kurulu’nun 13 Ocak 2023 tarihindeki olağanüstü toplantısında kabul edilen Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği, 1 Şubat 2023 tarihli ve 32091 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanması ile

sonuçlanmıştır. Böylece Basın İlan Kurumu Genel Kurulu, 1 Nisan'dan itibaren resmi ilan ve reklam yayımlayacak çevrimiçi gazetelere ilişkin usul ve esasları düzenleyen yönetmeliği kabul etmiş olmakla birlikte bu süreç aslında 2021 yılından itibaren başlayan bir hazırlığın ürünüdür. Basın İlan Kurumu YouTube sayfasında yayınlanan “Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği kabul edildi” başlıklı video bu süreci şu şekilde özetlemektedir; (ilangovtr, 2023)

Hazırlık Aşaması <i>1 Eylül 2021</i>	Resmi ilan ve reklam yönetmeliğinde değişiklik yapma hazırlıkları başladı.
Teklif Sunumu <i>26 Mayıs 2022</i>	Değişiklik teklifi TBMM Başkanlığı'na sunuldu.
Kanun Teklifi Görüşmesi <i>1-15 Haziran 2022</i>	Dijital mecralar ve afet komisyonunda görüşüldü, TBMM genel kuruluna sevk edildi.
Yeni Yasama Yılı <i>29 Haziran 2022</i>	Kanun teklifi yeni yasama yılına kaldı.
Bölge Toplantıları <i>12-29 Eylül 2022</i>	11 ilde bölge toplantıları düzenlendi, 820'den fazla gazetecinin görüşleri alındı.
Kanun Teklifi Kabulü <i>4-13 Ekim 2022</i>	TBMM genel kurulunda kabul edildi ve resmi gazetede yayımlandı.
Komisyon Çalışmaları <i>1-6 Kasım 2022</i>	Resmi ilan ve reklam yönetmeliği komisyonu çalışmalarına yeniden başladı, Afyonkarahisar'da taslak metin sunuldu.
Gazete Temsilcileri Toplantısı <i>14-21 Kasım 2022</i>	Yaygın 20 gazete ve 756 yerel gazetenin internet haber sitesi temsilcileriyle toplantılar düzenlendi.
İnternet Sitesi Yöneticileri Toplantısı <i>15 Kasım 2022</i>	Çevrimiçi yayın yapan 20 internet haber sitesinin yöneticileri bir araya geldi.
Karma Toplantılar <i>1-26 Aralık 2022</i>	Yazılı basın ve internet haber sitesi temsilcileriyle karma toplantılar, İstanbul'da ziyaretler yapıldı.
Akademisyenlerle Görüşmeler <i>2-16 Aralık 2022</i>	Taslak metin üzerine akademisyenler, gazeteciler ve sektör temsilcileriyle görüşmeler yapıldı.
Son Aşamalar ve Karar <i>9-10 Aralık 2022 - 13 Ocak 2023</i>	İl müdürlerinden veri toplama ve paylaşımı, yazılım ve dijital ölçümleme şirketleri ziyareti, taslak metnin genel müdürlüğe sunumu, genel kurulda yönetmelik teklifi kabul edildi.

Şekil 2.2. Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin Hazırlanma Süreci¹⁵

¹⁵ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Resmî ilanların dağıtımını belirleyen “Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği”¹⁶ zaman içerisinde birçok kez değişikliğe uğramıştır. Günümüzde güncel olarak Basın İlan Kurumu Genel Kurulu’nun 13 Ocak 2023 tarihindeki olağanüstü toplantısında kabul edilen ve 1 Şubat 2023 tarihli ve 32091 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, geneli itibarıyla 1 Nisan 2023 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin 1. Maddesi, bu düzenlemenin amacını, resmi ilan ve reklamların dağıtımının fikir ve içtihat farkı gözetilmeksizin sağlanması ve süreli yayınların nitelik ve görevlerinin belirlenmesi olarak açıklamaktadır.

Resmî ilan yayımlama yetkisine sahip basılı gazeteler ve çevrimiçi gazeteler için işyeri zorunluluğu bulunmaktadır. Bu zorunluluk, gazetecilik mesleğinin profesyonel ve etik kurallara uygun bir şekilde ifa edilmesini temin etmek amacıyla getirilmiştir. Belirtilen kriterlere göre, bu tür gazete ve çevrimiçi gazetelerin, gazetecilik faaliyetlerini yürütmek üzere tahsis edilmiş bir işyerinde bulunmaları gerekmektedir. Bu işyerlerinde, birtakım asgari standartlar sağlanmalıdır. Öncelikle, kadroda beyan edilen fikir işçisi sayısı ile orantılı olarak her bir kişi için en az 5 metrekairelik bir çalışma alanı ayrılmalıdır. Ayrıca, gazetecilik mesleğinin icrası için gerekli teknik ekipmanların bu işyerinde bulunması zorunludur. İşyerinde gazetecilik dışında başka bir meslek faaliyeti gerçekleştirilmemeli, ticari bir iş yapılmamalıdır ve aynı zamanda konut olarak da kullanılmamalıdır. İşyerinin tanınırlığını artırmak ve şeffaflık ilkesini desteklemek amacıyla, gazete veya çevrimiçi gazetenin (internet haber sitesinin) isminin yazılı olduğu bir tabela, işyerinin görünür bir yerine asılmalıdır¹⁷.

Gazeteler belirli genel vasıflara sahip olmalıdır. Bu organizasyonlar, belirtilen sayıda ve görevlerde fikir işçisi istihdam etme zorunluluğuna sahiptir. İstihdam edilen fikir işçilerinin iş sözleşmeleri, 5953 sayılı Kanun’a uygun, yazılı ve tam süreli olarak yapılmış olmalıdır. Ücretlerinin tam ve zamanında ödenmesi, sözleşmedeki görevleri fiilen yapmaları, Sosyal Güvenlik Kurumu’na ve vergi dairesine eksiksiz bildirimde bulunmaları şarttır. Ayrıca, bu işçilerin gazetecilik dışında ticari bir faaliyette bulunmamaları ve çalıştıkları yayın organının bulunduğu yerde ikamet etmeleri gerekmektedir. Ancak, belirli koşullar altında, fikir işçilerinin yayın yaptığı yerle sınırlı kalmadan komşu illerde ikamet etmelerine izin verilir. Özellikle çevrimiçi gazeteler için, belirli kategorilere bağlı olarak, ikamet şartının esnetildiği durumlar mevcuttur. Bu esneklik ise çevrimiçi gazetecilerin uzaktan (remote) veya hibrit çalışmasına imkân sağlayarak ayrı bir değişimi temsil etmektedir. İkamet belirlemede, MERNİS kayıtları esas alınır. İş sözleşmesinin sonlandırılması durumunda, fesih tarihi 5953 sayılı Kanun’un ilgili maddelerine göre belirlenir¹⁸.

Basılı gazetelerin ve çevrimiçi gazetelerin kadroda bulunabilecek fikir işçilerinin belirli nitelik ve şartlara haiz olması zorunludur. Bu kapsamda, adayların iletişim konusunda yükseköğretim

¹⁶ Bu başlık altında “Yönetmelik” olarak ifade edilen yerlerde bu yönetmelikten bilgi verilmiştir.

¹⁷ Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 29.

¹⁸ Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Beşinci Bölüm: Resmî İlan Yayımlarıyla Alakalı Gazete ve İnternet Haber Sitelerinin Genel Vasıfları.

kurumlarından mezun olmaları veya Yükseköğretim Kurulunca denkliği kabul edilen bir diploma sahibi olmaları gerekmektedir. Bu durum İrvan’a göre (2023) yönetmeliğin en önemli maddesidir. Alternatif olarak, fikir işçisi olarak basın kartına sahip olma, iletişimle ilgili meslek yüksekokullarından mezun olup belirli bir süre fikir işçisi olarak çalışma, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından onaylanan diploma ile birlikte belirlenen sürelerde fikir işçisi olarak görev alma veya kamu yayın organlarında belli bir süre haber hizmetlerinde bulunma gibi şartları yerine getirmiş olmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, yazar olarak istihdam edilen bireyler için bu genel şartlar geçerli değildir. Ayrıca, engelli bireylerin de kadroda yer alabilmeleri için belirtilen genel şartlardan muaf tutuldukları, ancak bu durumun sağlık kurulu raporu ile belgelendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir¹⁹.

Öte yandan basılı gazeteler ve çevrimiçi gazetelerin imtiyaz sahibi, tüzel kişi temsilcisi, belirli şirket ortakları ve yöneticileri, bu sitelerin fikir işçisi kadrolarında yer alamazlar. Ayrıca, bu yayın organlarının sahibi olan bireylerin ve tüzel kişilerin yönetim veya denetim organlarında görev alan üyelerin yakın akrabaları- annesi, babası, eşi, çocukları, evlatlığı ve eşinin anne-babası- da ilgili basılı gazete ve çevrimiçi gazetenin kadrosunda bulunamazlar. Ancak, belirli eğitim kriterlerini karşılayan ya da fikir işçisi sıfatıyla basın kartı sahibi olan bu akrabalar için bu kısıtlama geçerli değildir²⁰.

Sürekli yayınların resmî ilan ve reklam yayımlama hakkı kazanabilmeleri hususunda istihdam edilmesi gereken fikir işçisi sayısı, içerik, ziyaretçi trafik bilgileri gibi şartları içeren esas ve usuller, anılan Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği’nin ilgili maddelerinde hüküm altına alınmıştır. Söz konusu Yönetmeliğe göre çevrimiçi gazetelerin resmi ilan yayımlama hakkını kazanabilmesi için basılı yayın yapan gazetesi olma mecburiyeti bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bir çevrimiçi gazetenin resmi ilan ve reklam yayımlama hakkı ile yalnızca resmi reklam yayımlama hakkını kazanabilmesi için Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği’nce belirlenen bekleme süresine tabi tutulup bu süre içerisinde aynı mevzuatın ilgili hükümleri ile yükletilen vecibeleri noksansız ve zamanında yerine getirmiş olması gerekmektedir.

“Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği”nin basılı gazeteler kısmında bulunan kategori ve kadro şartı çevrimiçi gazeteler içinde bulunmaktadır. Ancak çevrimiçi gazeteler için belirlenen kategoriler farklılık göstermektedir. Yönetmeliğin 32. Maddesine göre basılı gazeteler illerine göre 6 kategoride sınıflandırılmıştır, bu kategoriler şöyledir;

Tablo 2.8. Basılı Gazetelerin Resmi İlan Alabilmesi İçin Şehirlere Göre Kategorileri

Kategori	Yayın Yeri
1. Kategori	İstanbul
2. Kategori	Ankara, İzmir
3. Kategori	Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Mersin, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon

¹⁹ Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 19.

²⁰ Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 20.

Tablo 2.8. (Devamı)

4. Kategori	Afyonkarahisar, Batman, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Elâzığ, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kütahya, Mardin, Muğla, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Van, Zonguldak
5. Kategori	Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bitlis, Bingöl, Bilecik, Burdur, Çankırı, Düzce, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Karabük, Karaman, Kars, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Rize, Siirt, Sinop, Şırnak, Tunceli, Uşak, Yalova, Yozgat
6. Kategori	31 inci maddenin birinci fıkrasının (e) ve (c) bentleri kapsamındaki ilçeler

Basılı gazeteler için mevcut ölçütler yeni yönetmelikte korunmuş, 32. maddeye göre yayın yerlerine göre 6 kategori altında değerlendirilmiştir. Yönetmelikte belirtilen gazetelerin yayın yerlerine göre sınıflandırılması, Türkiye'nin coğrafi dağılımını ve gazetecilik faaliyetlerinin yoğunluğunu göstermektedir. Özellikle büyük şehirlerde ve ekonomik aktivitenin yoğun olduğu bölgelerde gazetecilik faaliyetlerinin daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Ancak 6. kategoride belirtilen 31 ilin bazı ilçeleri, yayın faaliyetlerinin merkezi yerler dışında da sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu, bilgiye erişim ve haber akışının tüm bölgelere ulaştığının bir göstergesi olabilir.

Yönetmelikte, basılı ve çevrimiçi gazeteler için belirlenen asgari kadro şartı önemli bir ölçüttür. 38. madde, bu kategorilerdeki şehirlerde yayımlanan gazetelerde aranan asgari kadro sayılarını belirtmiştir. Basılı gazetelerde aranan asgari şartlar şöyledir;

Tablo 2.9. Resmi İlan Alabilmek İçin Basılı Gazetelerdeki Asgari Kadro Şartları

Kategori	Sayısı	Dağılımı	Görevleri
1. Kategori	14	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (iştirakat şefi)
		4	Sayfa sekreteri (görsel yönetmen veya sayfa editörü)
		6	Muhabir
		2	Yazar
2. Kategori	11	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (iştirakat şefi)
		3	Sayfa sekreteri (görsel yönetmen veya sayfa editörü)
		5	Muhabir
		1	Yazar
3. Kategori	6	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Sayfa sekreteri (görsel yönetmen veya sayfa editörü)
		3	Muhabir
		1	Yazar
4. Kategori	5	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Sayfa sekreteri (görsel yönetmen veya sayfa editörü)
		3	Muhabir
5. Kategori	4	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Sayfa sekreteri (görsel yönetmen veya sayfa editörü)
		2	Muhabir
6. Kategori	3	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Sayfa sekreteri (görsel yönetmen veya sayfa editörü)
		1	Muhabir

Her kategori için belirlenen asgari kadro sayıları, gazetenin büyüklüğü ve yayın kapasitesi ile doğru orantılıdır. Bu, gazetelerin operasyonel kapasitelerini yansıtmaktadır. Özellikle büyük kategorilere ait gazetelerde çok sayıda “Haber müdürü” ve “Sayfa sekreteri” bulunması, haber akışının yoğunluğuna ve editoryal süreçlerin detayına işaret edebilir. Küçük gazetelerde ise daha az sayıda personel ile operasyonların sürdürüldüğü gözlemlenmektedir.

Yönetmelikte, çevrimiçi gazetelerin ve basılı gazetelerin resmi ilan ve reklamlardan yararlanabilmesi için belirli bir bekleme süresine tabi tutulduğu belirtilmiştir. Çevrimiçi gazetelerin resmî ilan yayımlama yeteneği kazanabilmesi için genelde 24 aylık bir bekleme süresi bulunmaktadır. Ancak, belirli kriterlerin karşılanması durumunda bu süre kısaltılabilir. İstisnai olarak, 1. ila 5. kategoriler için belirlenen asgari kadro, içerik ve ziyaretçi sayılarına dair standartların iki katını karşılayan ve günlük tekil ziyaretçi sayısını dört katına çıkaran çevrimiçi gazeteler için bu bekleme süresi 6 aya indirilir. Bu istisnai durumu elde eden çevrimiçi gazeteler, resmî ilan yayımlama hakkını kazandıktan sonraki 18 ay boyunca da aynı şartları sürdürmeleri gerekmektedir. Şartların sürekli olarak karşılanamaması durumunda, ilgili çevrimiçi gazetenin, yayımlama hakları askıya alınır. Buna ek olarak, 2. fıkra gereğince belirtilen istisnai şartları karşılayarak yayımlama hakkı kazanan çevrimiçi gazeteler, karşıladıkları ek göstergelerden de avantaj elde ederler²¹.

Yönetmelikte, çevrimiçi gazetelerin basılı gazetelerin resmi ilan ve reklamlarından yararlanabilmeleri için belirli bir bekleme süresine tabi tutulduğu belirtilmesi, çevrimiçi gazeteciliğin geleneksel gazetecilik ile rekabetinde karşılaştığı engellerden birini yansıtmaktadır. Bekleme süresi, çevrimiçi gazeteciliğin gelişimini kısıtlayabilir ya da geleneksel gazeteciliğin dijitalleşme sürecine adapte olmasını teşvik edebilir.

Çevrimiçi gazeteler, kullanıcının kolayca ulaşabileceği ana sayfa üzerinden erişilebilir bir “iletişim” başlığı altında künye bilgilerini sunmalıdır. Bu zorunlu künye bilgileri, yayın sahibinin gerçek veya tüzel kişilik durumuna göre değişebilmektedir. Eğer yayın sahibi gerçek bir kişi ise bu kişinin kimlik bilgileri, tüzel bir kişi ise onun ticaret unvanı, temsilcisi ve diğer ilgili bilgileri belirtilmelidir. Aynı zamanda, bu bölümde yayıncının, sorumlu müdürün (yazı işleri müdürü) ve yönetim yeri bilgileri, iletişim numarası, kurumsal e-posta adresi, UETS adresi ve yer sağlayıcı bilgileri de bulunmalıdır. Herhangi bir değişiklik, özellikle yayın sahibi, tüzel kişi temsilcisi, yayıncı, sorumlu müdür ve yönetim yeri gibi temel bilgilerde meydana gelen değişiklikler, en geç değişikliğin gerçekleştiği günün sonuna kadar Kuruma resmi bir şekilde bildirilmelidir. Ayrıca, bu değişiklikler aynı gün içerisinde sitenin iletişim başlığı altında güncellenmelidir. Yer sağlayıcıyla ilgili değişiklikler, bu değişikliklerden en az bir iş günü önce Kuruma resmi olarak iletilmelidir. Bu bildirimlerin imzalı olarak sunulması gerekir. Bu maddeler, çevrimiçi gazetelerin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve resmi denetimle uyumunu sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu yükümlülükler, kullanıcıların çevrimiçi gazeteler hakkında temel bilgilere

²¹ Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 54.

kolayca ulaşabilmelerini ve aynı zamanda resmi denetim organlarının siteleri denetleyebilmesini garanti altına almayı amaçlar²².

Çevrimiçi gazetelerin ilan alması hakkında yönetmelikte yine 6 kategori bulunsa da ulusal ölçekte yayın yapan çevrimiçi gazeteler için bir “Genel Kategori” belirlenmiştir. Önemle hatırlatmak gerekiyor ki; “Genel Kategori”; haberturk.com, habersitesi.com, ntv.com.tr, internethaber.com gibi ulusal ölçekli çevrimiçi gazeteleri kapsamaktadır. Yönetmeliğin 53. Maddesine bu kategoriler şöyledir;

Tablo 2.10. Çevrimiçi Gazetelerin Resmi İlan Alabilmesi İçin Şehirlere Göre Kategorileri

Kategori	Yayın Yeri
Genel Kategori	Türkiye Geneli
1. Kategori	İstanbul
2. Kategori	Ankara, İzmir
3. Kategori	Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon
4. Kategori	Ağrı, Batman, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Elazığ, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kütahya, Mardin, Muğla, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Van, Zonguldak
5. Kategori	Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Düzce, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Karabük, Karaman, Kars, Kırıkkale, Kırşehir, Kilis, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Rize, Siirt, Sinop, Şırnak, Tunceli, Uşak, Yalova, Yozgat

Yönetmelikte verilen bilgilere göre, çevrimiçi gazeteler belirli kriterlere dayanarak 6 farklı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilendirme, gazetenin yayın yaptığı bölgeye, tekil ziyaretçi sayısına ve sayfa görüntülenme sayısına dayanmaktadır. Bu kategorilendirmenin amacı, çevrimiçi gazeteciliği teşvik etmek, içerik kalitesini yükseltmek ve gazeteleri, okurları için daha kaliteli içerik sunma yönünde teşvik etmektir.

Yönetmeliğin 59. Maddesine göre çevrimiçi gazetelerin resmi ilanlardan yararlanabilmek için belirlenen asgari kadro şartını yerine getirmelerini gerektirmektedir, asgari kadro şartları şöyledir;

Tablo 2.11. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerdeki Asgari Kadro Şartları

Kategori	Sayısı	Dağılımı	Görevleri
Genel Kategori	32	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		3	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		13	İnternet editörü
		11	Muhabir
		4	Yazar
1. Kategori	15	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		6	İnternet editörü
		5	Muhabir
		1	Yazar

²² Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 58.

Tablo 2.11. (Devamı)

2. Kategori	12	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
		4	İnternet editörü
		4	Muhabir
		1	Yazar
3. Kategori	8	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		3	İnternet editörü
		3	Muhabir
		1	Yazar
4. Kategori	6	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		2	İnternet editörü
		3	Muhabir
5. Kategori	4	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
		1	İnternet editörü
		2	Muhabir

Tabloya göre farklı kategorilere ayrılan gazeteler için belirlenmiş kadro dağılımları da bulunmaktadır. Genel kategoride yer alan bir gazetenin en az 32 personeli olması gerekmektedir. Bu personeller arasında sorumlu müdür, haber müdürü, internet editörü ve muhabir gibi pozisyonlar bulunmaktadır. Diğer kategoriler için bu sayılar azalmaktadır, ancak gazetenin kategorisine göre belirlenen asgari kadro şartının yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu şart ise, çevrimiçi gazetelerin belli bir standartta hizmet sunmalarını ve okurlarına kaliteli içerik sağlamalarını garantilemek amacıyla oluşturulmuş olduğu söylenebilir.

Yönetmeliğin 23. maddesi, bir çevrimiçi gazetede yayımlanan haberlerin en az altıda birinin asgari kadroda yer alan gazeteciler tarafından yapılması gerekliliğini belirtmektedir, bu durum özgün haberciliği teşvik etme amacını taşımaktadır.

Tablo 2.12. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerde Kategori Bazlı Asgari Günlük Haber Şartları

Kategori	Günlük Asgari Haber Sayısı
Genel Kategori	240
1. Kategori	100
2. Kategori	80
3. Kategori	50
4. Kategori	40
5. Kategori	30

Yönetmelik, belirli kategorilerdeki gazeteler için asgari haber sayısını da belirtmektedir. Örneğin, genel kategori için bu sayı 240 olarak belirlenmiştir, bu da gazetenin belirli bir içerik hacmine sahip olmasını gerektirir. Bu, gazetelerin aktif ve sürekli içerik üretmelerini teşvik etmektedir.

Yönetmelik ayrıca, içerik oluşturma sürecine dair standartları da belirlemiştir. Gazetelerin “kopyala-yapıştır” pratiğini engellemek amacıyla içerik benzerliği konusunda kısıtlamalar getirilmiştir, 24. ve 25. maddeler, içerik oluşturma ve benzerlik konularındaki zorunlulukları detaylandırmaktadır. Bu, orijinal içerik üretiminin teşvik edilmesi ve okurların benzersiz ve kaliteli içerikle bilgilendirilmesi için kritik bir adımdır.

İlan alan organizasyonların yazı içeriklerini, özel ilanlar ve reklamlar dışında, Türkçe dilinde sunmaları esastır. Ancak, başka dillere ait içeriklere de Türkçe tercümesi eşliğinde yer verilebilir. İçeriklerin özgün ve güncel olması, belli konulara odaklanması, görsel içeriklerin haber metinleriyle uyumlu ve orantılı olması, yanıltıcı veya çelişkili başlıkların kullanılmaması, belirli bir yüz ölçüm veya sayıda asli içeriğin olması gibi standartlar vardır²³.

Mahreç kullanımına gelince; içeriklerde fikir işçisinin adının, haberin veya içeriğin kaynağının belirtilmesi esastır. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve benzeri organizasyonlardan gelen bilgilendirmelerde bu kuruluşların adının yer alması, telif hakkı veya abonelik ile elde edilen içeriklerde ise kaynak kişi veya kurumun belirtilmesi zorunludur. Ayrıca, çevrimiçi ortamlarda veya diğer yayınlardan alıntılanan içerikler için belirli sınırlamalar mevcuttur. Bu sınırlamalar, içerik aktarımının boyutunu ve oranını belirlerken, aynı zamanda alıntıların orijinal olarak kabul edilip edilmeyeceğini de tanımlar²⁴.

İçerikte benzerlik konusunda ise, aynı veya farklı mecradaki iki veya daha fazla süreli yayında aynı içeriğin bulunmaması gerektiği vurgulanır. Eğer sürekli olarak benzer içeriklere yer verilirse, bu yayınlardan sadece birine resmi ilan ve reklam verilecektir. Bu seçimi, yayının sahibi ya da içerik haklarını ispat eden kişi yapar²⁵.

5187 sayılı Kanun'un 10. Maddesi çerçevesinde, çevrimiçi gazeteler tarafından muhafaza edilen içerikler, ilgili Kurumun talep etmesi halinde, derhal ve eksiksiz bir şekilde sunulmalıdır. Bu, Kurumun denetim ve inceleme yetkisinin bir parçası olarak ele alınabilir ve çevrimiçi gazetelerin yasal olarak bu tür taleplere uygun bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Ayrıca, çevrimiçi gazeteler hem yayımladıkları içerikleri hem de kullanıcıların site ziyaret bilgilerini muhafaza etmeli ve gerektiğinde bu bilgileri Kurumla paylaşmak üzere gerekli önlemleri almalıdır. Bu, çevrimiçi gazetelerin içerik ve kullanıcı etkileşimleri hakkında şeffaf olmalarını sağlar ve olası denetimlerde, Kurumun belirli bilgilere erişimini kolaylaştırır²⁶.

Yönetmeliğin 61. maddesi, haber sitelerinin her gün belirlenen asgari sayıdaki tekil ziyaretçi ve sayfa görüntülenme sayısına ulaşmasını gerektirmektedir, bu durum sansasyonel haberciliği teşvik edebilecek bir faktör olarak görülmektedir.

Tablo 2.13. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerde Kategori Bazlı Ziyaretçi ve Görüntülenme Şartları

Kategori	Tekil Ziyaretçi Sayısı	Sayfa Görüntülenme Sayısı
Genel Kategori	500.000	1.500.000
1. Kategori	50.000	150.000
2. Kategori	30.000	90.000
3. Kategori	20.000	60.000
4. Kategori	10.000	30.000

²³ Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 23.

²⁴ Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 24.

²⁵ Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 25.

²⁶ Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 57.

Tablo 2.13. (Devamı)

5. Kategori	3.000	9.000
-------------	-------	-------

Tablo 2.13’de çeşitli kategorilere ayrılmış gazetelerin, BİK tarafından tekil ziyaretçi ve sayfa görüntülenme sayılarına göre sınıflandırıldığını ortaya koymaktadır. Burada, Genel Kategori’den başlayarak 5. Kategoriye kadar olan gazeteler için, değişen ziyaretçi ve sayfa görüntülenme kriterleri, gazetenin popülerliği ve geniş erişimiyle doğru orantılı olarak belirlenmiştir. Bu durum ise çevrimiçi gazeteciliğin erişimin kalite ve güvenilirlik ile doğrudan ilişkilendirildiğini göstermektedir. Çevrimiçi gazetelerin resmi ilan yayımlama hakkını kazanabilmesi için belirlenen kriterler, bu platformların sadece içerik kalitesi değil, aynı zamanda ziyaretçi sayısı ve etkileşim gibi dijital erişim kriterleri üzerinden de değerlendirildiğini göstermektedir. Bu, dijital medya dünyasında yayıncılık hakkının sadece içerik kalitesine değil, aynı zamanda dijital etkiye dayalı bir modelle değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Tablo 2.14. Çevrimiçi Gazetelerin Ziyaretçi Trafik Kriterleri²⁷

Kategori	Yönlendirilen Ziyaretçi Oranı	Günlük Sayfa Kalma Süresi (Dakika)	Ziyaretçi Trafik Verilerinin İletilme Süreci	Ölçüm Aracı Kullanımı
Genel Kategori	%15’i yurtiçi, %5’i yurtdışı trafik	En az 2 dakika		
1. Kategori			Her yayım günü sonrası, saat 17.00’e kadar İLANBİS’e girilmesi gerekmekte	BİK tarafından belirlenmiş ölçüm aracı ²⁸ (BİK Analitik)
2. Kategori				
3. Kategori	%15 ve üzeri yurtiçi trafik	En az 1 dakika		
4. Kategori				
5. Kategori				

Çevrimiçi gazetelerin kategorilendirilmesi ve resmi ilan yayımlama hakkını elde edebilmesi için belirlenen ziyaretçi trafik kriterleri, çeşitli parametreleri içermektedir. Bu kriterler arasında öne çıkanlar,

²⁷ Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

²⁸ Bu araç BİK tarafından geliştirilmiş bir ziyaret (session) takip yazılımıdır. Gazeteler bu aracı web sitelerine gömerek verilerin doğrudan BİK ile paylaşılmasını sağlar. Bu araç açık kaynak olarak doğrudan kamuoyuyla paylaşılmamakla beraber ilan alan çevrimiçi gazetelerle paylaşılmaktadır. BİK Analitik, 1 Ağustos 2023 tarihinden itibaren Kurum görev alanındaki tüm çevrimiçi gazetelerin 7/24 esasına bağlı olarak kesintisiz takip ederek elde ettiği verileri ilgili birim müdürlükleri ekranlarına yansıtır. Bu araç, anlık raporlama kabiliyeti sayesinde çevrimiçi gazetelerin eksiklerini tamamlamalarında önemli bir rol üstlenir (Basın İlan Kurumu, 2023c). BİK Analitik’in çalışması için gerekli tedbirleri almayan veya engelleyici faaliyetlerine son vermeyen çevrimiçi gazetelerin trafik verileri sıfır kabul edilerek, ilgili mevzuat hükümlerine göre işlem tesis edilir (BirGün, 2023).

tekil ziyaretçi sayılarının belirli kategorilere göre en az %15'inin doğrudan siteye yönlendirilen ziyaretçilerden oluşması gerekliliği ve farklı kategorilere ayrılmış çevrimiçi gazeteler için belirlenen ziyaretçi etkileşim süreleridir. Örneğin, 1. ila 5. kategorilere dahil olan siteler için günlük ortalama sayfa kalma süresi en az 1 dakika olmalıdır, Genel Kategori için ise bu süre en az 2 dakika olarak belirlenmiştir. Ziyaretçi trafik bilgileri değerlendirilirken esas alınan kaynak genellikle yurt içi ziyaretçilerdir. Ancak, Genel Kategori içinde değerlendirilen siteler için yurt dışından gelen ziyaretçi trafik verilerinin %5'i de hesaba katılmaktadır. Bu durumun temel nedeni, çevrimiçi gazetelerin küresel erişim ve uluslararası kitlelere ulaşma hedefleri doğrultusunda değerlendirilmeleridir. Çevrimiçi gazetelerin ziyaretçi trafik bilgilerini belirli bir süre zarfında, özellikle her yayım günü sonrasında, Kuruma iletmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin sonraki gün saat 17.00'ye kadar İLANBİS adlı platform üzerinden paylaşılması zorunludur. Ayrıca, ziyaretçi trafik bilgilerinin doğru ve standardize bir şekilde toplanabilmesi için sitelerin, Kurum tarafından belirlenmiş olan ölçüm aracını kullanması şarttır. Bu, trafik bilgilerinin doğru, şeffaf ve denetlenebilir olmasını sağlamaktadır²⁹.

Ziyaretçi verilerinde manipülasyon tespit edilen çevrimiçi gazeteler, Resmî İlan Yönetmeliği'ne uygun olarak belirlenen aksiyonlara tabi tutulacaktır. Bu kapsamda, çevrimiçi gazetelerin yayımlama hakları, bot ziyaretçi trafiği satın almak veya ilan dağıtım kontenjanlarını hukuka aykırı bir şekilde etkilemek gibi manipülatif yöntemlerle ziyaretçi trafik bilgilerinde hileli davranışlar sergiledikleri tespit edildiğinde derhal durdurulacaktır. Çevrimiçi gazetelerin ziyaretçi trafik bilgilerinde kasıtlı manipülasyon, özellikle bot ziyaretçi trafiği satın alma veya yanıltıcı başlıklarla okuru yönlendirme gibi hileli işlemlerle gerçekleştirildiyse, bu durum Resmî İlan Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri çerçevesinde detaylı bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Manipülasyon tespiti sonrasında çevrimiçi gazetelere, ihlalin giderilmesi için belirli bir süre tanınacak ve bu süre içinde ziyaretçi trafik şartını düzeltmeleri beklenmektedir. Ancak, belirlenen süre içinde ihlal düzeltilmez veya manipülasyon yapılmadan ziyaretçi trafik şartı sağlanmazsa, resmî ilan yayımlama haklarına ilişkin aksiyonlar alınacağı belirtilmiştir (Basın İlan Kurumu, 2023b).

Mevzuatın yayınlanması, çevrimiçi gazetelere resmi ilanların dağıtım pratiklerinin uzun vadede denenmesi ve ziyaretçi koşulu istisnası bittikten sonrasında 1 Ekim 2023 tarihinde BİK ziyaretçi koşulu ve ziyaretçi koşulunun manipülasyonu hakkında çevrimiçi gazetelerin sorularına açıklama getirmiştir. Bu açıklamada öne çıkan başlıklar şöyledir; (Basın İlan Kurumu, 2023b).

- Çevrimiçi gazeteler üzerinden yapılan resmî ilan dağıtımında, 1 Ekim 2023 tarihinden itibaren birtakım önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin başında, ilgili sitelerin belirli bir ziyaretçi trafik kriterini karşılaması gerekliliği gelmektedir. Bu kriterin oluşturulmasında, yetkili kurum tarafından gerçekleştirilen detaylı ziyaretçi trafik ölçümleri esas alınmıştır.

²⁹Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 61

- Bu kapsamda, 1 Nisan 2023'ten itibaren, gazetelerin sahip olduğu çevrimiçi gazeteler için resmî ilan yayımlama sürecinde bir geçiş dönemi başlamıştır. Bu altı aylık dönem boyunca, ilan yayımlamak için herhangi bir ziyaretçi trafik şartı talep edilmemiştir. Ancak, bu özel muafiyet süreci 30 Eylül 2023'te sona ermiştir. Bu tarihten itibaren, Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin 61. maddesinde belirtilen ve Çevrimiçi gazetelerin kategorilerine göre değişen asgari ziyaretçi trafik şartını karşılayamayan sitelerin ilan yayımlama haklarına geçici bir durdurma getirilmiştir. Ancak bu durdurma kesin değildir. Genel Müdürlük Kararı'nın tebliğ edildiği tarihten itibaren bir çevrimiçi gazete, altı ay içerisinde trafik şartını manipülasyon yapmaksızın karşılırsa, ilan yayımlama hakkını yeniden kazanabilmektedir. Ancak, bu altı aylık süre zarfında gerekli kriterleri yerine getiremeyen çevrimiçi gazeteler için Resmî İlan Yönetmeliği'nin 113. maddesi gereği, ilan yayımlama hakkı tam anlamıyla sonlandırılır.

Tablo 2.15. Ekim 2023 Verilerine Göre Koşulları Sağlayamadığı İçin Resmi İlan Hakkı Durdurulan Çevrimiçi Gazete Örnekleri (Basın İlan Kurumu, c)³⁰

Şehir	Gazete	Durdurulması Dair Genel Kurul Karar Numarası
Bursa	www.yenimarmaragazetesi.com	4 Ekim 2023 tarihli ve 2023/609 sayılı Genel Müdürlük kararı
Kocaeli	www.cagdaskocaeli.com.tr	
Yalova	www.yalovagazetesi.com	

Manipülasyon konusuna gelirse, çevrimiçi gazeteler ziyaretçi trafiklerini artırma amacıyla hileli yöntemlere başvurmaları, bu siteler için ciddi yaptırımlara yol açmaktadır. Özellikle bot trafik satın alma veya yanıltıcı içerik başlıkları kullanarak trafik elde etme gibi yöntemler, Resmî İlan Yönetmeliği'nin 63. maddesi kapsamında değerlendirilmekte ve bu tür manipülasyonlar tespit edildiğinde, ilgili çevrimiçi gazetenin ilan yayımlama hakkı iptal edilmektedir. İhlâlinin giderildiği belirlenen çevrimiçi gazeteler için, ilan yayımlama sürecine geri dönüşlerinde bazı prosedürler bulunmaktadır. Bu sitelerin, trafik şartına dair ihlâlleri giderdikten sonra yetkili Şube Müdürlüklerine resmi başvuruda bulunmaları gerekmektedir. Başvurunun ardından gerçekleştirilen inceleme ile ihlâlin giderilip giderilmediği tespit edilir. Olumlu bir sonuç alınması durumunda, çevrimiçi gazete yeniden ilan yayımlayabilir. Ayrıca, bu süre zarfında ilan yayımlayamayan Çevrimiçi gazeteler için telafi mekanizması da devreye girmektedir; eksik kalan ilanların telafisi için belirli bir süreç uygulanmaktadır. (Basın İlan Kurumu, 2023b).

Çevrimiçi gazeteler, belirli zorlayıcı durumlar (mücbir sebepler) ve kanuni kısıtlamalar dışında, yayınlarına kesintisiz bir şekilde devam etmekle yükümlüdür. Ancak, grev gibi olağanüstü durumlar nedeniyle yayınlarına ara vermek zorunda kalan çevrimiçi gazeteler için bazı hükümler bulunmaktadır. Grevin sona ermesini takiben 30 gün içerisinde ziyaretçi trafik bilgileri dışındaki diğer kriterleri

³⁰ Tablo için Basın İlan Kurumu'nun web sitesinde yayımlanan "Sürekli Yayınlar Listesi"nde "Resmî İlan ve Reklam Alan İnternet Haber Siteleri" filtrelemesi ile seçim yapılmıştır.

karşılama suretiyle yayınlarına devam etmeleri halinde resmî ilan yayımlama haklarını koruyabilirler. Buna ek olarak, belirli dini bayramlar olan Ramazan ve Kurban Bayramları sırasında çevrimiçi gazeteler için bazı esneklikler bulunmaktadır. Bu bayramlara denk gelen günlerde, sitelerin yayınlarına dair ziyaretçi trafik ve içerik şartları geçerli olmamakla birlikte, bu tür bir esneklikten yararlanmak isteyen sitelerin durumu en az 3 iş günü öncesinden ilgili Kuruma bildirmesi gerekmektedir³¹.

Çevrimiçi gazeteler üzerinde resmi ilan dağıtımının etkin, adil ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmesi esastır. Kurumun, resmi ilanları dağıtma görevi, belirli niteliklere ve şartlara sahip yayın organlarına eşit olarak yapılmalıdır. Bu süreçte, ziyaretçi trafik bilgileri üzerinde kasıtlı ve hileli bir şekilde manipülasyon yapılması, ilan dağıtımının hukuka uygunluğunu ve tarafsızlığını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, ziyaretçi trafik bilgileri üzerinde herhangi bir manipülasyon yapılması, ister bilinen yöntemlerle isterse ileride geliştirilecek yöntemlerle olsun, kesinlikle yasaklanmıştır. Çevrimiçi gazeteler, siber saldırılar gibi dışsal tehditlere karşı dikkatli olmalı ve bu tür saldırılar ya da manipülasyon izlenimine yol açabilecek durumlarla karşılaştıklarında, bu durumu hemen ilgili otoritelere bildirmelidir. Bu hem sitenin hem de Kurumun, resmi ilan ve reklam dağıtım görevinin aksamadan ve şeffaf bir şekilde sürdürülmesini sağlamak amacıyla gerekli tedbirleri almasına olanak tanır. Özellikle, böyle bir durumun fark edilmesi halinde, haber siteleri durumu Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna yazılı olarak bildirmeli ve gerektiğinde teknik önlemleri almalıdır. Kurumun ilgili şube müdürlükleri de bu bilgi doğrultusunda gerekli tedbirleri almada bilgilendirilmelidir. Bu yaklaşım, resmi ilan dağıtımının sağlıklı bir şekilde korunması için kritik bir öneme sahiptir³².

2.4.3. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Kullanımı

Resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde kullanımı, BİK İlan Portalı Yönetmeliği ve ilgili düzenlemeler çerçevesinde detaylı bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bu düzenlemeler, resmi ilanların dijital platformlarda daha etkili bir şekilde yayınlanmasını ve gazetelerin bu hizmeti sunarak ek gösterge alabilmesini teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Öncelikle, BİK İlan Portalı Yönetmeliği, resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde yayınlanması için gerekli kuralları ve usulleri içermektedir. Bu yönetmelik, BİK'in görevlerini düzenleyen yasalara dayanarak oluşturulmuş ve resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Bu düzenlemeler, çevrimiçi gazetelerin resmi ilanları kullanma biçimlerini ve koşullarını açıkça belirtmektedir. Özellikle, çevrimiçi gazetelerin kendi internet (haber) sitelerinde resmi ilanları yayınlayarak aylık belirli bir sayfa gösterimine ulaşmaları durumunda ek gösterge alma fırsatı sunulmaktadır. Bu uygulama, basılı ve çevrimiçi gazetelerin ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlama amacını taşımaktadır.

³¹ Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 56

³² Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 63

Ayrıca, çevrimiçi gazetelerin resmi ilanları haber olarak kullanması için de belirli usul ve esaslar belirlenmiştir. Bu kapsamda, ilanların çevrimiçi gazetelerinde haberleştirilmesi ve paylaşılması gerekmektedir. İlanların içeriği, kişisel veri içermemeli ve toplumun genelini ilgilendiren önemli konuları kapsamalıdır. Gazetelerin bu haber ilanları ile ilgili belirli kriterlere uymaları ve BİK'e bilgi verme yükümlülüğü bulunmaktadır.

Son olarak, çevrimiçi gazetelerin resmi ilanları sosyal medya platformlarında kullanma gereklilikleri de düzenlenmiştir. Gazeteler, belirli sosyal medya platformlarında ilanları paylaşarak daha geniş bir kitleye ulaşma ve ek gösterge alma şansına sahiptir. Bu paylaşımların içeriği ve platformları da belirli kriterlere tabidir.

Bu bilgiler ışığında günümüzde çevrimiçi gazetelerde birkaç farklı şekilde resmi ilanların yayımlandığı ve gazeteler bu yollar ile kazanç elde etmektedir. Bu düzenlemeler, resmi ilanların dijital medya ve çevrimiçi gazeteler aracılığıyla daha etkili bir şekilde yayınlanmasını ve iletilmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda, gazetelerin bu hizmeti sunarken belirli kurallara uymalarını ve ilanların doğru bir şekilde sunulmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu şekilde, medya sektöründe dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni olanaklardan yararlanmak mümkün hale gelmektedir.

2.4.3.1. Dijital Pano Kullanımı

ilan.gov.tr'nin widgetlarının çevrimiçi gazetelerde yayınlanması, Basın İlan Kurumu İlan Portalı Yönetmeliği tarafından düzenlenmiş ve Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik, Basın İlan Kurumu ilan portalı ilan.gov.tr internet sitesinde ilan ve reklamların yayınlanmasına ilişkin hükümleri içermektedir. Yönetmelik, 2.1.1961 tarihli ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkilatına Dair Kanun'un 2. ve 53. maddelerine dayanarak hazırlanmıştır. İlanların yayımına ilişkin usul ve esaslar ise Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu tarafından belirlenmektedir (Resmî Gazete, 2020)

Özellikle, gazetelerin basılı sayılarında yer alan resmi ilanların ilan.gov.tr resmi ilan portalında görüntülenmesini sağlayan dijital pano (widget) uygulamasına, kendi internet (haber) sitelerinde yer veren çevrimiçi gazetelerin aylık dokuz binin üzerinde sayfa gösterimi sağlamaları durumunda ek gösterge alma imkânı sunulmaktadır. Bu uygulama hem basılı hem de çevrimiçi gazeteler için ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve daha etkili bir şekilde yayınlanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, ilan verenlerin daha geniş bir okuyucu kitlesine erişimi kolaylaşmaktadır. Bu düzenlemeler,

ilan.gov.tr'nin etkin kullanımını teşvik etmek ve resmi ilanların daha geniş bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır.



Görsel 2.5. Çevrimiçi Gazetelerde ilan.gov.tr. Dijital Pano (Widget) Kullanım Örneği

Bu düzenlemeler, bilgiye erişimde dijital dönüşümü dikkate alarak, ilanların daha etkili bir şekilde halka sunulmasını hedeflemektedir. Ayrıca, “ilan.gov.tr”nin kullanımını artırarak kamu ve özel sektör ilan verenlerinin çevrimiçi platformlarda daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanır. Bu şekilde, medya sektöründe dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni olanaklardan yararlanılması sağlanmış olur.



Görsel 2.6. Çevrimiçi Gazetelerde Sürmanşet Altı ilan.gov.tr Dijital Şerit (Banner) Kullanım Örneği

2.4.3.2. Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlanları Haber Olarak Kullanılması

Çevrimiçi gazetelerin resmi ilanları haber olarak kullanmasına dair usul ve esaslar, “Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği”nin 73. maddesi uyarınca belirlenmiştir. Bu kapsamda, ek gösterge almaya hak kazanmak isteyen gazeteler için bazı önemli gereklilikler bulunmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022a).

İlk olarak, gazetelerin ek gösterge alabilmeleri için, BİK ilan portalında bulunan resmi ilanları çevrimiçi gazetelerde haberleştirerek yayınlamaları gerekmektedir. Ancak, bu haber ilanlarının içeriğinde kişisel veri taşıyan veya toplumun genelini ilgilendirmeyen resmi ilanlar kullanılmamalıdır (Basın İlan Kurumu, 2022a).

Ayrıca, çevrimiçi gazetelerde günde en az üç farklı resmi ilanı haberleştirerek yayınlamaları ve bu ilanları İLANBİS sistemi üzerinden BİK'e bildirmeleri gerekmektedir. Yayımlanan haber ilanlarda, ilan.gov.tr internet sitesine yönlendirme yapılmalı ve kullanılan resmi ilanın ilan.gov.tr'de bulunan linkine bağlantı sağlanmalıdır. Ayrıca, haberlerde kaynak olarak mutlaka "ilan.gov.tr" ibaresine yer verilmesi gerekmektedir (Basın İlan Kurumu, 2022a).

Öte yandan, resmi ilanların haberleştirilmeden yayınlanması veya ilan.gov.tr'ye yönlendirme yapılmaması durumunda, gazeteler ek gösterge uygulamasından yararlanamayacaktır. Yukarıda belirtilen usul ve esaslara aykırı şekilde paylaşılan haber ilanlar ise ek gösterge kapsamı dışında tutulacaktır (Basın İlan Kurumu, 2022a).

Son olarak, "ilan.gov.tr"ye yönlendirme yapılırken dijital pano kampanya kodunun kullanılmasına gerek bulunmamaktadır. Bu kurallara uymak, çevrimiçi gazetelerin resmi ilanlardan ek gösterge alabilmesi için önemlidir (Basın İlan Kurumu, 2022a).

BİK, "Gazetelerin İnternet Sitelerinde Resmi İlanları Haber Olarak Kullanmasına Dair Usul ve Esaslar" yönetmeliğinde, resmi ilanın haberleştirilmesi hakkında şu şekilde bir örneğe yer vermiştir;

"Başlık: Türk Akımı Doğalgaz Boru Hattı projesi için halkın görüşü alınacak Boru Hatları İle Petrol Taşıma Anonim Şirketi (BOTAŞ) tarafından "Türk Akımı Kara Kısım-II Doğal Gaz Boru Hattı" projesiyle ilgili olarak Kırklareli ve Tekirdağ'da bölge halkının görüş ve önerilerini almak amacıyla halkın katılımı toplantısı gerçekleştirilecek. BOTAŞ'ın Kırklareli, Merkez, Vize, Kofçaz, Pınarhisar İlçeleri ile Tekirdağ Saray İlçesi'nde yapmayı planladığı "Türk Akımı Kara Kısım-II Doğal Gaz Boru Hattı" projesi hakkında Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliğinin 9'uncu maddesine göre yapacağı ÇED toplantıları 18 Eylül 2018 tarihinde saat 09.30'da Kırıköy Belediyesi Çok Amaçlı Sosyal Tesisi Kırklareli'nde, 19 Eylül 2018 tarihinde saat 11.00'da Saray İlçe Müftülüğü Hizmet Binası Konferans Salonu Saray Tekirdağ adresinde yapılacaktır. ilan.gov.tr'de duyurulan ilanın metnine ulaşmak için tıklayınız. (Tıklayınız kelimesine ilanın linki eklenmesi gerekmektedir)" (Basın İlan Kurumu, 2022a).

Basın İlan Kurumu'nun, resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde haberleştirilmesine yönelik düzenlemelerindeki hiperlink kullanımı oldukça önemlidir. Örnekte verilen ilan haberi, bir kamu kuruluşunun faaliyetlerini duyuran bir ilan örneğidir. BİK'in önerdiği biçimde, ilanın başlığında ilanın konusu açıkça belirtilir ve ardından ilanı yayınlayan kuruluş ve bu etkinliğin amacı hakkında bilgi verilir. Hiperlink kullanımı da bu bağlamda büyük bir önem taşır. İlgili metinde, "ilan.gov.tr'de duyurulan ilanın metnine ulaşmak için tıklayınız." ifadesi ile okuyucuların ilanın ayrıntılarına kolayca erişebilmeleri sağlanır. Bu, kullanıcıların ilgili ilanın ayrıntılarına hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını

mümkün kılar. BİK'in bu hiperlink kullanımı önerisi, kamuoyunu doğru ve güncel bilgilere yönlendirmeyi amaçlar. Ayrıca, bu uygulama, gazetelerin internet sitelerini daha kullanıcı dostu hale getirirken aynı zamanda ilanların daha fazla görünürlüğünü sağlar. Bu, kamu kurumlarının ve vatandaşların daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olabilir.



Görsel 2.7. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerin Sürmanşet Haberlerinde Kullanım Örnekleri



Resmi İlanlar / 28 10 2023



Görsel 2.8. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Haberlerde Kullanım Örnekleri



Görsel 2.9. Resmi İlanların Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlan Sayfasında Kullanım Örneği

Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 49. Maddesi, resmi ilanların yayınlandığı gazetelerin tipografi ve düzenlemelerine odaklanan önemli bir düzenlemeyi ele almaktadır. Bu madde, resmi ilanların basında yayınlanmasında göz önünde bulundurulması gereken belirli tipografik kuralları ve düzenlemeleri tanımlamaktadır. İlk fıkraya göre, resmi ilanların başlıkları yirmi dört puntoyu geçmemelidir ve bu başlıklar ilan metinleri ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca, ilan metnlerinin tipografik düzeninde, gazetenin günlük fiili satış ortalaması elli bin adetten az olan gazetelerde dokuz punto, diğer gazetelerde ise on punto metin harfleri kullanılması zorunludur. Bu düzenleme, ilanların okunabilirliğini ve görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır. İkinci fıkra, başlık ile ilan metni arasındaki boşluk ve ilanın çerçevesinin basında kabul edilen geleneklere uygun olması gerektiğini belirtmektedir. Bu, resmi ilanların estetik bir düzen içinde sunulmasını ve gazetelerdeki diğer içeriklerle uyumlu olmasını sağlamak amacıyla yapılmış bir düzenlemedir. Madde 49, resmi ilanların yayınlandığı gazetelerdeki tipografik ve düzenleme standartlarını düzenleyerek hem okunabilirliği hem de estetik açıdan uygunluğu sağlamayı amaçlayan önemli bir düzenlemeyi temsil etmektedir. Bu tür standartlar, resmi ilanların etkili bir şekilde sunulmasını ve iletilmesini desteklemektedir.

2.4.3.3. Çevrimiçi Gazetelerin Sosyal Ağlarda Resmi İlanları Haber Olarak Kullanması

Gazeteler, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 73. maddesinin (ğ) bendinin 2 numaralı alt bendi uyarınca ek gösterge elde etmek istiyorlarsa, Basın İlan Kurumu ilan portalındaki resmi ilanları çevrimiçi gazetelerinde haberleştirmekle yükümlüdürler.

Bu haberleştirmeyi gerçekleştirirken belirli sosyal ağ platformları kullanılmalıdır, bu platformlar Facebook, X ve LinkedIn olarak belirlenmiştir (Basın İlan Kurumu, 2022b). Bu düzenleme, gazetelerin resmi ilanları dijital platformlarda daha geniş bir kitleye ulaştırmalarını ve bunun karşılığında ek gösterge almalarını hedeflemektedir.

Ek gösterge imkanından yararlanmak isteyen gazeteler, bu platformlardaki kendi hesaplarını kullanarak günde en az üç farklı resmi ilanı haberleştirip paylaşmalıdır. Bu paylaşımlarda ilgili ilanın linki ve #ilangovtr etiketi yer almalıdır. Gazetelerin bu paylaşımları İLANBİS üzerinden kuruma bildirmeleri gerekmektedir (Basın İlan Kurumu, 2022b).

Ayrıca, gazetelerin sosyal ağlarda paylaşacakları ilanların türleri belirli kriterlere tabidir. Facebook ve X'te tercihen icra, ihale, personel alımı ilanlarının linkleri paylaşılmalıdır, LinkedIn'de ise sadece kamu personeli ve akademik personel alım ilanlarının linkleri kullanılmalıdır (Basın İlan Kurumu, 2022b). Bu düzenleme, gazetelerin farklı sosyal ağ platformlarında hangi tür resmi ilanları paylaşmaları gerektiğini belirlemektedir. Facebook ve X platformlarında icra, ihale, personel alımı ilanlarının paylaşılması tercih edilmesi ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmanın ve ilanların daha fazla görünürlüğünün amaçlandığının göstergesidir. Diğer yandan, LinkedIn'de ise sadece kamu personeli ve akademik personel alım ilanları için kullanılması, LinkedIn'in profesyonel ağ olması ve iş dünyasıyla ilgili ilanların bu platformda daha uygun olduğunu göstermektedir. Kamu kurumları ve eğitim kurumları, bu platformu genellikle nitelikli personel bulmak için kullanabilirler. Bu ayırım, gazetelerin resmi ilanların doğru hedef kitleye ulaşmasını ve ilanları daha etkili bir şekilde yaymasını sağlamak amacıyla yapılmış olabilir. Böylece, ilanların hangi platformda yayınlanacağını belirlenmesi, ilanın amacına daha iyi hizmet etmesine yardımcı olabilir.

Bu düzenleme, gazetelerin dijital medya ve sosyal ağları daha fazla kullanmaya teşvik ederek medya sektöründe dijital dönüşümü hızlandırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, gazetelerin bu platformlarda resmi ilanları yayınlarken kişisel veri koruma yasalarına uygun davranmalarını ve toplumun genelini ilgilendirmeyen içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Gazetelerin bu kurallara uyması durumunda ek gösterge imkanından yararlanabileceği belirtilmektedir. Ancak, bu kurallara aykırı davranan gazetelerin ek gösterge uygulamasından yararlanamayacağı ve ilanların bu kapsamın dışında tutulacağı vurgulanmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022b).



Görsel 2.10. Yönetmeliğe Göre Sosyal Medyada Resmi İlanın Paylaşım Örneği

2.4.4. Kamu Kurumlarının Dijital İlanlara Geçiş ve Etkileri

Kamu kurumlarının dijital ilanlara geçişi ve bu değişimin etkileri, teknolojik dönüşümün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de kamunun dijitalleşme süreci, “Dijital Türkiye” sloganı altında ele alınmış ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, (CBDDO), dijital sistemleri benimseme ve yönetme görev ve sorumluluğunu üstlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi [CBDDO], a).

CBDDO 10 Temmuz 2018 tarihinde, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesinin ardından kurulmuştur. Bu ofisin kuruluş amacı, dijital dönüşümü, siber güvenliği, milli teknolojileri, büyük veri ve yapay zekâ gibi konuları koordine ederek, kamu kurum ve kuruluşlarının dijital ortama geçişini sağlamak ve bu alandaki çalışmalarını tek bir çatı altında toplamaktır (CBDDO, a : CBDDO, b). CBDDO’nun kuruluşu, Türkiye’nin dijital teknolojilerin geliştirilmesi ve bu teknolojilerin verimlilik ile rekabet gücünü artırmak adına dünya çapında öncü ülkeler arasına girmesini amaçlamaktadır. Ofis, dijital dönüşüm çalışmalarını yürüterek, kamu sektörünün dijital ortama entegrasyonunu ve dijital hizmetlerin iyileştirilmesini hedeflemektedir (CBDDO, a).

Dijital Türkiye Portalının kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi görev ve sorumluluğu 10.07.2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe konulan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’nin 525 inci maddesi ile T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi’ne verilmiştir. Bu portal dijital dönüşümün koordinasyonu ve uygulanması için önemli bir araç olarak hizmet vermektedir (CBDDO, a).

Kamu kurumlarının dijital ilanlara geçişi ve bu geçişin etkileri konusunda belirli bir bilgiye ulaşmak zor olmuştur. Ancak, dijitalleşmenin kamu sektörü üzerindeki genel etkileri hakkında bazı bilgiler edinilebilmiştir. Deloitte tarafından yapılan bir çalışmada, 70 ülkeden 1.200 kamu görevlisinin,

140 kamu sektörü liderinin ve birçok uzmanın görüşleri alınarak, dijital teknolojilerin kamu kuruluşları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve büyük bir çoğunluğun dijital teknolojilerin kamu sektörünü dönüştüreceğini düşündüğü belirlenmiştir (Deloitte).

Dijital dönüşüm, kamu sektöründe önemli değişiklikler getirmekte ve kurumların hizmet sunum şekillerini etkilemektedir. Aşağıda, konu hakkındaki önemli noktalara dair bilgiler verilmektedir:

- **Dijital Dönüşümün Genel Etkileri:** Dijital dönüşüm, kamu kurumlarının hizmet sunum şekillerinde değişikliğe gitmelerini gerektirecek olan önemli bir faktördür. Deloitte tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, yeni dijital teknolojilerin kamu kuruluşlarının analog faaliyet modelleri yerine dijital sistemleri benimsemesinde önemli bir unsur olduğunu ve bu dönüşümün kamu sektörünü derinden etkileyeceğini göstermektedir (Deloitte).
- **Teknolojik ve Kültürel Engeller:** Kamu kurumlarının dijital dönüşüm planları, genellikle teknolojik ve yurttaş odaklı çağa uymayan kurum kültürleri, süreçler ve beceriler sebebiyle zorluklar yaşamaktadır (Deloitte).
- **Dijitalleşme ve Kamu Yönetimi:** Dijitalleşmenin kamu yönetimi ve politikaları üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Dijital çağın getirdiği dönüşümler, kamu yönetimi ve bu alandaki araştırmaları derinden etkilemektedir (Gül, 2017, s. 7).
- **Kamu Hizmetlerinin Sunumu:** Kamu hizmeti sunumunda yaşanan dijital dönüşüm, kamu yönetimi ve politikaları ile bu alandaki araştırmalara etkiler yaratmaktadır (Göçoğlu, 2020, s. 616-617).
- **Covid-19 Salgınının Etkileri:** Covid-19 salgını, dijital dönüşümü hızlandırmış ve Türk kamu yönetimine etkileri olmuştur. Örneğin, Konya’da yapılan bir çalışma, salgının dijital dönüşüm ve kamu yönetimi üzerindeki etkilerini incelemiştir (Arslan, 2022, s. 3).

Bu bağlamda, kamu kurumlarının dijital ilanlara geçişi, genel dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilir ve bu dönüşümün kamu sektöründeki operasyonel süreçler, hizmet sunumu ve politika oluşturma üzerinde geniş kapsamlı etkileri bulunmaktadır.

3. RESMİ İLANLARIN ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERDE KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde gazetecilik sektörü, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreçleri ile önemli bir dönüşümün içerisinde. Bu dönüşüm, özellikle yerel basın kuruluşlarını etkileyen önemli bir boyuta ulaşmıştır. Gazete organizasyonlarının gelir modelleri, içerik üretim süreçleri ve okuyucu kitlesi etkileşimi, bu dijitalleşme dalgasının merkezinde yer almaktadır. Bu dönüşümün yanında Basın İlan Kurumu'nun yönettiği resmi ilanların dijitalleşme süreci, gazetelerin dijitalleşmesinde önemli bir ivmelenme kazandırmıştır. Bu bağlamda, bu araştırma resmi ilanların dijitalleşmesi, yerel basın üzerindeki etkilerini gözlemlemek ve analiz etmeyi amaçlayarak, medya araştırmaları açısından önemli bir alan oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemi, Bursa, Kocaeli ve Yalova illerini temsilen bu illerde faaliyetlerini sürdüren yerel gazetelerde, dijital yolla dağıtılan resmi ilanlar ile yaşanan bu dijitalleşme sürecini anlamaktır. Basın işletmelerinin karlılığını sağlayan temel faktör ilan gelirleridir. Türkiye'de resmi ilanların dağıtımı 1961 yılından beri BİK tarafından gerçekleştirilmektedir (Alemdar, 2017b ; Karagöz Kızılca, 2017; Kejanlıoğlu, 2004). Basının dijitalleşmesinin bir çıktısı olarak 2020 yılında resmi ilanların dağıtımı da dijitalleşmiştir. Resmi ilanların çevrimiçi gazetelere dağıtımının, yerel basın kuruluşlarının gelir kaynaklarına, tirajlarına/ziyaretçi sayılarına, okuyucu kitlesine ve iş yapma yöntemlerine çeşitli etkileri olmuştur. Bu çalışma yukarıdaki bilgilerin ışığında resmi ilan dağıtımının dijitalleşmesinin yerel basın özelinde sahaya yansımalarını anlamayı, etkilerini incelemeyi, çevrimiçi gazeteciliğin ve dijital resmi ilanların geleceğine dair çıkarımlarda bulunmayı öngörmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

1990'lerde gelişen teknoloji ve Web 2.0'nin ortaya çıkışı ile beraber gazetelerin yayınlandığı mecra, basılıdan dijital yani çevrimiçi mecralara doğru yönelmiştir. Ülkemizde ilk olarak 2 Aralık 1995'te Zaman Gazetesinin bir web sitesi kurması ile başlayan (Arvas, 2019, s. 99) gazetelerin dijitalleşmesi, yine bu gazetenin aynı anda hem yazılı hem de çevrimiçi mecralardan faaliyetlerini sürdürmesi ile devam etmiştir. 2000'lerden sonra ise çevrimiçi gazetecilik pratiği yaygınlaşmaya başlamış, günümüzde ise çoğu gazete hem yazılı hem de çevrimiçi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Basın sektöründe, resmi ilan dağıtımı, denetçilik ve sosyal yardım gibi görevleri bünyesinde bulunduran BİK ise 2020'li yıllara gelindiğinde dünyayı etkisi altına alan dijital dönüşüme ayak uydurmuş ve 12 Aralık 2020'de yayımlanan bir yönetmelik değişikliği ile resmi ilanların dijital yolla çevrimiçi gazetelere dağıtımının önü açılmıştır (Resmi Gazete, 2020).

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın temel amacı; resmi ilanların dijitalleşmesinin yerel gazeteler özelinde sahaya yansımalarını anlamak, etkilerini incelemek ve dijital yolla dağıtılan resmi ilanların geleceğini öngörebilmektir. Ayrıca çalışma bu amaçlarının dışında BİK'in yakın zamandaki faaliyetlerini doğrudan BİK'ten ilan alan yerel gazete sahipleri veya çalışanlarının açıklamaları ile

gözler önüne serecek ve elde edilen bulgular ışığında günümüzde BİK'in faaliyetleri hakkında genel bir değerlendirme yapma fırsatı ortaya çıkaracaktır.

Tez çalışmasının araştırma soruları şunlardır:

1. Resmi ilan dağıtımının dijitalleşmesi nasıl gerçekleşmiştir?
2. Bu sürecin, yerel basın üzerinde nasıl etkileri olmuştur?
3. BİK'in dijital dönüşüm süreci içerisindeki faaliyetleri, yerel gazeteler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
4. Bursa, Kocaeli ve Yalova illerinde yer alan yerel çevrimiçi gazeteler BİK'ten dijital yolla ilan almanın avantajlarını ve dezavantajlarını nasıl tanımlamaktadır?
5. Dijital yolla dağıtılan resmi ilanların yerel basın için anlamı ve rolü nedir?
6. BİK'in yakın zamandaki faaliyetleri hakkında yerel gazete sahipleri ve çalışanlarının değerlendirmeleri nelerdir?
7. Dijital ilanların gelişimi, yerel basın kuruluşlarının gelir modellerini nasıl etkilemektedir ve kuruluşlar bu değişime nasıl adapte olmuş/olmaktadır?

Bu araştırma soruları, çalışmanın belirlediği amaçları destekleyecek şekilde hazırlanmıştır ve bu soruların yanıtlarını bulma süreci, konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, gazetecilik sektöründeki dijital dönüşüm süreçlerinin ve özellikle yerel basının bu değişime nasıl yanıt verdiğinin anlaşılmasına yönelik bir öneme sahiptir. Gazetecilik ve dijital teknolojiler arasındaki ilişkiyi anlamak, iletişim alanındaki temel değişiklikleri kavramak açısından hayati bir öneme sahiptir. Yerel basın için önemli bir gelir kaynağı olan resmi ilanların dijitalleşmesinin, yerel gazetelerin sürdürülebilirliği ve medya çeşitliliği açısından nasıl bir rol oynadığını değerlendirmek, yerel gazetecilik ekosisteminin geleceğini anlamak için elzemdir. Bu çalışma aynı zamanda Basın İlan Kurumu'nun dijitalleşme sürecini ele alarak, bu kurumun medya sektörüne etkilerini ve politika yapıcılar için sunabileceği fırsatları incelemektedir. Resmi ilanların tam anlamıyla çevrimiçi gazetelere dağıtılması 2023 yılında yönetmelikte yapılan bir güncelleme ile başlamıştır. Bu bağlamda konunun güncel olması ve daha öncesinde herhangi bir tezde çevrimiçi gazetelere, dijital yolla ilan dağıtılmasını detaylıca ele alan bir çalışma bulunmaması, bu tezin literatüre katkısı açısından önemlidir. Sonuç olarak, bu araştırma, medya sektörünün geleceğine yönelik önemli bilgiler sunarak, literatüre yeni bir bakış açısı getirmeyi ve medya çalışmaları alanına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Kuramsal Çatısı

Tezde gelişen teknoloji sonucu gazetelerin çevrimiçi faaliyet göstermesine bağlı olarak resmi ilanlarında dijital dönüşümünün yerel basındaki etkileri analiz edilecektir. Bu bağlamda tezin yapısı, ulaşmak istediği sonuç ve analizlerini ortaya koyabilmek için Castells'in "Ağ Toplumu" kuramı ve Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması Kuramı" çevrimiçi ortamlardan yayınlanan gazetelerin resmi ilanlarının dijital yolla dağıtılmasını ele alan bir tezin kuramsal çatısını oluşturmak için kullanılabileceğine karar verilmiştir. Adı geçen bu iki kuramın nasıl birleştirilebileceği hakkında düşünceler şu şekildedir:

- Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) toplum üzerindeki etkisini vurgular. Kurama göre, BİT, toplumun yapılanmasını, iletişim biçimlerini ve güç dinamiklerini kökten değiştirmektedir. Ağlar aracılığıyla bilginin hızlı ve yaygın bir şekilde iletilmesi, Castells'in ağ toplumu teorisinin temelini oluşturur.
- Rogers'ın kuramı, yeni fikirlerin, teknolojilerin veya uygulamaların nasıl yayıldığını ve kabul edildiğini inceler. Yeniliklerin yayılmasını açıklarken faktörler arasında iletişim kanalları, zaman, toplumsal sistemler ve yeniliklerin avantajları yer alır. Bu kuram, dijital ilanların nasıl kabul edildiğini ve yayıldığını anlamak için önemlidir.

Bu bilgilerin ışığında Castells'in ağ toplumu kuramı, resmi ilanların çevrimiçi ağlar aracılığıyla nasıl yayıldığını ve bu ilanların gazeteler üzerindeki etkilerini inceleyebilir, Rogers'ın kuramı ise bu yeniliklerin nasıl kabul edildiğini ve ne kadar hızlı yayıldığını açıklamak için kullanılabileceği kanısına varılmıştır.

Castells, 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan yeni toplumsal yapının özelliklerini inceleyerek, bu yapıyı "ağ toplumu" olarak tanımlamıştır. Castells'e göre, ağ toplumunun temel dinamiği, bilgisayar, mikroişlemci ve internet gibi teknolojilerin sağladığı enformasyon devrimidir. Bu devrim, insanlık tarihinin akışını değiştirmiş ve yeni bir toplumsal düzenin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Pirogan & Katzenbach, 2017). Kuram daha sonrasında Hollandalı sosyolog Dijk tarafından geliştirilmiştir. Dijk 1999 yılında yayınlanan "Ağ Toplumu (The Network Society)" kitabında, yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve bu yeni modelde insan ilişkilerinin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceğini öngörmüştür. Dijk, modern toplumun, sosyal ağlar aracılığıyla önemli bir organizasyonel ve yapısal değişim geçireceğini belirtmiştir. (Dijk, 2016).

Castells'in perspektifine göre, enformasyon teknolojilerinin ve dünya ekonomisinin ağ toplumuna dönüşüm süreci, 1970'lerin başına ABD'de başlamıştır. Bu süreç, İkinci Dünya Savaşı sırasında transistörün icat edilmesiyle başlamış olup, 1954 yılında "kumun üzerine devrim inşa etmek" olarak tanımladığı silikon çipe geçişi ve 1971 yılında mikroişlemcinin yani çipe yerleştirilmiş bilgisayarın icadıyla devam etmiştir. Bu önemli teknolojik adımlar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimci değişimlerin temellerini atmıştır. Ayrıca, eşzamanlı bir gelişim süreci içinde (başlangıçta

askeri amaçlarla kullanılan) internet teknolojisi, ağ oluşumunun teknolojik alt yapısını oluşturmuştur. Bu teknolojiler, dünya genelinde bilgi ve iletişim akışının hızlanmasına, uzak bölgeler arasındaki etkileşimi arttırmaya ve ağlar arasında insanlar, kurumlar ve topluluklar arasında bağlantıların güçlenmesine olanak sağlamıştır. Castells'e göre, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, toplumların ağlar ve bağlantılar üzerine inşa edildiği bir düzene doğru yönelmesine yol açmıştır. Bu süreç, ekonomi, siyaset, kültür ve toplumsal yapı üzerinde derin etkiler yaratmış, dünya çapında ağ toplumunun doğuşunu şekillendirmiştir. (Castells, 2008, s. 50-51).

Ağ toplumları, farklı kültürler, coğrafyalar ve ekonomik yapılar arasında çeşitliliklerin birliğini sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir. Castells (2008, s.57) bu birlik kaynağının, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin modern toplumsal yaşamın tüm katmanlarına yayılması olduğunu belirtmektedir. Bu teknolojiler, toplumun farklı alanlarında, iş dünyasından siyasete, eğitimden iletişime kadar her alanda etkin bir şekilde kullanılmış ve insanları birbirine bağlamıştır.

Ağ toplumu kuramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıları nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü konusunda önemli bir teorik çerçeve sunar. Bu kuram, günümüzün küreselleşmiş, dijitalleşmiş ve ağlarla örülü toplumlarını anlamak için temel bir referans noktasıdır. (Bozkurt, 2014, s. 519). Ağlar, insanları, kurumları ve toplulukları daha bağlantılı hale getirerek bilgi ve kaynakların daha kolay paylaşılmasını ve dağıtılmasını sağlar. Bu da bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımıyla toplumun yeniden şekillenmesine ve dönüşümüne işaret eder.

Ağ toplumunun ortaya çıkmasını sağlayan temel etken, internetin dünya genelinde yaygınlaşmasıdır. Bu düşünce, zaman ve mekân kavramlarının geleneksel anlamdaki sınırlarının ortadan kalktığı bir dünyayı tanımlar. Ağ toplumu, dünya çapında birbirine bağlanmış ağlar aracılığıyla ilişkilerin kurulduğu bir toplum modelini temsil eder. Bu toplum modelinde, insanlar artık yüz yüze iletişim yerine dijital platformlar ve sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunurlar. İnternet, bu ağları oluşturan temel yapı taşıdır ve bireylerin, kurumların ve toplumların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlar. İnternetin evrensel erişimi, insanları coğrafi sınırların ötesinde bir araya getirir ve iletişimi küresel ölçekte hızlandırır. Ağ toplumu düşüncesi, BİT'lerin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler, insanların bilgiye hızlı erişimini, iş birliği yapmalarını ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırır. Sosyal ağlar, bireylerin fikir alışverişi yapmasını, bilgi paylaşmasını ve ortak projelerde çalışmasını destekler. Bu da ağ toplumu düşüncesinin temelini oluşturur. Sonuç olarak, ağ toplumu, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bir toplum modelidir. Bu modelde, insanlar ve kurumlar internet üzerinden birbirleriyle bağlantı kurarlar ve geleneksel zaman ve mekân sınırlarının ötesine geçerler. İletişim, dijital platformlar ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşir, bu da toplumsal ilişkilerin dönüştüğü bir ortamı yaratmaktadır. (Dijk, 2016, s. 32-33). Geleneksel yüz yüze iletişim yerine, insanlar artık dijital platformlar üzerinden haberleşmekte, bilgi paylaşmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal medya, e-posta, çevrimiçi topluluklar gibi dijital araçlar, ağ toplumunun önemli bileşenlerindendir.

Kurama göre gazeteler ve mektuplar gibi geleneksel iletişim araçlarının modasının geçeceğini ve yerini bilgi yaymanın dijital biçimlerine bırakacağını öne süreceği çıkarımda bulunabilmektedir. Bu etken ise dijital dönüşüm kavramını ortaya çıkarmaktadır. Castells'in (2008) ağ toplumu kuramında doğrudan dijital dönüşümden bahsedilmese de gazeteciliğin dijital dönüşümü için önemli çıkarımlara sahiptir. Kuram, toplumun ağ ile dijitalleşme olgusuyla paralel olarak ağ bağlantılı dijital teknolojilerin gazetecilik alanındaki dönüşümleri bir bağlamda ele alır. Kurama göre, internet "dünyayı" evlere ve işyerlerine taşımış, küresel bağlantıyı mümkün kılmış ve insanları sürekli olarak birbirleriyle ve bilgi ve iletişim kaynaklarıyla ilişkilendirmiştir. Bunun yanında, ağ toplumunun örgütsel yapılarını ve altyapılarını oluştururken ağların belirleyici bir rol oynadığını savunur. Ağ toplumu, bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeylerde sosyal ve medya ağlarının entegrasyonu ile tanımlanır. Bu, grupların, örgütlerin ve toplulukların fiziksel olarak bir arada bulunarak örgütlendiği kitle toplumuyla karşılıklı oluşturur (Castells, 2008, s. 38-77).

Ağ toplumu, ağ bağlantılı teknolojilerin toplumla etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve dijital dönüşüm kavramını gündeme getiren bir toplumsal yapıdır. Dijitalleşme, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları köklü bir şekilde değiştirmiştir. Üretim şekline iş ve meslek tanımlarına kadar ekonomik yapıların dönüşümüne katkıda bulunmuştur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014, s. 10). Ayrıca, insanların düşünce tarzından yaşam seçimlerine kadar her alanda toplumsal ve kültürel yapıları yeniden biçimlendirmiştir. Dijitalleşmenin artan rolü, sosyal örgütlenmenin ağ temelli bir yapıya dönüşmesini sağlamış ve "ağ toplumu" kavramını geliştirmiştir. Gazetecilik alanı da bu dijital dönüşümden etkilenmiş ve haber toplama, üretme, dağıtma ve yayımlama süreçleri de dijitalleşmiştir.

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramları, son yıllarda çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılan terimlerdir. Dijital terimi, Latince kökenli "digitus" yani "parmak" kelimesinden türetilmiştir ve enformasyon sistemlerinin temelini oluşturan sayısallaştırma sürecini ifade eder. Bu süreçte, analog veriler sayısal formata dönüştürülür ve bu sayede veriler bilgisayarlar tarafından işlenebilir, saklanabilir ve yönetilebilir hale gelir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014, s. 10).

Dijitalleşme en temel haliyle fiziksel veya analog verilerin dijital verilere çevrilmesini ifade eder. Örneğin, kitapların, fotoğrafların veya müziklerin dijital formata dönüştürülmesi, dijitalleşme sürecine örnek olarak verilebilir. Dijitalleşme, verilerin daha kolay işlenmesini ve depolanmasını sağlar, aynı zamanda dijital teknolojilerle entegre edilerek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Dijital dönüşüm ise, dijitalleşmenin etkileri ve faydalarının iş süreçlerine ve toplumun genel yapısına uygulanmasını ifade eder. İş dünyasında dijital teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme sürecinin kurumsal stratejilere entegre edilmesi, dijital dönüşümün bir parçasıdır. Aynı zamanda, toplumun dijital teknolojilere adapte olması ve dijital hizmetlerin yaygınlaşması da dijital dönüşümün bir yansımasıdır. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmış ve pek çok sektörde ve alanlarda önemli değişiklikler yaratmıştır. İnternet, dijital platformlar, akıllı cihazlar gibi dijital teknolojiler, günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve dijitalleşmenin

hızlanmasına katkıda bulunmuştur (Hess, Matt, Benlian & Wiesböck 2016; akt: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014, s. 10).

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm, medyanın gerileyeceği düşüncesini savunanların yanıldığını göstermiştir. Gelişen teknoloji ve dijital araçların etkisiyle, geleneksel medyanın yok olması beklenirken, iletişim ve gazetecilik özü itibarıyla varlığını sürdürmeyi başarmıştır (Pfanner, 2013 akt; Ölçekçi, 2020, s. 148) ve dönüşüme ayak uydurmuştur. Dijital dönüşüm, içeriğin tüketiciye ulaştırılmasında yeni yolların ortaya çıkmasına ve dağıtımda yeni imkanların kullanılmasına yol açmıştır. Geleneksel basından dijitalle geçiş, internet, tablet ve akıllı telefonlar gibi yeni dijital platformların haber üreticileri tarafından keşfedilmesini sağlamıştır. Dijital teknolojinin iletişim araçlarına kazandırdığı hız ve multimedya özellikleri, haber üretimi ve sunumu ile okuyucu davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur (Ölçekçi, 2020, s. 149).

Bu bilgilerin ışığında ağ toplumu ve dijital dönüşüm arasındaki ilişki şu çıkarımlar ile açıklanabilir:

- Ağ toplumu, dijital dönüşümün hem bir sonucu hem de bir itici gücüdür. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun sosyal organizasyon formunu, iletişim biçimini, ekonomik yapısını ve kültürel değerlerini değiştirmiştir. Bu değişimler, ağ toplumunun temel özelliklerini oluşturmuştur.
- Ağ toplumunda yaşayan bireyler, örgütler ve topluluklar, dijital teknolojileri daha verimli, yaratıcı ve inovatif bir şekilde kullanmak için sürekli arayış içindedir. Bu arayış, dijital dönüşümün devamlı ve dinamik bir süreç olmasını sağlamaktadır.
- Ağ toplumu ve dijital dönüşüm arasındaki ilişki, karşılıklı etkileşim ve etkilenim olarak tanımlanabilir. Bu ilişki hem fırsatlar hem de zorluklar içermektedir. Fırsatlar arasında; bilgiye erişimin kolaylaşması, iş süreçlerinin iyileştirilmesi, katılımın artması, yaratıcılığın teşvik edilmesi gibi olumlu sonuçlar sayılabilir. Zorluklar arasında ise; güvenlik sorunları, eşitsizlikler, dijital okuryazarlık eksikliği, sosyal yabancılaşma gibi olumsuz sonuçlar sayılabilir.

Ağ toplumu, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan ve ağ bağlantılı teknolojilerin toplumun yapısını, işleyişini ve kültürünü değiştirdiği bir sosyal yapıdır. Dijital dönüşüm ise, dijital teknolojilerin işletmelerin ve kurumların iş yapış şekillerini iyileştirmek, yenilemek ve değiştirmek için kullanılmasıyla gerçekleşen bir iş modelidir. Bu iki kavram birbirini etkileyen ve destekleyen kavramlardır. Ağ toplumu, dijital dönüşüm için gerekli olan altyapıyı sağlarken, dijital dönüşüm de ağ toplumunun gelişimine katkıda bulunur.

Bu bağlamda, Castells'in ortaya koyduğu ağ toplumu kuramı, toplumun teknolojiyle tüm alışkanlıklarını dijitalleştirilmesi üzerine odaklanarak, bu tezin kuramsal çatısını oluşturmaktadır.

Castells, Enformasyon Toplumu kavramını geliştirirken, gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim ağlarının toplumun farklı alanlarını etkileyerek, toplumun bir ağ yapısı içinde düzenlendiğini ve dijitalleştiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, ağ toplumu kuramı, dijitalleşme süreçlerini, iletişim teknolojilerinin toplumsal yapı ve davranışlar üzerindeki etkilerini ve bilgi teknolojilerinin toplumsal dönüşümdeki rolünü inceler. Castells'e göre, bilgi ve iletişim teknolojileri ağları, toplumun işleyişinde merkezi bir rol oynar ve bu ağlar, toplumsal değişimin ve dönüşümün temel dinamiklerinden birini oluşturur. Bu şekilde Castells'in ağ toplumu kuramı, toplumun dijitalleşme süreçlerini anlamak ve açıklamak için önemli bir teorik çerçeve sunar. Teknolojiyle etkileşim içindeki toplumun, geleneksel alışkanlıklarını dijital bir yapıya dönüştürdüğü ve dijital teknolojilerin toplumsal hayatın çeşitli alanlarına nüfuz ettiği bir dönemde, Castells'in bu kuramı, günümüz toplumlarının karmaşık yapıları ve değişen dinamikleri üzerine derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Günümüzde yerel gazeteler ve resmi ilanlar da dijitalleşme sürecine tabi tutulmaktadır. Yaygın internet erişimi, dijital platformların popülaritesinin artması ve akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması gibi faktörler, geleneksel basılı gazetelerin ve ilanların dijital ortama taşınmasına yol açmıştır. Castells'in ağ toplumu kuramı, bu geçişin sadece teknolojik bir değişimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısında da dönüşümlere neden olduğunu öne sürer. Bu teorik çerçeve altında, yerel gazetelerin ve resmi ilanların dijitalleşme süreci incelenebilir. Gazetelerin internet üzerinden yayınlanmaya başlamasıyla birlikte haberlere ve ilanlara erişim kolaylaşmış ve hızlanmış, kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı doğmuştur. Bununla birlikte, dijital platformlardaki içerik çeşitliliği ve sosyal medyanın etkisi, haber tüketim alışkanlıklarını ve ilanlara tepki verme biçimlerini değiştirmiştir. Geleceğe dönük olarak, Castells'in kuramı yerel gazetelerin ve resmi ilanların dijitalleşme sürecinin devam edeceğini ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bu alanları daha da etkileyeceğini öngörmektedir. Bu nedenle, tezde, Castells'in ağ toplumu kuramını kullanarak, dijitalleşme sürecinin etkilerini daha iyi anlamak ve gelecekteki gelişmeleri tahmin etmek için önemli bir araç olarak kullanılabileceği tespit edilmiştir.

İnternetin ağ toplumu perspektifinde günlük hayatın bir parçası olması ve bu teknolojinin tezin geçmiş bölümlerinde de vurgulandığı gibi diğer teknolojilere göre toplum tarafından daha çabuk benimsenmesi gerçeğinde, resmi ilanların dijitalleşerek, çevrimiçi gazetelerde dijital olarak yayımlanmasının incelendiği bu tezde Rogers'ın Yeniliklerin Yayılma Kuramını da ele almayı gerektirmektedir.

Rogers'ın Yeniliklerin Yayılma Kuramı, yeni fikirlerin ve inovasyonların bir toplum içinde nasıl kabul gördüğünü ve yayıldığını anlamak için kullanılan bir kuramdır. Bu kuram, yeniliklerin kabul edilme sürecini açıklamak için birçok faktörü içerir. Bu kuramın temel bir ilkesi, yeniliği kabul eden bireylerin toplum içindeki öncüleri izlemeleridir. Toplum içindeki bu öncüler, yenilikleri ilk benimseyen ve diğerlerine örnek olan kişilerdir. Rogers, bu öncülerin beş farklı kategoriye ayrıldığını belirtmiştir: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler. Her bir kategori, yeniliği kabul etme sürecinde farklı bir rol oynar. Yeniliğin kendisi de önemlidir. Rogers'a göre, yeniliklerin

bazı özellikleri, kabul edilme hızını etkiler. Özellikle, bir yeniliğin avantajları, basitliği, gözle görünürlüğü, uyum sağlama kolaylığı ve sonuçlarının gözlemlenebilirlik gibi faktörler, kabul edilme olasılığını artırır (Rogers, 1983, s. 1-6).

Sonuç olarak, çevrimiçi gazetelerde resmi ilanların dijitalleşmesi, Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı'ndaki faktörlere uygun bir örnektir. Bu dijital dönüşüm, avantajları, uygunluğu, kolaylığı, denenebilirliği ve gözlenebilirliği içerir, bu da resmi ilanların dijital platformlarda daha yaygın olarak kullanılmasını teşvik eder. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı, bireylerin ve toplumların yeniliğe uyum sağlama sürecini açıklamakta ve yeniliğin algılanan niteliklerinin bireyin yeniliğe uyum süresini ve hızını etkilediğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, internet ile çevrimiçi ortamlardan yayınlanan gazetelerin resmi ilanlarının dijitalleşmesi, Rogers'ın kuramında açıklanan bu faktörlerle ilişkilendirilebilir. Örneğin, resmi ilanların dijitalleşmesi, görece avantajlar sunarak, geleneksel ilan yöntemlerine göre daha etkili ve erişilebilir olabilir. Ayrıca, kullanımının kolay ve anlaşılır olması, bu yeniliğin kabulünü hızlandırabilir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Örnekleme

Araştırmanın kapsamına yönelik belirlenen sınırlılıklar, yerel gazetelerin seçilmesi ve örneklemin oluşturulması aşamasında ortaya çıkmıştır. Gazetelerin belirlenmesinde kullanılan örneklem yöntemi, Basın İlan Kurumu'nun resmî web sitesinde yer alan “Sürekli Yayınlar Listesi”³³nden elde edilmiştir. Bu listede yer alan gazeteler arasından, özellikle “Resmî İlan ve Reklam Alan İnternet Haber Siteleri” kategorisine odaklanılarak bir filtreleme süreci uygulanmıştır. Seçilen gazeteler, Bursa, Kocaeli ve Yalova illerinin il merkezlerinde günlük olarak yayın yapan hem basılı hem de çevrimiçi formatlarda faaliyet gösteren gazeteler arasından Ekim 2023 tarihine ait verilere dayanarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, örneklem, belirtilen kriterlere uygun şekilde resmi ilan alan gazetelerden seçilmiştir. Bu sınırlılıklara uyan gazeteler şöyledir;

Tablo 3.1. BİK Verilerine Göre Araştırmanın Sınırlılıklarına Uygun Gazeteler (Basın İlan Kurumu, c)

Şehir	Gazete
Bursa	Bursa Haber
	Bursa Hakimiyet
	Olay
Kocaeli	Demokrat Kocaeli
	Kocaeli
	Özgür Kocaeli
Yalova	Yalova Hayat

Araştırma kapsamında belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda, Bursa, Kocaeli ve Yalova illerini içeren örneklem seçiminde her bir şehir için en fazla iki yerel gazetenin dahil edilmesi kararı alınmıştır. Ancak, Yalova ilinde, belirlenen sınırlılıklara uygun olarak görüşmeler gerçekleştirilebilecek tek bir

³³ Liste her ay koşulları sağlayan gazetelere göre güncellendiği için değişkenlik gösterebilmekte.

yerel gazete bulunmaktadır. Bu nedenle, Yalova ilinde tek gazete ile görüşme yapılmıştır. Bu sınırlama, araştırmanın coğrafi odaklanışını ve yerel gazetelerin dijitalleşme süreçlerini daha derinlemesine inceleme amacını yansıtmaktadır. Sınırlılıkların belirlenmesindeki bu özen, araştırmanın odak noktasının korunarak, sınırlı kaynaklar ve zaman kısıtlamaları içinde etkili bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2023 yılı Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'ne göre Bursa ve Kocaeli için 3. Kategori, Yalova için ise 5. Kategori olarak sınıflandırılmıştır. Bu farklı kategorilerdeki illerin seçilmesi, yerel gazetelerin benzersiz dinamiklere sahip olabileceği gözetilerek gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, bu illerdeki Basın İlan Kurumu şube yetkilileri veya çalışanları ile de görüşmeler yapılması planlanmış ve bu amaçla CİMER üzerinden iki talepte bulunulmuştur. Ancak bu taleplere olumlu yanıt verilmemiştir.³⁴ Bu nedenle araştırma Bursa, Kocaeli ve Yalova illerini temsilen beş yerel gazete ile gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmaya katılan görüşmecilerin temsil ettikleri gazeteler, görev düzeyi ve görüşmelerin tarihleri, Tablo 3.2.'ye eklenmiştir. Tabloların düzenlenmesi, şehirlerin alfabetik sırası ve o ildeki görüşme tarihine göre gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2. Çevrimiçi Gazetelerde Katılımcı Profilleri ve Görüşme Tarihleri

Şehir	Gazete Adı	Katılımcı	Görev Düzeyi	Görüşme Tarihi
Bursa	Olay	K1	Üst Düzey Yönetici	24.10.2023
	Bursa Hakimiyet	K2	Üst Düzey Yönetici	26.10.2023
Kocaeli	Özgür Kocaeli	K3	Üst Düzey Yönetici	16.10.2023
		K4	Üst Düzey Yönetici	
	Kocaeli	K5	Üst Düzey Yönetici	16.10.2023 ³⁵ -11.11.2023
Yalova	Yalova Hayat	K6	Alt Düzey Yönetici	17.11.2023

Örneklem seçimi, araştırmanın sınırlılıklarına göre, amaçlı (güdümlü) bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem seçimi, çalışmanın coğrafi sınırları ve amacı göz önüne alınarak yapılmıştır. Örneklem, çalışmanın temel sorularını yanıtlamak ve yerel basının dijitalleşme sürecini yansıtmak amacıyla seçilmiştir.

Amaçlı örneklem, özellikle nitel araştırmalarda kullanılan bir örneklem yöntemidir. Bu yöntemde, örneklem seçimi belirli bir amaç ya da kriter doğrultusunda yapılmaktadır. Yani,

³⁴ Basın İlan Kurumu'na CİMER üzerinden yapılan 16.03.2023 tarihli, 2302417211 nolu başvuruya 5.04.2023 tarihinde gelen cevapta şu gerekçe yer almaktadır: "4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun 7. maddesinin "Bilgi edinme başvurusu, başvurulmuş kurum ve kuruluşların ellerinde bulunan veya görevleri gereği bulunması gereken bilgi veya belgelere ilişkin olmalıdır. Kurum ve kuruluşlar, ayrı veya özel bir çalışma, araştırma, inceleme ya da analiz neticesinde oluşturulabilecek türden bir bilgi veya belge için yapılacak başvurulara olumsuz cevap verebilirler." hükmü ile aynı Kanunun 27. maddesi ve anılan Kanun'a dayanılarak çıkarılan Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik'in 38. maddesi uyarınca; tavsiye ve mütalaa taleplerine ilişkin başvurular bilgi edinme hakkı kapsamı dışında olduğundan başvurunuzda belirtilen bilgilerin gönderilmesine imkan bulunmamaktadır."

³⁵ Kocaeli gazetesi ile ilk görüşme, gazetenin yetkilisinin yoğun iş programı nedeniyle eksiksiz bir şekilde tamamlanamadı. Ancak, 11 Kasım 2023 tarihinde yeniden yüz yüze bir görüşme düzenlendi.

araştırmacı örneklemini bilinçli bir şekilde, araştırmanın amaçlarına hizmet edecek şekilde belirler. Araştırma sorusuna ya da hipoteze en iyi cevabı verme potansiyeline sahip bireyler ya da gruplar seçilir. Araştırmacı, araştırma süreci boyunca yeni katılımcıları örnekleme dahil edebilir ya da mevcut örneklemden katılımcıları çıkarabilir. Seçilen örneklem, konuyla ilgili derinlemesine bilgi sağlama potansiyeline sahip olmalıdır. Amaçlı örneklem, derinlemesine ve ayrıntılı bilgi toplama potansiyeline sahiptir. Örneklemin boyutu ve kapsamı konusunda daha esnek bir yaklaşım sunar (Erdoğan, 2012, s. 210-213).

Araştırmanın sınırlılıkları ve örnekleme bağlamında görüşme sağlanan gazetelerin tarihçesi, yapısı ve verilerini incelemek oldukça önemlidir. Bu tarihçe, söz konusu gazetelerin kuruluşundan itibaren geçirdiği evreleri, yapısal değişiklikleri ve gazetenin toplulukla ilişkisini anlamaya yardımcı olacaktır. Gazetelerin tarihçesinin analizi, bu çalışmanın çerçevesini genişletirken, gazetelerin zaman içindeki rolünü ve değişen işlevlerini aydınlatmaktadır. Ayrıca, gazetelerin evrimi, yerel basının genel gelişimi ve dijitalleşme sürecine nasıl adapte olduğunu daha iyi anlamaya da katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, örnekleme yer alan gazetelerin tarihçeleri, bu çalışmanın içinde önemli bir yer tutmaktadır ve analize temel oluşturmaktadır.

3.5.1. Olay Gazetesi

Bursa Olay Gazetesi, 26 Ekim 1987 tarihinde Bursa’da kurulmuş, yerel bir medya kuruluşudur. “Türkiye’nin en büyük şehir gazetesi” sloganını benimseyen gazete, Olay Medya Grubu’na ait Olay Medya Center tesislerinde basılmakta ve Olay Basın Yayıncılık A.Ş. adına Cavit Çağlar tarafından yönetilmektedir. Grup, Olay TV, Olay FM ve Olay Trend dergisi gibi çeşitli medya markalarını da bünyesinde barındırır (Vikipedi, a).

Olay Medya Center’ın mülkiyet yapısı, Nergis Holding çatısı altında konumlandırılmıştır. Bu holding, Şükrü Şankaya tarafından Bursa’da kurularak, özellikle tekstil ve medya sektörlerinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Vikipedi, b).

Olay TV, yerel yayıncılıktan ulusal yayıncılığa geçiş yapmış, ancak 2020’de İstanbul’a taşınmasının ardından iç anlaşmazlıklar ve siyasi baskılar sebebiyle kısa süre sonra yayın hayatına son vermiştir. 2021’de Bursa’ya taşınma planları yapılsa da bu planlar gerçekleşmeden kanal yayınlarını sonlandırmıştır (Sözcü, 2020).

Olay TV’nin mobil uygulamaları olan “Olay Haber” ve “Olay E-Gazete,” App Store ve Google Play Store’da kullanıcılarla buluşmaktadır.

Tablo 3.3. Olay Gazetesinin Ağustos, Eylül ve Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları (Similar Web (b))

Ay	Ziyaretçi Sayısı
Ağustos	846.628
Eylül	824.955
Ekim	819.609

Tablo 3.3'e göre belirli bir dönemde gazetenin web trafiğindeki değişimi göstermektedir. İlk göze çarpan bulgu, ziyaretçi sayısında ağustos ayında gözlemlenen en yüksek sayı (846.628) ile başlayan ve Ekim ayına kadar sürekli bir düşüş (819.609) olduğudur. Bu veriler, ziyaretçi sayısındaki azalmayı açıklayabilecek çeşitli faktörlerin incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Mevsimsel etkiler, okuyucu davranışlarındaki değişiklikler, haber olaylarının doğası ve gazetenin içeriği, ziyaretçi sayılarındaki değişimleri etkileyen olası faktörler arasındadır.

Tablo 3.4. Olay Gazetesinin Ağustos, Eylül ve Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar (Similar Web b)

Ziyaret Tipi	Ziyaret Sayısı	Toplama Oranı	Erişilen Ortam	Ortama Göre Oranı
Doğrudan	1 Milyon	%43,52	Masaüstü	%20,23
			Mobil	%79,77
Tavsiye	74.6 Bin	%3,15	Masaüstü	%11,40
			Mobil	%88,60
Sosyal Medyadan Yönlendirme	114.8 Bin	%4,85	Masaüstü	%5,31
			Mobil	%94,69
Organik	1.1 Milyon	%48,48	Masaüstü	%13,95
			Mobil	%86,05

Tablo 3.4, Olay gazetesinin Temmuz, Ağustos ve Eylül 2023 tarihlerinde trafik aldığı kanalları ve bu kanalların ziyaretçi sayısına, toplam trafiğe olan oranına, erişilen ortama ve ortama göre oranına dair verileri sunmaktadır. Analize göre, Doğrudan trafik (site adresinin tarayıcıya girilmesi gibi) ve Organik trafik (arama motoru sonuçlarından) trafik kaynakları, toplam ziyaretlerin %92'sini oluşturmakta ve bu kanalların büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Doğrudan trafik %43,52 oranında en yüksek paya sahipken, Organik trafik de önemli bir bölümü (%48,48) temsil etmektedir.

Erişilen ortam bakımından, masaüstü ve mobil cihaz kullanımı arasında dikkate değer bir farklılık göze çarpmaktadır. Mobil erişim oranları, her trafik tipi için %50'nin üzerindedir, bu durum gazetenin mobil uyumlu içeriğinin önemini ve mobil cihaz kullanımının yaygınlığını vurgulamaktadır. Özellikle, Organik ve Doğrudan trafik kaynaklarından mobil cihaz erişimi sırasıyla %86,05 ve %79,77 oranında olup, bu oranlar masaüstü erişim oranlarına kıyasla önemli ölçüde yüksektir.

Tavsiye yoluyla elde edilen trafik ve sosyal medyadan yönlendirme kanalları ise toplam ziyaretlerin küçük bir kısmını oluşturmakta ancak bu kanalların da çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden erişildiği görülmektedir. Bu bulgular, gazetenin içerik ve pazarlama stratejilerini şekillendirirken mobil kullanıcı deneyimini önceliklendirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu veriler, gazetenin dijital stratejilerini ve kullanıcı etkileşimini iyileştirmek için mobil uyumluluğun ve SEO'nun önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve diğer tavsiye kanallarının etkinliğini artırmak için bu platformlarda daha etkileşimli ve hedef odaklı içerikler geliştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

3.5.2. Bursa Hakimiyet Gazetesi

Bursa Hakimiyet Gazetesi, 1974 yılından itibaren Bursa’da yayınlanan bir yerel gazetedir. Gazetenin sahibi Bursa Gazetecilik ve Yayın A.Ş. olup, basılı kopyaları Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. tesislerinde üretilmektedir. Günümüzde Genel Müdürü Burak Özgün’dür (Bursa Hakimiyet).

Gazetenin kökeni’ 1950’de Hakimiyet adıyla yayınlanan yerel bir gazeteye dayanmaktadır. Ancak 1974 yılında gazetenin el değiştirmesi sonucu adı “Bursa Hakimiyet” olarak değiştirilmiştir. Hakimiyet, 1950 seçimlerini kazanan Demokrat Parti’nin Bursa’daki basın organı olarak öne çıkmıştır ve o dönemde iktidar partisinin yayın organı olarak hizmet vermiştir. 1974 yılında İstanbul’da yayımlanan Günaydın gazetesi sahibi WEB ofset ile Bursa’da gazetelerin bayiliğini yapan Armağan Gerçeksi’nin girişimiyle Bursa Gazetecilik ve Yayın A.Ş. kurulmuş ve Bursa’da yayın yapmak üzere Hakimiyet gazetesinin adı ve yayın hakkı satın alınmıştır. Bu değişiklikle “Bursa Hakimiyet” adını almış ve 11 Eylül 1974 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Bursa Hakimiyet, Bursa’da bilgisayar destekli dizilen ve ofset baskı tekniği ile renkli olarak basılan ilk gazete olma özelliğini taşımaktadır. Yerel haberlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası gelişmeleri de okuyucularına sunmaktadır. Gazetenin kuruluş döneminde Genel Yayın Yönetmenliği görevini Saruhan Ayber üstlenmiştir. 1987 yılında Bursa Hakimiyet, Sönmez Holding tarafından satın alınmıştır. Bu tarihten itibaren gazetenin yönetim ve mülkiyet yapısı değişmiştir (Kuter, 2014, s. 15-18).

Sönmez Holding, Ali Osman Sönmez tarafından 30 Haziran 1975 tarihinde Türkiye’de kurulmuş bir holdingdir. Bu kuruluş, Bursa’nın önde gelen özel şirketlerinden biri olarak kabul edilmekte ve faaliyetlerini Bursa-Yalova yolundaki merkez binasından yürütmektedir. Holdingin temel kuruluş amaçları arasında, operasyonel alanlarındaki performansı artırma, yüksek verimlilik ve kârlılık sağlama, sosyal sorunlara yönelik vakıflar oluşturma ve ekonomik dalgalanmaları dengeleme hedefleri bulunmaktadır. Sönmez Holding, turizm, enerji, çimento, teknoloji, inşaat, medya, otomotiv, perakende ve alışveriş merkezi işletmeciliği gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedir (Vikipedi, c).

Gazetenin “Bursa Hakimiyet – Haberler” isimli mobil uygulaması App Store ve Google Play Store’da bulunmaktadır.

Tablo 3.5. Bursa Hakimiyet Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları (Similar Web, c)

Ay	Ziyaretçi Sayısı
Ağustos	1.162 Milyon
Eylül	1.136 Milyon
Ekim	1.012 Milyon

Tablo 3.5, Bursa Hakimiyet Gazetesinin 2023 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında aldığı ziyaretçi sayılarını göstermektedir. İlk olarak, ağustos ayında 1.162 milyon ziyaretçi ile başlayan gazete trafiği, Eylül ayında hafif bir düşüş göstererek 1.136 milyon ziyaretçiye düşmüş, Ekim ayında ise 1.012 milyon ziyaretçi ile daha belirgin bir azalış sergilemiştir. Bu veriler, gazetenin web trafiğindeki aylık

değişimleri ve eğilimleri açısından değerlendirildiğinde, mevsimsel etkiler, okul sezonunun başlaması, haber döngüsündeki değişiklikler veya belirli haber olaylarının çekiciliğinin azalması gibi faktörlerin rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 3.6. Bursa Hakimiyet Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar (Similar Web, c)

Ziyaret Tipi	Ziyaret Sayısı	Toplama Oranı	Erişilen Ortam	Ortama Göre Oranı
Doğrudan	1.3 Milyon	%39,21	Masaüstü	%17,89
			Mobil	%82,11
Tavsiye	97.3 Bin	%3,03	Masaüstü	%11,31
			Mobil	%88,69
Sosyal Medyadan Yönlendirme	227.8 Bin	%7,10	Masaüstü	%8,06
			Mobil	%91,90
Organik	1.6 Milyon	%50,65	Masaüstü	%15,64
			Mobil	%84,36

Tablo 3.6, Bursa Hakimiyet Gazetesinin 2023 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında aldığı trafik kanallarını ve bu kanallardan gelen ziyaretçi sayılarını, toplam trafik içindeki paylarını ve erişilen cihaz türlerine göre oranlarını göstermektedir. Veriler, Doğrudan ve Organik trafik kaynaklarının gazetenin web trafiğinin büyük çoğunluğunu oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Doğrudan trafik kaynağı, 1.3 milyon ziyaretçi ile %39,21’lik bir paya sahipken, Organik trafik 1.6 milyon ziyaretçi ile %50,65’lik en büyük paya sahiptir. Bu iki kanalın dominantlığı, gazetenin marka bilinirliği ve arama motorlarındaki görünürlüğünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Erişilen cihaz türleri açısından bakıldığında, ziyaretçilerin büyük bir kısmının mobil cihazları tercih ettiği görülmektedir. Özellikle, Organik trafikten gelen ziyaretçilerin %84,36’sı mobil cihazlar üzerinden erişirken, Doğrudan trafik kaynağı için bu oran %82,11’dir. Masaüstü cihazlardan erişim ise özellikle Organik trafik için nispeten düşük bir oran olan %15,64 ile sınırlı kalmıştır. Bu veriler, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarının giderek mobil cihazlara doğru kaydığını ve gazetenin mobil uyumlu içerik stratejisinin önemini vurgulamaktadır.

Sosyal medyadan yönlendirme ve tavsiye yoluyla gelen trafik daha az bir toplam trafik payına sahip olmakla birlikte, bu kanallardan gelen ziyaretçilerin çoğunlukla mobil cihazlardan eriştiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyadan yönlendirme kaynağı %7,10’luk bir paya sahipken, bu kanaldan gelen ziyaretçilerin %91,90’ı mobil cihazlardan erişmektedir. Tavsiye kaynağı ise %3,03’lük daha küçük bir paya sahip olup, bu kanaldan gelen trafiğin %88,69’u mobil cihazlar üzerindendir.

3.5.3. Özgür Kocaeli Gazetesi

Özgür Kocaeli Gazetesinin tarihçesi oldukça çarpıcı ve önemli bir evrimi yansıtmaktadır. Gazetenin üst düzey yöneticisi tarafından dile getirilen bilgilere göre, Kocaeli ilinin yerel gazeteciliği 1950’li yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak, gazetecilik alanında önemli bir dönüm noktası 1970’li

yıllarda atılmış, bu dönemde ilin ilk ofset baskılı gazetesi yayımlanmıştır. Özgür Kocaeli gazetesi ise 1991 yılında kurulmuş ve bu süreçte yerel haberlerin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır³⁶.

Ancak, gazetenin tarihinde en dikkat çeken ve belirleyici bir dönem, 17 Ağustos 1999 İzmit depremi ile başlamıştır. Bu büyük deprem, Kocaeli’de yaşanan mağduriyetleri ve acıları beraberinde getirmiştir. Özgür Kocaeli gazetesi bu süreçte önemli bir misyon üstlenmiş ve ilde yaşananları günlük olarak çevrimiçi gazetesi aracılığıyla paylaşmıştır. Bu sayede, dünyanın farklı bölgelerinden Kocaeli’ne yardımların gelmesi ve iletişimin hızlı bir şekilde sağlanması mümkün olmuştur. Bu deneyim, gazetenin çevrimiçi gazetecilik alanındaki rolünü vurgulamış ve bu tür bir iletişimin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir³⁶.

Özgür Kocaeli Gazetesi’nin mülkiyet yapısı Haldız Holding’e aittir. Haldız Holding, 1979 yılında Sakarya’da Macit Haldız tarafından kurulmuş ve başlangıçta inşaat sektöründe faaliyet göstermiştir. 1980’lerin sonlarına doğru Kocaeli’de genişleyen holding, 1996 yılında otomotiv sektörüne adım atmıştır. 2000 yılı itibarıyla sigorta, 2012’de enerji, 2013’te medya ve 2016’da gayrimenkul sektörlerine hizmet vermeye başlayan grup bu sektörler dışında, inşaat ve gayrimenkul alanlarında da faaliyetlerini sürdürmektedir (Haldız).

Gazetenin “Özgür Kocaeli Gazetesi” isimli mobil uygulaması App Store ve Google Play Store’da bulunmaktadır.

Tablo 3.7. Özgür Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları (Similar Web, f)

Ay	Ziyaretçi Sayısı
Ağustos	1.870 Milyon
Eylül	1.321 Milyon
Ekim	1.423 Milyon

Tablo 3.7’de sunulan veriler, “Özgür Kocaeli” Gazetesinin 2023 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında aldığı ziyaretçi sayılarını göstermektedir. Ağustos ayında 1.870 milyon ziyaretçi ile en yüksek trafiği alırken, Eylül ayında 1.321 milyon ve Ekim ayında 1.423 milyon ziyaretçi sayısı ile bir düşüş yaşanmıştır. Akademik çıkarımlar açısından, bu veriler gazetenin web trafiğinde mevsimsel dalgalanmaları veya belirli olaylara bağlı ziyaretçi değişimlerini yansıtmaktadır.

Tablo 3.8. Özgür Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar (Similar Web, f)

Ziyaret Tipi	Ziyaret Sayısı	Toplama Oranı	Erişilen Ortam	Ortama Göre Oranı
Doğrudan	1.6 Milyon	%33,87	Masaüstü	%14,02
			Mobil	%85,98
Tavsiye	117.3 Bin	%2,55	Masaüstü	%9,46
			Mobil	%90,54

³⁶ 16.10.2023 tarihinde, gazete yetkilisi ile bireysel bir görüşme yapılarak bilgiler elde edilmiştir..

Tablo 3.8. (Devamı)

Sosyal Medyadan Yönlendirme	455.8 Bin	%9,90	Masaüstü	%9,33
			Mobil	%90,67
Organik	2.5 Milyon	%53,68	Masaüstü	%14,76
			Mobil	%85,24

Tablo 3.8, Özgür Kocaeli Gazetesi'nin Ağustos, Eylül ve Ekim 2023 tarihlerinde çeşitli trafik kaynaklarından elde ettiği ziyaretçi sayılarını ve bu kaynakların toplam trafik içindeki oranlarını göstermektedir. Doğrudan trafikle 1.6 milyon ziyaretçi elde edilmiş ve toplam trafikten %33,87'lik bir paya sahip olmuştur. Organik aramalarla elde edilen trafik ise toplamın %53,68'ini oluşturarak 2.5 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır.

Erişilen ortama göre analiz edildiğinde, her iki ana trafik kaynağı için de mobil cihazların hakim olduğu görülmektedir. Doğrudan trafikte mobil cihaz kullanım oranı %85,98 iken, organik trafikte bu oran '85,24'tür. Masaüstü cihaz kullanım oranları ise sırasıyla %14,02 ve '14,76'dır. Bu, gazetenin mobil uyumluluğunun ve mobil cihaz kullanıcılarının ihtiyaçlarının önemini altını çizer.

Tavsiye yoluyla elde edilen trafik ve sosyal medyadan yönlendirme trafikleri, toplam trafiğin sırasıyla %2,55 ve '%9,90'ını oluşturmuştur. Tavsiye yoluyla trafikte mobil kullanım oranı %90,54 olup, sosyal medyadan yönlendirme ile gelen trafikte ise mobil oran '90,67'dir. Bu, gazetenin sosyal medya stratejisinin ve diğer platformlardan gelen referans trafiğin, kullanıcıları mobil cihazlar üzerinden etkili bir şekilde çekmeyi başardığını göstermektedir.

Bu veriler, gazetenin trafik elde etme stratejilerinin ve kullanıcılarının cihaz tercihlerinin kapsamlı bir analizini sağlar. Mobil kullanımın yüksek oranları, gazetenin içerik stratejisinin ve teknik altyapısının mobil kullanıcıları destekleyecek şekilde optimize edilmesi gerektiğini altını çizer. Ayrıca, sosyal medyadan ve diğer referans kaynaklardan gelen trafiğin daha da artırılması için bu kanallarda daha etkili içerik ve pazarlama stratejileri uygulanabilir.

Özgür Kocaeli Gazetesi'nin dijital varlığını güçlendirmek ve okuyucu tabanını genişletmek için mobil odaklı yaklaşımların yanı sıra sosyal medya ve diğer referans kaynaklarını daha etkili kullanma stratejileri önem taşımaktadır.

3.5.4. Kocaeli Gazetesi

Kocaeli Gazetesi, 1969 yılında Kocaeli Gazeteciler Cemiyeti tarafından kurulmuş ve ilk sayısı 1 Ocak 1970 tarihinde yayımlanmıştır. Kocaeli Gazetesi, 1999 yılında yaşanan İzmit Depremi sırasında büyük zarar görmüş olmasına rağmen, yayın hayatını sürdürmüş ve depremin yıkıcı etkilerinin hafifletilmesi amacıyla yardım kampanyaları düzenlemiştir. Bu, gazetenin toplumsal sorumluluğunu

gösteren önemli bir adım olmuştur. Günümüzde, gazete hem basılı hem de çevrimiçi platformlarda okuyucularına ulaşmaktadır ve resmî web sitesi kocaeligazetesi.com.tr adresinde yayın yapmaktadır³⁷.

Kocaeli Gazetesi, 2000 yılından itibaren çevrimiçi gazetecilik alanında da etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir' 2000'li yılların başında çevrimiçi gazetecilik adını atan gazete, neredeyse çeyrek yüzyıldır bu alanda hizmet vermektedir. Bu dönemde gazete, basılı gazeteden farklı bir dinamik ve hız gerektiren bir platformda okuyucularına hizmet vermek amacıyla istihdam yapmış ve internet editörleri gibi pozisyonlar oluşturmuştur³¹.

Gazetenin dijital varlığına ilişkin yapılan incelemelerde³⁸, herhangi bir mobil uygulamanın mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, gazetenin mobil yayıncılık ve dijital medya entegrasyonu konusundaki yaklaşımını yansıtmakta ve bu alandaki stratejik kararlarına dair önemli bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 3.9. Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları (Similar Web, d)

Ay	Ziyaretçi Sayısı
Ağustos	1.805 Milyon
Eylül	1.770 Milyon
Ekim	1.878 Milyon

Tablo 3.9, Kocaeli Gazetesi'nin 2023 yılının son çeyreğinin ilk üç ayında kaydettiği aylık ziyaretçi sayılarını göstermektedir. Ağustos ayında gazetenin web sitesini 1.805 milyon kullanıcı ziyaret etmiştir. Eylül ayında, ziyaretçi sayısında hafif bir düşüş gözlemlenmiş ve toplam 1.770 milyon kullanıcıya ulaşılmıştır. Ekim ayında ise ziyaretçi sayısı tekrar artmış ve 1.878 milyon kullanıcıya erişilmiştir. Bu veriler, aylık ziyaretçi sayılarında mevsimsel etkilerin, haber döngülerinin ve diğer dışsal faktörlerin potansiyel etkisini göstermektedir.

Tablo 3.10. Kocaeli Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar (Similar Web, d)

Ziyaret Tipi	Ziyaret Sayısı	Toplama Oranı	Erişilen Ortam	Ortama Göre Oranı
Doğrudan	2.2 Milyon	%41,58	Masaüstü	%17,18
			Mobil	%82,28
Tavsiye	134.4 Bin	%2,49	Masaüstü	%1,97
			Mobil	%98,03
Sosyal Medyadan Yönlendirme	191 Bin	%3,53	Masaüstü	%3,23
			Mobil	%96,77
Organik	2.8 Milyon	%52,40	Masaüstü	%14,03
			Mobil	%85,97

³⁷ 16.10.2023 ve 11.11.2023 tarihlerinde, gazete yetkilisi ile bireysel bir görüşme yapılarak bilgiler elde edilmiştir.

³⁸ 20.11.2023 tarihinde sadece App Store ve Google Play Store kontrol edilerek bu bilgi tespit edilmiştir.

Tablo 3.10, Kocaeli Gazetesi'nin 2023 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında farklı trafik kanallarından elde ettiği ziyaretçi sayılarını ve bu kanalların toplam trafik içindeki paylarını, ayrıca erişilen ortam ve ortama göre trafik oranlarını sunmaktadır. Doğrudan trafik, 2.2 milyon ziyaretçi sayısı ile %41,58'lik en büyük paya sahipken, organik aramalar 2.8 milyon ziyaretçi ile %52,40'lık bir paya sahiptir ve bu, gazetenin web varlığının güçlü bir doğrudan ve arama motoru erişimine sahip olduğunu göstermektedir.

Erişilen ortama göre, mobil cihazlar tüm trafik kaynakları için dominant erişim noktasıdır. Mobil cihazlardan doğrudan trafik %82,28 oranında iken, organik trafik için bu oran %85,97'dir. Masaüstü cihazlardan organik aramalar yoluyla gelen trafik, görece düşük bir oran olan %14,03 ile sınırlıdır. Bu, kullanıcıların giderek artan mobil cihaz kullanım alışkanlıklarını ve gazetenin mobil uyumlu içerik stratejisini yansıtmaktadır.

Sosyal medyadan yönlendirme ve tavsiye yoluyla gelen trafik, toplam trafik içinde daha küçük paylara sahiptir; sırasıyla %3,53 ve %2,49. Bu kanallardan mobil cihazlar aracılığıyla gelen trafik sırasıyla %96,77 ve %98,03 ile neredeyse tamamen mobil kullanım ağırlıklıdır. Bu durum, gazetenin sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar üzerinden etkin bir şekilde tanıtım yapmasının ve içeriklerinin mobil cihazlarla uyumlu olmasının önemini vurgulamaktadır.

3.5.5. Yalova Hayat Gazetesi

Önceleri haftalık olarak yayımlanan gazete 2 Kasım 2009 tarihinden bu yana günlük olarak basılmaktadır. Gazetenin sahibi Süheyla Gözdereliler'i gazeteciliğe 15 yaşında İstanbul'da başladığını ifade etmiştir. Gazete günlük 2.500 adet basılmakta (Haber Üsküdar, 2022) ve Nisan 2023'ten beri çevrimiçi gazetecilikten de yayın yapmaktadırlar³⁹. Gazetenin "Yalova Hayat" isimli mobil uygulaması App Store ve Google Play Store'da bulunmaktadır.

Tablo 3.11. Yalova Hayat Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Aldığı Ziyaretçi Sayıları (Similar Web, e)

Ay	Ziyaretçi Sayısı
Ağustos	46.056
Eylül	93.422
Ekim	189.811

Tablo 3.11, Yalova Hayat Gazetesi'nin 2023 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında web sitesine çektiği ziyaretçi sayılarını göstermektedir. Ağustos ayında 46.056 ziyaretçi ile görece düşük bir başlangıç yapan gazetenin web trafiği, Eylül ayında iki katından fazla artarak 93.422 ziyaretçiye ulaşmış ve Ekim ayında 189.811 ziyaretçi ile bu artış devam etmiştir. Bu dikkate değer artış, gazetenin içeriğindeki değişiklikler, mevsimsel faktörler veya belirli haber olaylarının okuyucuların ilgisini çekmesi gibi çeşitli etkenlerle ilişkilendirilebilir.

³⁹ 17.11.2023 tarihinde, gazete yetkilisi ile bireysel bir görüşme yapılarak bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 3.12. Yalova Hayat Gazetesinin Ağustos Eylül, Ekim 2023 Tarihlerinde Trafik Aldığı Kanallar (Similar Web, e)

Ziyaret Tipi	Ziyaret Sayısı	Toplama Oranı	Erişilen Ortam	Ortama Göre Oranı
Doğrudan	48.6 Bin	%15,33	Masaüstü	%5,78
			Mobil	%94,22
Organik	264.9 Bin	%83,60	Masaüstü	%31,95
			Mobil	%68,05

Tablo 3.12, Yalova Hayat Gazetesi’nin 2023 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında elde ettiği web trafiğinin kaynaklarını ve bu kaynaklardan sağlanan ziyaretçi sayılarını, toplam trafik içindeki paylarını ve erişilen ortam türlerine göre dağılımını göstermektedir. Doğrudan trafik, 48.6 bin ziyaretçi ile toplam trafikten %15,33’ü oluştururken, organik trafik 264.9 bin ziyaretçi ile %83,60’lık büyük bir paya sahiptir. Bu veriler, gazetenin web sitesinin çoğunlukla arama motorları aracılığıyla keşfedildiğini ve kullanıcıların büyük oranda gazetenin adını doğrudan aratarak siteye erişmediklerini göstermektedir.

Erişilen ortama bakıldığında, her iki trafik kaynağı için de mobil cihazların ağır bastığı görülmektedir. Doğrudan trafik için mobil cihazlardan erişim oranı %94,22, organik trafik için ise %68,05’tir. Masaüstü cihazlardan erişim oranları doğrudan trafikte %5,78 ve organik trafikte %31,95 olarak daha düşüktür. Bu, gazetenin kullanıcılarının büyük bir kısmının haber içeriklerine mobil cihazlar üzerinden ulaştığını ve gazetenin mobil uyumluluğunun kullanıcı erişimi için kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tavsiye ve sosyal medyadan yönlendirme trafiği kaydedilmemiştir, bu da gazetenin bu trafik kanallarından önemli bir ziyaretçi akışı çekmediğini veya bu kanallara yeterince odaklanmadığını ortaya koymaktadır. Bu eksiklik, gazetenin sosyal medya varlığını güçlendirme ve kullanıcıları içeriklerine yönlendirme konusunda potansiyel bir gelişim alanı olarak değerlendirilebilir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yönteminden yararlanmaktadır. Nitel araştırma, derinlemesine anlayış kazanmayı ve katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve düşüncelerini daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşmelerdir. Bu görüşmeler, yerel gazete çalışanları ile yapılmıştır. Görüşmeler ile önceki bölümlerde belirtilen yedi araştırma sorusuna dair betimleyici karakterde veri toplanmıştır.

Görüşmeler, 16.10.2013 tarihinde, “Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği”nin yürürlüğe girişinden ve uygulamanın başlamasından yaklaşık 7 ay sonra başlatılmıştır. Bu zaman aralığı, gazetelerin mevcut yönetmeliğe olan uyumlarını ve bu süreçte edindikleri pratikleri yansıtmak adına önemli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu şekilde, görüşmelerin gerçekleştirildiği tarih itibarıyla

gazetelerin, güncel yönetmelik çerçevesindeki uygulama ve deneyimleri üzerinde derinlemesine bir anlayış elde edilmiştir.

Görüşmeler, gazetelerin ofisinde yüz yüze ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler ve görüşme esnasında ses kaydı alabilmek için **13.01.2022 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvuru yapılmış, Kurul 09.02.2022-22 etik kurul karar toplantı tarihi ve karar numarası ile Etik Kurul Onayı almıştır.**

Görüşme notları ve dökümleri sistematik bir şekilde analiz edilerek ana temalar ve ortak noktalar belirlenerek ve elde edilen veriler literatürle birleştirilerek yorumlanmıştır. Bu yöntem, resmi ilanların dijitalleşmesinin yerel çevrimiçi gazeteler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlamıştır.

Gazeteler görüşmeye gidildiğinde öncelikle “Genel Yayın Yönetmeni” ve “Genel Müdür” gibi üst düzey yöneticilere görüşmenin ana teması bahsedilmiş, gazetenin üst düzey yöneticinin yönlendirmesi ile ilgili birim yöneticisi veya yöneticileri ile görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler esnasında “Reklam ve İlan Müdürü, Sorumlu İnternet Editörü, Genel Yayın Yönetmeni” gibi farklı pozisyonlarda yer alan yetkililer ile görüşülmüştür. Tez bütünlüğünün sağlanması ve katılımcıların gizliliğin korunması açısından bulgular kısmında görüşülen kişiler “Gazete Yetkilisi”⁴⁰ olarak adlandırılmıştır. Aynı gazete birden fazla görüşmeci olması durumunda, katılımcının ifadesi, katılımcıya verilen numara ile yazılmıştır.

Görüşmeler, 5 gazete, toplamda 6 ayrı kişi ile yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, 16 ile 39 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir. Görüşmelerde 4 tematik başlık altında 25 soru ve sorunun yanıtına göre kırılımlı 4 alt soru sorulmuştur. Ancak görüşmeler yarı yapılandırılmış bir formatta olduğu için görüşmeler sırasında tamamen soru formuna göre ilerlenmemiş, görüşülen kişinin yanıtına göre sorular, soru formunun 4 tematik başlığına göre yeniden şekillendirilmiştir. Bu bağlamda; gazetelerin mevcut durumu, resmi ilanların önemi, dijital resmi ilanların etkileri ve Basın İlan Kurumu’nun faaliyetleri gazeteciler tarafından değerlendirilmiş ve incelenmiştir.

Görüşmeler esnasında çevrimiçi yerel gazetelerin, gazetelerine resmi ilan giriş aşamaları da gözlemlenmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sürecinde, görüşme esnasında edinilen bilgilere doğrudan alıntılama tekniğinin geniş bir şekilde kullanılması, özellikle dikkate değerdir. Bu metodolojik tercihin temel nedeni ve önemi, görüşülen bireylerin çoğunlukla benzer konuları dile getirmelerine rağmen, bu ifadelerin nasıl sunulduğunun analiz edilmesi ve yorumlanmasında yatmaktadır. Bu yaklaşım, farklı katılımcıların

⁴⁰ Aynı gazetede birden fazla görüşmeci bulunması halinde, katılımcının ifadesi, Tablo 3.1’de kendisine atanan numara ile belirtilmiştir.

ifadelerinin tonu, vurgusu ve kullanılan dil gibi unsurlarının, araştırmanın derinlik kazanmasına olanak sağlayan önemli detaylar olduğunu göstermektedir.

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen analizlerde, katılımcıların ifadelerine nadiren ek yorumlar eklenmiştir. Derinlemesine yapılan mülakatlar sonucunda, mülakat transkriptleri üzerinden beş ana tema belirlenmiş ve bulgular bu temalar çerçevesinde incelenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, analitik bir yaklaşımla ele alınarak, bu veriler araştırma sorularının ışığında ilgili başlıklar altında sunulmuştur. Bu bağlamda bulgulara 5 ana tema tespit edilmiştir. Bu temalar sırasıyla; “Yerel Basının Dijitalleşme Süreci”, “Resmi İlanların Dijitalleşme Süreci”, “Pandemi Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Etkileri”, “Dijital Resmi İlanların Geleceği Hakkında Öngörüler ve Öneriler” ve “Yerel Gazetecilikte Resmi İlan Yayına Alınma Sürecinin Aşamaları”dır.

3.7.1. Yerel Basının Dijitalleşme Süreci

Yerel basının dijitalleşme süreci, Kocaeli, Özgür Kocaeli, Bursa Hakimiyet, Olay ve Yalova Hayat gazetelerinin deneyimleri ışığında incelendiğinde, bu sürecin çok yönlü bir evrim olduğunu göstermektedir. Bu süreç, teknolojik yeniliklere yanıt verme, doğal afetler gibi zorlayıcı koşullara uyum sağlama ve pandemi⁴¹ gibi küresel olaylarla hızlanma özelliklerini taşımaktadır.

Kocaeli’deki gazetelerin çevrimiçi gazeteciliğe geçişinin temel tetikleyicisi olarak 1999 İzmit Depremi gösterilebilir. Bu olay, bilgiye erişim ihtiyacını artırarak, yerel medyanın internet tabanlı platformlara yönelmesine neden olmuştur. Bursa’daki gazetelerin çevrimiçi faaliyetlerine başlamaları ise, bu kuruluşların çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren holdinglere ait olması gibi kurumsal dinamiklerle ilişkilendirilebilir. Bursa Hakimiyet gazetesi yetkilisi, gazetelerinin mevcut durumu hakkında “*Dijital medyaya son yıllarda daha çok ağırlık verdik*” şeklinde ifade etmiştir.

Yalova Hayat Gazetesi ise Nisan 2023’te çevrimiçi yayıncılığa başlamış ve bu süreçte Basın İlan Kurumu’nun desteğiyle dijital dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Gazete yetkilisi, BİK’in dijital geçiş sürecinde nasıl bir rol oynadığını belirtmiş ve gazetelerinin dijitalleşme sürecinde BİK olan ilişkilerini şu şekilde ifade etmiştir;

“...Yapmam gereken şeyleri o konuda yardımcı oldular. Yani o süreçte başlangıçta sorduğumuz her şey yanıt alabildik yani biz... Yapmamız gerektiğini öğrendik ve takıldığımız yerlerde işte aradık. Bunun nasıl yapacağız, bu nasıl olacak? şeklinde sorup. O şekilde bize yardımcı oldular yani ama çok şey sorun yaşamadık...” (Yalova Hayat Gazetesi).

Olay Gazetesi’nin gözlemleri, dijital medyanın yükselişi ve gazetelerin itibar kaybı arasındaki bağlantıya dikkat çekmiştir. Gazete yetkilisi, “*Şimdi gazete tirajları gitgide düşüyor. Gazeteler artık eski saygınlığında, eski itibarında değil. Tamamen böyle iktidarın basın bültenine dönüşmüş durumda gazeteler. Bir de tabii dijital çok daha ölçümlenebilir bir halde. Google’nin alt yapısını kullanan*

⁴¹ Pandemi sürecinin gazeteler üzerinde dijitalleşmeye etkisi bu başlık altında ele alınmayıp, “3.8.3. Pandemi Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Etkileri” başlık altında ele alınmıştır.

gazeteler daha geniş kitleye ulaşabiliyor...” diyerek gazetecilikte dijital dönüşümün önemini vurgulamıştır.

Yalova Hayat Gazetesinde, gazete yetkilisi dijital medyanın ve çevrimiçi gazeteciliğin günümüzde önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir. Geleneksel basılı gazetelerin, özellikle yerel düzeyde, okuyucu sayısında ciddi bir düşüş yaşadığına işaret etmekte bu durum, dijital platformların neden daha mantıklı bir alternatif olarak görüldüğünü açıkladığını beyan etmektedir. Ayrıca, gazete yetkilisi, dijital medyanın içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığını ve bu açıdan basılı medyadan daha avantajlı olduğunu belirtmektedir. İnsanların artık daha az gazete alıp okuması ve dijital içeriğe daha rahat erişebilmesi, dijital platformların popülerliğini ve etkisini artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Bursa Hakimiyet ile sağlanan görüşmede; konvansiyonel medyanın ve gazetelerin artık değişen tüketici alışkanlıkları ve dijitalleşme süreci karşısında giderek etkisini kaybetmekte olduğu vurgulanmaktadır. Pandemi ve sonrasında insanların haberlere ulaşma biçimlerindeki temel değişim, medya içeriğinin internet ve sanal ortamlar üzerinden takip edilmesi, özellikle de sosyal medya platformlarının kullanımının ön plana çıkması olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel medya organlarının, özellikle gazetelerin, hızla evrim geçirerek ölüm noktasına yaklaştığı belirtilmiş ve bu değişimin kaçınılmazlığı vurgulanmıştır. Konvansiyonel medyanın Bursa'daki önemli temsilcilerinden biri olan Bursa Hakimiyet, Bursa yerel basınında geçmişte dijital medyaya yeterince önem vermediği ancak son beş ila yedi yıldır bu alanda yoğun çaba sarf edildiğini ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde, medyanın dijitalleşme trendine uyum sağlamak adına çeşitli çalışmaların yürütüldüğü ve bu alandaki ağırlığın arttığı belirtilmektedir. Bu durum, medya sektöründeki önemli oyuncuların dijitalleşmeye yönelik stratejik adımlar attığını ve geleneksel medyanın varlığını sürdürebilmesi için dijital mecralara odaklandığını göstermektedir. Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi konvansiyonel medyadan çevrimiçi ortamlara geçiş hakkında çalıştıklarını şöyle ifade etmiştir;

“Sonuçta artık 2023 yılında geleneksel medyanın, konvansiyonel medyanın, gazetelerin falan artık öldüğünü, artık ölmek üzere olduklarını, insanların haberleri tamamen medyayı internetten, sanal ortamdan takip ettiklerini, sosyal medyadan takip ettiklerini söyleyebiliriz. Biz de işte konvansiyonel medyanın Bursa'daki en büyük ayaklarından bir tanesi. Burası da yıllar önce geçmiş ama çok fazla dijital medyaya bir önem verilmemiş geçmişte, çok ağırlıklı verilmemiş ama son işte 5-6 yıldır, 7 yıldır burada ağırlıklı şekilde bu konuda çalışıyoruz.” (Bursa Hakimiyet Gazetesi).

Genel olarak, ifade edilen görüşler medya sektöründeki dijitalleşme evrimin kaçınılmaz olduğunu ve bu değişimin özellikle dijital medya platformlarının güçlenmesiyle hızlandığını ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, geleneksel medya kuruluşlarını, özellikle gazeteleri, yeni iş modelleri ve tüketici beklentileri doğrultusunda dönüşmeye zorlamakta ve bu süreçte ayak uydurabilenlerin rekabet avantajı elde ettiği bir dönemi ifade etmektedir.

Bursa Hakimiyet gazete yetkilisi dijital medya platformlarının, geleneksel gazeteciliğe etkilerine dair önemli bir gözlem sunmaktadır: “...Mesela Bursa, bundan 10 yıl önce sadece gazetecilik, yani normal konvansiyonel, televizyon falan yapılyorken, Küçük Babıali diye lakabı vardı, Bursa’nın. İstanbul bu işin merkezi ise Bursa da ikinci merkeziydi. Çünkü Olay Medya Center diye koskoca bina vardı. Hiçbir, Türkiye genelinde yerel bir, normal Anadolu şehrinde böyle bir yapılandırma yoktu...” ifadesi ile katılımcı, konvansiyonel medya yatırımlarının çok olduğu “Olay Medya Center”ın dijital çağda küçülmesi ve çevrimiçi ortamları geçişini vurgulamaktadır.

Katılımcı ifadelerinde vurgulanan bir diğer nokta, dijitalleşme sürecinin gazetecilik mesleğinde beklentileri değiştirdiği ve meslektaşlardan farklı yetkinliklere sahip olmalarını beklediği yönündedir. Günümüzde, gazetecilerden sadece haber yazma ve düzgün bir dil kullanma becerisinin ötesinde, teknolojiye hakimiyet, grafik tasarım, video montajı gibi dijital beceriler de beklenmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarının çalışan profillerini dijitalleşme gereksinimlerine uygun hale getirmek adına kadro seçiminde ve eğitiminde dönüşümlere gittiklerini göstermektedir. Uzun yıllardır gazetecilik yapan Özgür Kocaeli Gazetesi katılımcısı K3 bu değişikliği şöyle ifade etmiştir:

“Şimdi gücünü basılı gazeteden alan bir gazeteyi dijital gazeteciliğe uygun hale getirmek çok kolay bir iş değil. Biz bunun organizasyonunu yaklaşık 4 yıldır yapıyoruz hep beraber. Yazı işleri müdürümüz var Cemalettin Bey, Levent Bey ve ben. Tabii ne değişti, eskiden biz gazetecilik için ne arardık, fotoğraf çeksin, eli biraz kalem tutsun, yazıyı düzgün yazsın, bilgiyi doğru getirsin. Şimdi geldiği zaman After Effects biliyor musun, Photoshop biliyor musun, montaj yapabilir misin, kamera kullanabilir misin... Yani yeni kadrolardan beklentilerimiz bir kere değişti. Çünkü gazeteye yüklenen fonksiyonlar da değişti, işlevler de değişti. Onlara uygun bir personel arayışı oluyor. Tabii şöyle yapıyoruz biz, eski kadrolardan ayrılanlar oldukça yerine yeni aldığımız arkadaşlar bu donanım ile geliyorlar. Ötesinde de kadro ile genişletiyoruz. Mesela internet ekibimiz büyüyor...”

Kocaeli Gazetesi yetkilisi, dijital platformların sunmuş olduğu fırsatlar ve zorluklar, gazetecilik mesleğinin dönüşümü açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır; “Yani ekranın karşısına çıkıp; sadece yazmak yetmeyecek. En azından bizler için. Zaten yeni gazeteler için, o hani bir benzetme var... Yani bu mesleğe girecekseniz teknik donanımınızın da çok yüksek olması lazım.” Bu ifade, gazetecilerin dijital çağda sahip olması gereken yeni beceri ve yetkinliklerin altını çizmektedir. Özgür Kocaeli gazetesi örneğinde olduğu gibi Kocaeli Gazetesinde de benzer şekilde kadrosal değişiklikler olduğu kaydedilmiştir:

“Ne fark etti, şimdi mesela şu an dışarı çıkan⁴² arkadaşımız internet editörü arkadaşımız, eleman istihdam ettik fazladan. Eskiden bir kişi ile bu işi kurtarıyorduk, şimdi iki kişi oldu, belki yakında üç kişi olacak. Bu konuda eleman istihdam etmek gerekiyor mecburen. Yetişilmiyor çünkü. Şimdilik bir vardiya sistemi şeklinde; arkadaşlardan birisi 09:00-17:00, diğeri de 17:00-02:00’ye kadar...”

⁴² Görüşme esnasında ofisten ayrılan bir çalışan gösterilmiştir.

haberlerin girişini ve koordinasyonunu yapıyor. Bunu dışında dışarıdan, SEO'dur vs. buna benzer yardım alıyor muyuz, şu an için almıyoruz. Ama belki gelecekte alacağız. Sonuçta yarın ne olur bilemiyoruz. Bu anlamda daha çok istihdam ileride yapılacağı kesin. Ya istihdam edilecek ya da dışarıdan hizmet satın alınacak. Muhtemelen hizmet satın alma ihtimali daha yüksek, belki SEO tarafında veya buna benzer. Çünkü buna doğru kayış olduğu için bununla ilgili hizmet üretenlerin de sayısı arttı. Dışarıda bir sürü firma var. Hatta bizi arayıp bizimle çalışın falan diyen var.” (Kocaeli Gazetesi).

Geleneksel medya organlarının bu değişime uyum sağlamak adına kadro ve iş yapış şekillerinde evrimlere gitmeleri, çevrimiçi gazeteciliğin yükselmesiyle birlikte daha geniş kitlelere ulaşma hedefine yönelik stratejik adımlar atmaları, bu dönüşümün belirgin örnekleri olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme, medya sektöründe hem içerik üretimini hem de tüketim alışkanlıklarını temelinden değiştirmekte ve bu evrimin etkileri gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir.

Yerel gazetecilik alanında çevrimiçi gazetelerinin basılı gazetelere göre çok daha hızlı haber sunma zorunluluğu bulunmaktadır. Özgür Kocaeli Gazetesi'nden katılımcı K4 bu değişimi; *“Dünyamızda iletişim özellikle çok hızlı bir boyuta geldi. Artık bir haberin eskimesi dakikalara düşmüş vaziyette.”* şeklinde ifade etmiştir. Bu durum, haberlerin yayım hızının ve güncelliğinin, dijital ortamda çok daha önemli bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcı, basılı gazetenin zamanla geride kalacağını ve yerini hızlı ve güncel haberleri sunabilen çevrimiçi gazetelere bırakacağını belirtmiştir: *“Eskiden yazılı basın varken bugünkü haberler yarınki gazetede gidip bayiden alınca okuyabiliyordunuz. Şimdi artık yarın bayatlamış haber oluyor, bugünün haberi bayatlamış oluyor.”* Bu ifadeler, çağdaş medya tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ve haber tüketicilerinin artık anlık ve güncel bilgilere erişim talep ettiğini göstermektedir. Günümüzde haberlerin değeri, yayımlandıkları andan itibaren hızla düşmekte ve *“3-4 dakikaya düşmüş vaziyette”* diye ifade edilen bu kısa süre zarfında haberlerin bayatladığına dikkat çekilmektedir. Katılımcının belirttiği gibi, 3 dakika geçtikten sonra artık o haber bayat haber konumuna gelmektedir. Bu gözlemler, dijital medyanın dinamik yapısını ve haber yayıncılığındaki değişen beklentileri yansıtmaktadır. Çevrimiçi gazeteler, anlık haber akışı ve sürekli güncellenen içeriklerle okuyucularına hızlı ve güncel bilgi sunma zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Bu durum, yerel gazeteciliğin geleceği ve yazılı basının rolü üzerinde önemli etkiler yaratmakta ve medya sektörünün dijital dönüşümüne işaret etmektedir.

Bu hız nedenli gazetelerde hatalı haberlerin yer aldığı katılımcılar tarafından gözlemlenmiştir. Yerel basın sektöründe, haber ajanslarının hatalı haberleri yayımlaması ve bu hataların diğer medya kuruluşları tarafından tekrarlanması, editöryal denetim süreçlerinin yetersizliğine işaret etmektedir. Bu durum, Olay Gazetesi yetkilisi tarafından özellikle eleştirilmiş ve medya sektöründeki yaygın sorunlar olarak dile getirilmiştir. Yetkili, ajansların geçtiği hatalı haberlerin genellikle sorgusuz sualsiz kabul edilip yayımlandığını belirterek, *“Geçen gün denk geldim mesela, ajans geçmiş haberi, ajansın geçtiği*

haberini orijinali hatalı, bütün herkes hatalı. Bir bakın be kardeşim, editör de mi yok hiç bu işlere bakan eden.” şeklinde ifade etmiştir.

Bununla birlikte, Kocaeli Gazetesi yetkilisi de benzer bir sorunun farkında olduğunu belirtmiştir. Yetkili, haberlerin hızla yayımlanma ihtiyacının hata yapma olasılığını artırdığına dikkat çekmiş ve “*Zaman ile yarışılıyor. Hani insan ne kadar bir şeyi hızlı yapıyorsa hata oranı o kadar yüksek. Bu her işte geçerli.*” diyerek bu sürecin getirdiği zorlukları vurgulamıştır. Ayrıca, yetkili, haberlerin hızla yayınlanması gerektiği için detaylı bir kontrol sürecinin çoğu zaman atlandığını, bu durumun da bazı haberlerin yanlış veya eksik bilgilerle yayımlanmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Her iki yetkilinin ifadeleri, yerel gazetecilikte editöryal denetimin önemini ve bu sürecin zorluklarını ortaya koymaktadır. Hızla değişen medya ortamında, haberlerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin sağlanması için etkili editöryal süreçlerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu, yerel gazetecilikte kalite ve güvenilirliğin korunmasının yanı sıra, hızla yayımlanan haberlerin doğruluğunun sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Gazetecilik sektörünün dijitalleşme süreci, özellikle yerel düzeyde, çeşitli zorlukları ve fırsatları da beraberinde getirmiştir. Yerel gazetelerin dijital ortama geçişleri, okuyucuların tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerle paralel olarak gerçekleşmiştir. Görüşülen gazeteler, dijital platformlara geçiş sürecinde okuyucu sayılarını artırarak, geleneksel medyanın zorluklarına rağmen dijital alanda başarılı bir dönüşüm gerçekleştirmişlerdir. Bu süreç, yerel gazeteciliğin geleceğine yönelik olarak, dijital mecraların öneminin arttığını ve bu mecraların yerel medya için yeni fırsatlar sunabileceğini göstermektedir.

Görüşme sağlanan gazeteler, dijitalleşme sürecinde okuyucularına daha geniş ve çeşitli içerikler sunarak, geleneksel medyanın kısıtlamalarından kurtulmuş ve yeni medya ortamında rekabetçi bir konuma ulaşmışlardır. Bu dönüşüm, yerel basının dijital çağa ayak uydurarak sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlediğini göstermektedir.

Bu süreçler, yerel basının geleceğini belirleyen ve onu yeni iş modellerine yönlendiren bir dönüm noktası olarak görülebilir. Dijital platformların gücü arttıkça, yerel medyanın bu değişime adapte olması, rekabet avantajı kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Medya sektörü, dijitalleşme eğilimi doğrultusunda ilerlerken, yerel gazetelerin bu süreçte başarılı olmaları hem varlıklarını sürdürebilmeleri hem de tüketici beklentilerini karşılayabilmeleri için önemli olacaktır. Bu süreçte, medya kuruluşlarının dijitalleşme yönünde attığı adımlar, geleneksel medyanın geleceğini şekillendirmektedir.

3.7.2. Resmi İlanların Dijitalleşme Süreci

2023 yılında yürürlüğe giren yönetmelik değişikliği, çevrimiçi gazetelerin resmi ilanlar için bir platform olarak kabul edilmesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm hem yerel basının işleyişi hem de gelir modellerini etkilemiş, sektördeki aktörlerin perspektiflerinde çeşitlilik yaratmıştır.

Yalova Hayat Gazetesi yetkilisinin görüşlerine göre, dijital ilanların daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ve yüksek görünürlüğü olumlu bir gelişme olarak şu şekilde değerlendirilmiştir:

“Şöyle, bana göre internet sitelerinde internet gazetesi yani dijitalden ilan yayınlanması daha kapsamlı, yani daha fazla insanlara ulaşıyor... Çünkü gazete özellikle yerel gazeteler için söyleyeyim yani kaç kişi okuyordur bilmiyorum açıkçası ama çok fazla kişi artık gazete alıp gazete okumadığı için dijital tabii ki daha mantıklı geliyor bana, yani dijitalden herhangi bir şeyi duyurmak ve yaymak günümüzde çok daha kolay. Basılı gazete dışında yani o internet gazetelerinden yayınlanan ilanların basılı yayına göre daha çok insanın görebildiği ve daha çok insana yapılabildiğini düşünüyorum. Yani bir insanın görünürlüğü için kesinlikle dijital daha mantıklı.” (Yalova Hayat Gazetesi).

Özgür Kocaeli Gazetesinden K4, yönetmelik değişikliğine başlangıçta endişeyle yaklaşmış, ancak zamanla yeni bir gelir modelinin oluştuğunu ve sektöre canlılık kazandırdığını görmüştür:

“Şöyle ki, ilk önce bir tedirginlik yarattı. Çünkü mevcut bir basın ilan pastası varken biz bu pastanın internet sitelerine dağıtılacağı düşüncesine kapılıp tedirgin olmuştuk. Fakat kanun yürürlüğe girdikten sonra gördük ki yeni bir pasta yaratılmış. Dolayısı ile bu sektöre bir canlılık kazandırdı. İnternet sitelerinde gerçekten bu işe emek veren sitelerin de bu pastadan pay alması da güzel bir şey. Sektörde bir sürü çalışanımız var, herkesin bir ekmek kapısı olmuş oldu. Ama şeyi de çok iyi ayıklamaları gerek, bunun için de Basın İlan Kurumu çok güzel çalışıyor. Gerçekten çalışan ile çalışmayan arasındaki farkı, tıklamaların gerçek tıklamalar mı yoksa robotlar tarafından yapılan tıklamalar mı olduğu konusunda düzgün tedbirler üretiyor Basın İlan Kurumu. Bu yüzden gelişmelerden memnunuz...”. Bu ifade, dijital platformlardaki ilanların sektördeki ekonomik yapının ve gelir dağılımının yeniden şekillenmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Başlangıçta, BİK’in ilan yayın politikalarındaki değişiklikler, yerel basın sektöründe belirgin bir tedirginliğe neden olmuştur. Bu tedirginlik, mevcut basın ilan pastasının, dijital platformlara kaydırılacağı ve bu durumun basılı medya için olumsuz etkiler yaratabileceği endişesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, sürecin ilerleyişi ve yasal düzenlemenin yürürlüğe girmesi, yeni bir gelir modelinin oluşturulduğunu ve bu durumun sektöre canlılık kazandırdığını göstermiştir.

Resmi ilan yönetmeliğine göre, çevrimiçi gazetelerin sağlaması gereken asgari kadro şartı, sektörde internet editörlerinin önemini artırmış, bu rolün gerektirdiği teknolojik becerilerin önemi vurgulanmıştır. Özgür Kocaeli Gazetesinden K4, “Yasada en az 8 tane personel istiyor”⁴³... En az asgari personeli bunlar olmak zorunda. Değişen kadrolarımızda bir internet editörü artık olmazsa olmaz oldu, yazılı gazetenin internete geçişinde ve işte bunların da bilmesi gereken programlar söz konusu oldu. Yani daha önce editör olarak gazetede çalışan kişiler Türkçeyi çok iyi kullanabiliyor olması yeterliyken şimdi artı, bilgisayar programlarını da iyi kullanabilir olması gerekiyor internet editörü olabilmesi

⁴³ Kocaeli ili şu an 3. Kategoride olduğu için asgari kadro şartı 8 personeldir. Diğer kategorilere göre asgari kadro şartı değişkenlik göstermektedir.

için. ” diyerek, bu gerekliliklerin medya sektöründe dijital dönüşüm sürecinin iş gücü yapısını ve gerekli beceri setlerini dönüştürdüğünü göstermektedir. Dijitalleşme sürecinin hem yeni iş fırsatları yarattığı hem de medya sektörünün teknolojik ve etik standartlarını yükselttiği anlaşılmaktadır. Bu durum, medya sektörünün geleceğine yönelik optimist bir bakış açısını ve dijital medyanın bu sektörde giderek daha belirgin bir rol oynayacağına dair bir beklentiye yansıtılmaktadır.

Ancak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde BİK’ten ilan alabilmek için sahte kadrolar oluşturulduğu ve bu durumun sıkı bir biçimde denetlenmemesi nedeniyle haksız rekabet ortamı oluştuğu düşüncesi bulunmaktadır. Örneğin Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi K4 bu durumu şöyle açıklamıştır:

“...Yazı işleri boyutunda bir haksız rekabet bir de bunun idari boyutunda rekabet var. Kanun diyor ki bize 8 tane personel çalıştırma mecburiyetin var. Biz Özgür Kocaeli olarak 8 personeli çalıştırıyoruz. Diğer gazetede 8 personel çalıştırıyor gösteriyor ama fiiliyatta yok bu da bir haksız rekabet. Ben gerçekten o maliyete katlanıyorken o katlanıyormuş gibi yapıyor bu da haksız rekabetin bir başka boyutu”. (Özgür Kocaeli Gazetesi).

Görüşmeye katılan katılımcılar, Basın İlan Kurumu tarafından uygulanan denetim süreçlerinin yetersizliklerine ve dijital platformlardaki sahte trafik (tekil hit) sorununa dikkat çekmektedir. Bursa Hakimiyet Gazetesinin yetkilisinin ifadesine göre, bazı çevrimiçi gazeteler, sahte trafik yaratmak için bilgisayar yazılım uzmanları tarafından geliştirilen teknikleri kullanabilmekte ve bu durum, gerçekçi ve doğru trafik analizlerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, Basın İlan Kurumu’nun bu tür sahte trafikleri nasıl tespit edeceği ve etkili bir denetim mekanizması oluşturacağı konusunda belirsizlikleri, şüpheleri olduğunu iletmektedir. Katılımcının belirttiği gibi, ziyaretçi sayıları Google Analytics gibi araçlar da manipüle edilebilmekte ve bu, trafik verilerinin doğruluğuna ilişkin soru işaretleri yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, Basın İlan Kurumu’nun kendi denetim sistemini kurduğu ve bu sistem üzerinden medya sitelerinin trafik verilerini farklı kriterlerle değerlendirdiği ifade edilmektedir. Bursa Hakimiyet Gazete yetkilisi, bu durumu BİK’e şu şekilde iletliğini ifade etmiştir:

“Şimdi dedim bunları yapmak çok basit bir şey. Bilgisayar yazılım uzmanları, bilgisayarla uğraşan insanlar sahte tekil hitlerle sitelerinin rakamlarını yükseltiyorlar. Basın İlan bunu nasıl denetleyecek... Mesela biz Google Analytics’ten farklı bir veri görüyoruz, sallıyorum günlük benim 30.000 tekilim var diyelim, sallıyorum yani, 100.000 sayfa gösterimim var, Basın İlan bana bunu kendi kriterleri çerçevesinde sanırım alıyor, 20.000 tekil var diyor, işte sallıyorum 80.000 sayfa gösterimi var. Daha az ölçüyor, daha değişik kriterlerle ölçüyor büyük ihtimalle.” (Bursa Hakimiyet Gazetesi).

Ayrıca görüşmelerde trafik sayısı ve asgari kadro gibi koşulların zorlayıcı koşullar olduğuna dair betimleyici bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgulardan birkaçı şöyledir:

“Bu konuda herkes çok can atıyor, işte ben de şey yapayım, ben de bu işe dahil olayım ama tabi kriterler epey ağır. Yani herkesin yapabileceği kriterler değil. Mesela Kocaeli grubunda, işte Türkiye’yi farklı gruplara ayırmışlar. Bizim kategorimizde en az 20 bin tekil tıklanmanız olacak. Onun dışında en

az 8 kişi kadro olacak, onun dışında mesela 3 bin kişi doğrudan size girecek. Doğrudan derken dolaylı olarak değil de işte Facebook'ta paylaşmış, ona tıklamış gibi değil. Direkt kocaeligazetesi.com.tr'ye girecek yani. Mesela o da ağır bir kriter. Çünkü şu anda baktığınızda insanların çoğu işte şu hareketi yaparak⁴⁴, ederek bir şeye bakıyor veya giriyor. Hadi ben kocaeligazetesi.com.tr'ye yazayım da gireyim değil yani. Adam sosyal medyasında şöyle şöyle swipe up yaparken tıklıyor hoşuna giden bir şeyi. Öyle bir tembellik halindeyiz zaten. Dolayısı ile hani o 3.000 bile aslında ciddi bir rakam. Bir de bu Türkiye olacak. Yurt dışını saymıyor.” (Kocaeli Gazetesi).

Kocaeli Gazetesine benzer şekilde Yalova Hayat Gazetesi yetkilisi de mevzuatın getirdiği asgari koşulların gazetelerini zorladığını ifade etmiştir;

“Nisan ayından Ekim ayının sonuna kadar işte belirli şartları sağlamanız için size süre verildi. Ekim ayının sonundan itibaren artık denetlemeye başlayacağız. Şartları sağlayanlar hak kazanmış olacak, sağlayamayanlar hakkını kaybetmiş olacak şeklinde. Yani, bayağı zorlandık açıkçası, çünkü Yalova küçük bir yer zaten. Yani 5 farklı kategoriler bizden belli bir şart sağlamamız istendi, işte tekil doğrudan giriş. Birkaç farklı kategorisi var. Zorlandık yani hepsini tutturmak biraz zor birini tutturuyorsun diğeri olmuyor işte. Mutlaka birinden biri sağlanmamış oluyor, hepsine aynı anda sağlamak dediğim gibi Nisan ayından Ekim ayının başına kadar falan biz tamamını sağlamak için bayağı bir emek verdik.”

Çevrimiçi gazetecilik alanında resmi ilanların alım koşulları, gazeteciler tarafından genellikle zorlayıcı olarak nitelendirilmiş olmasına rağmen, Basın İlan Kurumu tarafından zaman içerisinde yapılan revizyonlar sayesinde, resmi ilanlar artık sadece gazetelerde değil, ilan.gov.tr gibi devlet destekli platformlarda da yayınlanmaktadır. Bu gelişme, yerel gazetelerin gelir modelleri üzerinde belirgin bir etki yaratmakta ve BİK'in destek mekanizmalarının rolünü güçlendirmektedir. Bursa Hakimiyet Gazetesinin bir yetkilisinin ifadelerine göre, ilan.gov.tr'nin mevcudiyeti, resmi ilanların yayınlanmasını çevrimiçi ortama taşıyarak, geleneksel gazete yayıncılığının bu alandaki tekelleşmesini kırmıştır. Bu yetkili, geçmişte ilanların yalnızca gazeteler aracılığıyla yayınlandığını belirterek, “*ilan.gov.tr'nin olmaması nedeniyle ihaleler ve diğer ilanlar sadece gazetelerde yayınlanıyordu. Şimdi ise dijitalleşmeyle birlikte bu sürecin internet sitelerine taşındığını*” vurgulamaktadır. Yalova Hayat Gazetesinin yetkilisi, ilan.gov.tr platformunun kullanım kolaylığına dikkat çekerek, bu platformun resmi ilanları merkezi bir noktada toplamasının avantajlarını vurgulamaktadır. Katılımcı, platformun arama özelliklerinin kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmalarını sağladığını belirtmektedir. Platform, resmi tüm ilanları kapsayıcı bir yapıda barındırdığı için, aranan herhangi bir ilanın kolayca bulunabilmesine olanak tanımakta, örneğin, belirli bir ilanı ararken, bu platform üzerinden yapılan aramalar, gazetelerdeki gibi sınırlı süreli görünürlüğün aksine, daha etkili ve verimli sonuçlar sunmaktadır. Kullanıcılar, ilan.gov.tr üzerinde yaptıkları aramalarla istedikleri bilgilere hızlıca

⁴⁴ Katılımcı burada “swipe up” hareketini göstermektedir.

ulaşabiliyorlar, bu da özellikle güncel ve detaylı bilgiye hızlı erişim gerektiren durumlarda kullanıcıya önemli bir avantaj sağladığını, düşünmektedir.

Son olarak ise, kademeli⁴⁵ olarak resmi ilanların aynı anda hem basılı hem de çevrimiçi gazetelere dağıtılması sürecinin hibrit bir yapı olarak geçiş süreci olduğu düşünülmektedir. Kocaeli Gazetesi yetkilisi bu düşüncesini görüşmelerde şöyle ifade etmiştir;

“...Ama muhtemelen bir geçiş yaptılar. İki tarafta şu an hibrit, yani hem gazete tarafı da var hem internete de resmi ilan 1 Ekim tarihi itibarı ile şey oldu. 1 Nisan’da bir ara dönem başladı, 1 Nisan ile 1 Ekim arası bir ara dönem yaptılar. Basın İlan’da olan 6 gazete var mesela Kocaeli’nde, bunların hepsi şeyden yararlandı, bu ara dönemde yararlandı, hepsi internet ilanı aldı... O bir geçişti; interneti nasıl şu an veriyoruz, o zaman Basın İlan dedi ki o widgetı koyun ben size ek gösterge vereyim, ek kat sayı vereyim. Yani o bir alıştırma safhasıydı...”

Sonuç olarak, medya sektöründe resmi ilanların dijitalleşme süreci hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Bu süreç, sektördeki iş gücü yapısını, gelir modellerini ve etik standartları dönüştürmekte, aynı zamanda yasal ve düzenleyici çerçevelerin modernizasyonunu zorunlu kılmaktadır. Medya sektöründeki bu değişimler, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamayı ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeyi gerektirmektedir.

3.7.3. Pandemi Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Etkileri

Pandemi sürecinin gazetecilik üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele alacak olan bu tema, dijital dönüşümün ötesinde, pandeminin gazetelere getirdiği çeşitli zorlukları ve değişimleri derinlemesine inceleyecektir. Bu bağlamda, gazetecilik pratiğinin ve medya sektörünün pandemi koşullarında nasıl evrildiği, karşılaşılan zorluklar ve bu süreçte ortaya çıkan yeni dinamikler detaylı bir şekilde irdelenecektir.

Pandemi dönemi, medya sektöründe özellikle basılı yayınlar açısından önemli zorluklar ve dönüşümler getirmiştir. Kocaeli Gazetesi yetkilisinin ifadeleri, bu zorlu süreçte gazetelerin karşılaştığı operasyonel ve ekonomik meydan okumaları açıkça ortaya koymaktadır. Pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar ve yasaklar, günlük gazetelerin basım ve dağıtım süreçlerinde çeşitli zorluklara yol açmıştır. Gazetelerin bu duruma çözüm olarak, Basın İlan Kurumu’nun önerisiyle dönüşümlü yayın yapma yöntemini benimsemeleri, sektörün adaptasyon yeteneğini ve esnekliğini göstermektedir. Kocaeli Gazetesi yetkilisinin belirttiği gibi;

⁴⁵ Kademeli ilerleme, başlangıçta İLANBİS sistemi aracılığıyla resmi ilanların toplanması, daha sonra ilan.gov.tr’nin widget’ı kullanılarak gazetelerde dijital ilanların yayınlanması ve nihayetinde 2023 yılında yürürlüğe giren Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği ile çevrimiçi gazetelerde resmi ilanların tam anlamıyla yayınlanması süreçlerini ifade etmektedir.

“Basın İlan Kurumu dedi ki o dönem, siz kendi aranızda anlaşsanız, 6 gazete, her gün çıkmak zorunda değilsiniz. Belli günler çıkmayabilirsiniz veya kendi aranızda anlaşp hani işte 2 gün siz çıkarırsınız, 2 gün siz çıkarırsınız...”

Bu ifade, medya sektörünün kriz dönemlerinde BİK önderliğinde nasıl iş birliği ve dayanışma içinde hareket edebildiğinin bir örneğidir. Ayrıca, bu durum, gazetelerin hem operasyonel hem de maliyet yönetimi açısından zorluklarla başa çıkma stratejilerini yansıtmaktadır. Pandeminin getirdiği ekonomik daralma ve halk sağlığına yönelik riskler, gazeteleri yeni yayın modelleri geliştirmeye zorlamıştır. Kocaeli Gazetesi yetkilisinin ifadeleriyle, *“Niye, mecbur kalındı çünkü. Bir yandan insanların gelmesi gitmesi sıkıntı, hastalık kapabilirler vs. Bu yaşandı.”* Bu durum, medya sektörünün olağanüstü durumlara hızlı ve etkili bir şekilde tepki verme yeteneğinin altını çizirken, aynı zamanda sektörün sağlık ve güvenlik konularına duyarlılığını da göstermektedir. Kocaeli Gazetesi yetkilisinin ifadeleri, pandemi sürecinin medya sektörüne etkilerini ve bu süreçte gazetelerin nasıl yenilikçi yaklaşımlar geliştirdiğini gözler önüne sermektedir. Bu dönüşüm, gazetelerin operasyonel esnekliklerini, ekonomik sürdürülebilirlik stratejilerini ve krizlere uyum sağlama kapasitelerini açıkça ortaya koymaktadır. Pandemi, medya sektörünün değişimine ve dijitalleşme sürecine ivme kazandırmanın yanı sıra, aynı zamanda sektör içindeki iş birliği ve dayanışma kültürünü de güçlendirmiştir.

Olay Gazetesi yetkilisinin ifadeleri, bu dönemde yaşanan adaptasyon sürecine ve bu sürecin medya kuruluşları üzerindeki etkilerine ışık tutmaktadır. Pandemi, çalışma koşullarını ve iletişim yöntemlerini kökten değiştirmiş, özellikle uzaktan çalışma ve dijital iletişim platformlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Olay Gazetesi yetkilisinin belirttiği gibi,

“Pandemide zaten herkes dönüşümlü çalışmaya başladı, insanlar evde, işte toplu taşıma vs. vs. çok da insanlar gelip gitme de istemiyordu pandemi döneminde. Zaten dikkat etmişsinizdir Zoom üzerinden görüntülü konuşarak iletişim süreçleri tamamlanıyordu.” (Olay Gazetesi).

Bu durum, medya sektörünün pandemi sürecinde nasıl bir iş modeline geçiş yaptığının ve bu dönüşümün çalışanların sağlığı ve güvenliği açısından nasıl önemli olduğunun bir göstergesidir. Pandemi döneminde medya kuruluşlarının ve düzenleyici kurumların arasındaki ilişkilerin istikrarını ve bu süreçte yaşanan zorluklara rağmen operasyonel sürekliliğin korunmasını göstermektedir. Sonuç olarak, Olay Gazetesi yetkilisinin açıklamaları, pandemi sürecinde medya sektörünün karşılaştığı zorluklara ve bu zorluklara karşı geliştirilen adaptasyon stratejilerine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bu süreçte, medya kuruluşlarının operasyonel ve iletişim pratiklerinde önemli değişiklikler yaşanmış, uzaktan çalışma ve dijital iletişim araçlarının kullanımı artmıştır. Aynı zamanda, bu dönemde medya kuruluşlarının düzenleyici kurumlarla olan ilişkilerinin istikrarını koruduğu görülmektedir. Bu durum, medya sektörünün kriz dönemlerinde esneklik ve adaptasyon yeteneğinin altını çizmektedir.

Pandemi süreci, yazılı basının, mevcut olan tiraj kayıplarını daha da derinleştirmiştir. Özgür Kocaeli Gazetesi K3 yetkilisi bu durumu şu sözlerle ifade eder:

“Pandemi öncesi 5 binlerde gazete satışı varken, pandemide sokağa çıkma yasakları, bir dönem gazetenin çıkamaması nedenlerle okuyucuyu kaybettik ve pandemi sonrası o okuyucu geri dönmedi. Yani şu anda binler civarında bayiden gazete satışı yaparken Kocaeli’ndeki en iyi gazete satışına sahip olmamıza rağmen çok kötü durumdayız. Pandemiden önce 5 bin satarken şimdi bin ancak satabiliyoruz.”

Bu ifade, pandeminin yazılı basın üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Sokağa çıkma yasakları ve diğer pandemi kısıtlamaları nedeniyle gazete satışlarında ciddi bir düşüş yaşanmış, pandemi sonrasında ise bu kaybedilen okuyucuların büyük bir kısmı geri dönmemiştir. Bu durum, medya tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikleri ve pandeminin basılı medya üzerindeki uzun vadeli etkilerini göstermektedir.

Derinlemesine görüşmeler ışığında; gazetelerin dijital dönüşümü tamamlamasında pandemi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Fiziksel gazetelere olan talep azalırken, dijital içeriğe olan ilgi artmıştır. Bu dönüşüm, toplumda keskin hatlarda belirginleşmiş, geleneksel gazete okuma alışkanlıklarını büyük ölçüde dönüştürmüştür. Pandemi, bir nevi zorunlu bir dijital adaptasyon süreci olarak işlev görmüş ve dijital medya platformlarının kullanımını genişletmiştir. Kocaeli Gazetesi yetkilisi, pandeminin etkisiyle dijitalleşmenin hızlandığını şu şekilde ifade etmiştir;

“Şimdi bu kaçınılmaz⁴⁶ bir süreç. Biraz da pandemiden sonra bu iş hızlandı. Aslında birisinin sözüne dayanarak alıntı gibi olacak, gelecek yakınlaştı dedi biri pandemiden sonra. Hakikaten öyle oldu. Belki bir 10 sene 20 seneye yayılacak bir süreç pandemiden dolayı çok hızlandı. İnsanların alışkanlıklarına makas vuruldu. Nedir alışkanlık, orta yaş üstü gidip bayiden gazete alma alışkanlığı vardı. Ama şimdi pandemide, hani dokunmak biliyorsunuz bir şeylere, minimum herkes dokunmaya başladı; gazeteler de dahil. Dolayısı ile o alışkanlığı insanların bozuldu. Dolayısı ile dijitalleşme daha arttı. Dijitalleşme artıyordu zaten ama hani pandemiden sonra hem tirajlarda da bir azalma oldu.” (Kocaeli Gazetesi).

Özgür Kocaeli Gazetesi’nin deneyimleri de benzer bir durumu yansıtmaktadır. Gazetenin K4 yetkilisi, babasından örnek vererek dijitalleşmenin topluma nasıl yayıldığını şöyle ifade etmiştir;

“Okuyucu dijitalden okumaya; bilmeyenler de öğrendi pandemi sürecinde... Süreci hızlandırdı diyeyim yani. Benim babam gazete almadan yapamazdı, geçen gün gazete almaya gidiyorum dedim babam yok dedi, artık gazete almıyorum artık tableten okuyorum dedi.” (Özgür Kocaeli Gazetesi).

Pandemi sürecinde okuyucular arasında dijital platformlara olan ilginin ve geçişin arttığına dair alıntı, okuma alışkanlıklarındaki dönüşüme işaret etmektedir. Özellikle dijital okur yazarlığı bilmeyen

⁴⁶ Gazete yetkilisi burada dijital dönüşümü kastetmektedir.

kişilerin dahi dijital okuma pratiğini benimsemesi, pandemi etkisiyle dijitalleşme sürecinin hız kazandığını göstermektedir. Alıntıda öne çıkan bir kişinin (K4 katılımcısının babası) geleneksel gazete alışkanlığını bırakıp tablet üzerinden gazete okuma tercihine geçtiği örneği, bireyler arasındaki alışkanlıkların pandemi sürecinde nasıl değiştiğini göstermektedir. Bu durum, geleneksel medya tüketim alışkanlıklarının dijital medya ile değiştirildiği bir dönemi yansıtmaktadır.

Pandemi öncesinde, bazı gazetelerin yalnızca çevrimiçi yayıncılığa geçiş yapma kararları, sektör içindeki gözlemciler ve meslektaşlarına göre oldukça radikal bir adım olarak değerlendirilmiştir. Kocaeli Gazetesi yetkilisi bu duruma şöyle bir örnek vermektedir:

“...Mesela HaberTürk çok radikal bir karar aldı, gazeteyi tamamen kapattı. Ne oldu, sadece televizyon olacağız biz dediler, öyle bir karar aldılar. Bir de internette de varlar tabii ki. Böyle bir karar aldılar ki aldıkları karara bakınca doğru bir karar olduğu gözüküyor. O zaman çok radikal bir karardı baktığımızda. Şimdi olay buraya doğru gidiyor, daha da gidecek...” (Kocaeli Gazetesi).

Pandemi öncesi dönemde, basılı gazeteciliğin devamlılığı ve önemi konusunda genel bir inanç hakimken, bu tür kararlar, pandemi sonrasında geleneksel medya yaklaşımlarının sürekliliği üzerine yapılan varsayımları sorgulatmıştır. Bu, medya sektöründe dijitalleşmenin artan etkisinin ve basılı gazeteciliğin geleceği üzerine yapılan tartışmaların bir yansımasıdır.

Ek olarak ise, Özgür Kocaeli Gazetesi K3 yetkilisi, Basın İlan Kurumu ile olan ilişkilerine değinerek, *“...Çalıştaylara hep katıldık... Basın İlan Kurumu, Kocaeli özelinde söyleyebiliriz o anlamda iyi ilişki kuran bir yapısı var. Biz de yani süreci hep beraber yönetiyoruz, biliyoruz, öğreniyoruz, fikir veriyoruz, bilgi alıyoruz. O karşılıklı besleme var yani bilgi olarak.”* diye belirtiyor. Ancak Bursa’da faaliyet gösteren gazeteler pandemi sürecinde BİK’in çok aktif olmadığını iletmışlerdir. Bu ifadeler ile, medya kuruluşlarının düzenleyici otoritelerle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin, pandemi sürecinde nasıl sürdürüldüğünü ve bu ilişkilerin karşılıklı bilgi paylaşımı ve iş birliği üzerine kurulu olduğunu göstermektedir.

Bu açıklamalar, pandeminin yazılı basın üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, medya kuruluşlarının düzenleyici otoritelerle olan ilişkilerinin pandemi sürecinde nasıl devam ettiğini ve bu ilişkilerin medya sektörünün pandemiye adaptasyon sürecindeki rolünü vurgulamaktadır. Bu durum, medya sektörünün kriz dönemlerinde adaptasyon ve iş birliği yeteneklerinin önemini göstermektedir.

3.7.4. Dijital Resmi İlanların Geleceği Hakkında Öngörüler ve Öneriler

Dijital resmi ilanların geleceği üzerine yapılan değerlendirmeler, medya sektörünün teknolojik dönüşümü ve bu sürecin gazetecilik pratiklerine etkilerini derinden ele almaktadır. Kocaeli Gazetesi yetkilisi bu konuda belirgin bir değişim öngörüsünde bulunarak, *“Artık bir sene sonra mı olur, iki sene sonra mı olur, beş sene sonra mı olur bilmiyorum, bunu bilme şansım yok. Muhtemelen diyecek ki artık ben baskılı gazeteye resmi ilan vermiyorum diyecek, sadece internet üzerinden bu işi yapacağım*

diyecek.” şeklinde ifade etmektedir. Bu öngörü, dijital platformların medya sektöründeki artan etkisini ve basılı medyanın geleceği üzerindeki potansiyel etkilerini vurgulamaktadır.

Yalova Hayat Gazetesinin yetkilisi, mevcut durumun sürdürülebilirliği ve gelecekte olası dönüşümler üzerine düşüncelerini ifade ederek, çevrimiçi gazetelerde resmi ilanların yayımlanmasının geleceğinin tahmin edilmesinin zorluğuna vurgu yapmıştır. Yetkili, uzun vadeli perspektifte, mevcut sistemin devamlılığı konusunda belirsizlikler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yerel gazetelere her şehirde eşit şekilde ilan dağıtımının zorunluluğuna ve bu sürecin karmaşıklığına dikkat çekmiştir. Yetkilinin görüşlerine göre, gelecekte, sadece resmi ilanların yayımlandığı, daha basit ve merkezi bir platformun oluşturulması mümkün olabilir, bu da mevcut sistemin daha etkili ve verimli hale getirilmesine katkı sağlayabilir (Yalova Hayat Gazetesi). Buna benzer olarak Kocaeli Gazetesi yetkilisi gelecekte BİK’in resmi ilan dağıtım koşullarını olumlu ya da olumsuz revize edeceğini düşünmektedir.

Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisinin ifadelerine göre, gazetelerin ve resmi ilanların geleceği hakkında şöyle bir görüşü bulunmaktadır: *“2009’da başladım üniversiteye. O zaman da diyorlardı gazete ölecek... İnternet sitelerine geçtik, internet sitesinden ilanı vermeye başladık... Hala da aynı şekilde devam ediyor süreç.”* Bu durum, dijitalleşmenin gazetecilik alanında yarattığı değişimlerin sürekli ve kaçınılmaz olduğunu göstermekte ve yetkiliye göre ilerleyen zamanda basılı gazetecilik yerini çevrimiçi gazeteciliğe bırakacağını ifade etmektedir. Bu değişim sürecinin ekonomik boyutlarına dikkat çeken yetkili, dijital ilanların yaygınlaşmasının basılı medya için ekonomik zorlukları artıracığını belirtiyor: *“Çünkü biliyorlar, eninde sonunda gazeteden bu ilan çekilecek, kesilecek ve tamamen internete verilmeye başlayacak. Tamamen o süreçte hepsi o ilandan desteği alabilmek için böyle bir olay yaşadılar.”* Bu ifadeler, dijital ilanların basılı medya üzerindeki olası etkilerini ve medya sektörünün mali yapısını nasıl etkileyebileceğini vurgulamaktadır, aynı zamanda medya sektöründe dijitalleşmenin kaçınılmaz bir yön değişimi olduğunu da göstermektedir.

Kocaeli Gazetesi yetkilisinin perspektifinden ele alındığında, Basın İlan Kurumu’nun politikaları ve gelecekteki muhtemel değişiklikleri, Türkiye’deki basılı gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır. Yetkili, şu anki durumda gazetelerin hem basılı hem de çevrimiçi platformlarda ilan yayınladıklarını belirtiyor. Ancak, yetkilinin gözlemlerine⁴⁷ göre, Basın İlan Kurumu’nun gelecekte basılı gazetelere resmi ilan vermeme ihtimali bulunduğunu ve bu durumun, belirsiz bir zaman diliminde gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Yetkilinin ifadesine göre, *“Eğer Basın İlan Kurumu, basılı gazetelere resmi ilan vermeyi durdurursa, Türkiye genelinde basılı olarak yayınlanan gazetelerin yüzde doksanı kapanabilir.”* Bu öngörü, basılı medyanın devamı için resmi ilanların ne kadar kritik bir finansal kaynak olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, bu potansiyel kararın, basılı gazeteciliğin geleceği üzerinde büyük bir etki yaratabileceğini ve medya sektörünün yapısını ciddi

⁴⁷ Konu hakkında BİK’ten herhangi bir resmi duyuru bulunmamaktadır. Sadece katılımcının kişisel öngörüsüdür.

şekilde değiştirebileceğini göstermektedir. Bu durum, Basın İlan Kurumu'nun resmi ilan politikalarının, basılı medyanın varlığını sürdürme kapasitesi üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların görüşleri BİK'in personel yapısının ve yetkinliklerinin, medya sektöründeki değişen ihtiyaçlar ve teknolojik gelişmelerle uyumlu olmadığını beyan etmektedir. Özellikle Olay Gazetesi yetkilisinin ifadesine göre, BİK personelinin, gazetecilik ve medya ile ilgili faaliyetler konusunda daha fazla bilgi ve deneyime sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, katılımcı, yasa ve düzenlemelerin günümüz koşullarına uygun şekilde revize edilmesi gerektiğini belirtmektedir:

“Şimdi bundan 50 yıl önce çıkmış bir kanun ama işte günün koşullarına göre revize edilmemiş. Yani ihtiyaçlara karşılık vermiyor kanun. Bir defa kanunun elden geçirilmesi lazım.” (Olay Gazetesi).

Olay Gazetesi yetkilisi ayrıca, dijital platformlarda resmi ilan ve resmi reklam dışında, reklam yayınlamanın denetim eksikliklerine dikkat çekmekte ve bu durumun hem devletin gelir elde etme kapasitesini hem de medya sektörünün şeffaflığını etkilediğini belirtiyor:

“Hangi denetim mekanizması var değil mi burada. Yurt dışından bir sürü ajanslar firmalar reklam yayınlıyor, ama reklam bedeli ödemiyorlar ya da KDV ödemiyorlar. Reklamı yayınlıyor patır patır ama devlet bundan gelir elde edebiliyor mu?” (Olay Gazetesi).

Katılımcı, BİK'in çevrimiçi gazetelerde yayımlanan tüm reklam türlerinde yönetiminde daha aktif ve sorumlu bir rol üstlenmeleri gerektiğini ifade ediyor. Bu ifade, medya sektörü ve yerel yönetimlerde iletişim ve reklamcılık faaliyetlerinin daha etkili ve şeffaf bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bu süreç, medya kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin, reklam ve ilan yönetimi konusunda daha sistematik ve hesap verilebilir yöntemler benimsemelerinin önemini vurgulamaktadır. Bu durum, iletişim ve reklamcılık faaliyetlerinde karşılaşılan zorlukların hem teknolojik altyapı hem de personel eğitimi ve yönetimi açısından ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu süreç, medya ve iletişim sektörlerinde veri yönetimi, kayıt tutma ve denetim mekanizmalarının modernizasyonunu ve iyileştirilmesini gerektirmektedir.

Özgür Kocaeli Gazetesi'nden K3, haber çalınması sorununda yasal uygulamaların eksikliğine dikkat çekmektedir. Özellikle Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisinin ifadeleri, bu sorunun boyutlarını ve etkilerini açıkça ortaya koymaktadır: *“Günlük internete 120 haber giriyoruz yaklaşık, ortalama 110-120. Bunun 20-30 tanesi en az, belki daha fazlası, bizim haberimizin mutfağında üretilmiş şeyler. Yani ajans ya da kurumlardan gelmiş bilgilerden oluşmayan şeyler. Bunun internette istisnai olarak yaşama süresi 5-10 dakika. 10 dakika sonra mutlaka alınıyor. Yani kibarca söylüyorum çalınıyor yani haberler.”* Bu durum, dijital medya ortamında içeriklerin hızla yayılmasının ve alınılmasının, orijinal haber üreten gazeteciler için oluşturduğu zorlukları göstermektedir. Ayrıca, katılımcı, haberlerin kaynağının belirlenmesi ve korunmasına yönelik yasal düzenlemelerin önemine de işaret etmektedir. Bu bağlamda, yasal düzenlemelerin ve hukukun etkin çalışmasının, dijital medyada haksız rekabetin önlenmesi ve gazetecilerin haklarının korunması için kritik olduğu vurgulanmaktadır.

Bu değerlendirmeler, dijital resmi ilanların geleceğine dair beklentileri ve önerileri kapsamlı bir şekilde ele almakta ve medya sektöründeki hızlı teknolojik dönüşümün etkilerini gözler önüne sermektedir. Bu süreç, medya sektöründe iş modellerinden gazetecilik pratiklerine, teknolojik adaptasyon süreçlerinden eğitim gereksinimlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olmuş ve bu alanda devam eden dönüşümlere işaret etmektedir.

3.7.5. Yerel Gazetecilikte Resmi İlan Yayına Alınma Sürecinin Aşamaları

Türkiye’deki yerel gazetecilik pratikleri bağlamında, resmi ilanların yayınlanma süreçlerinin incelenmesi, dijitalleşme sürecindeki teknik ve operasyonel dönüşümleri ortaya koymaktadır. Görüşmeler esnasında ele alınan konulardan biri, gazetelerin resmi ilanları nasıl yayınladıkları ve bu süreçte hangi teknolojik altyapıları kullandıkları olmuştur. Bu bağlamda derinlemesine görüşmelerin yanında resmi ilanların çevrimiçi yerel gazetelerde yayınlama aşamaları gazetelerin ofislerinde gözlemlenmiştir. Gözlemlenen gazetelerin, çevrimiçi altyapılarını farklı servis sağlayıcılarından temin ettikleri belirlenmiştir. Özellikle aynı şehirde faaliyet gösteren gazetelerin aynı servis sağlayıcısından hizmet aldıkları tespit edilmiştir.

Çevrimiçi gazetelerde resmi ilan yayına alınma süreci, İLANBİS üzerinden yürütülmekte, buradan ilgili ilanların “zip” formatında indirilmesiyle başlamaktadır. İlanların yayına hazırlanması sürecinde, gazetelerin editörleri internetten telifsiz görselleri bularak ve bu görsellere gerekli bilgileri ekleyerek ilanları yayınlamaktadırlar. Bu sürecin bir parçası olarak, ilanlara “RESMİ İLANDIR” ibaresi ve ilan numarasını içeren bir banner eklenmektedir. Eğer gazetenin kullanmış olduğu arayüzde bu bannerın otomatik olarak eklenmesine imkân tanıyan bir özellik yoksa gazeteciler bu ekleme işlemini manuel olarak Photoshop gibi görsel düzenleme programları kullanarak gerçekleştirmektedirler.

Yalova Hayat Gazetesi örneği, bu sürecin nasıl daha verimli hale getirilebileceğine dair bir örnek teşkil etmektedir. Gazete yetkilisi, geçmişte “RESMİ İLANDIR” ve ilan numarası bannerını Photoshop ile manuel olarak düzenleyip yayına aldıklarını belirtmiş, ancak servis sağlayıcılarının gerçekleştirdiği son geliştirmeler sayesinde artık bu sürecin daha pratik bir şekilde yürütüldüğünü ifade etmiştir. Bu geliştirme, İLANBİS’ten indirilen resmi ilan dosyasına ve internet üzerinden seçilen uygun görsellere, ilgili bilgilerin daha kolay ve hızlı bir şekilde eklenmesine olanak tanımaktadır.

Bu durum, yerel gazeteciliğin teknolojik altyapısının ve yayın süreçlerinin, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlama noktasında önemli bir evrim geçirdiğini göstermektedir. Ayrıca, bu süreç, yerel medyanın teknolojik yeniliklere adaptasyon kapasitesinin yanı sıra, bu yeniliklerin iş akışlarını nasıl kolaylaştırabileceği ve verimliliği artırabileceği konusunda da önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür gelişmeler, yerel basının dijitalleşme sürecinde karşılaştığı zorlukları aşma ve yayın süreçlerini daha etkin hale getirme konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Bu ilanların yayın süreçleri, gazeteler için teknik ve estetik açıdan belirli zorunluluklar taşımaktadır. Örneğin, bir ihale ilanı, belirlenen standartlara uygun olarak yayınlanmalıdır. Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi bu süreci şöyle açıklamaktadır:

“Basın İlan’ın internet sitelerinde bu ilanlar yayınlanacak ve bizim istediğimiz yerde istediğimiz puntolarda, istediğimiz büyüklüklerde, istediğimiz alanda, bu gibi çok detayı var. Biz son birkaç aydır yazılımcıyla, sitenin bu ilanları yayınlama sürecini geliştirdik. Çünkü haber yazılarının bir puntosu vardır ve Basın İlan bu konuda bile detaylara dikkat ediyor.” (Bursa Hakimiyet Gazetesi).

Yerel gazetelerin, Basın İlan’ın teknik standartlarına uyma zorunluluğu, çevrimiçi gazeteciliğin esnek yapısı ile çelişmektedir. Gazeteler, BİK geleneksel medya için uyguladığı kural ve standartları çevrimiçi gazetelere de uygulamak zorunda bırakıldığını düşünmektedir. Bu durumu Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi tarafından şöyle dile getirmiştir:

“Geleneksel medyaya uyguladıkları baskının; baskının demeyeyim de bir sürü kuralın çerçevesinde bizim bunu yapmamızı bekliyorlar ama internet medyası böyle bir yer değil.”

Basın İlan’ın ilanların yayınlanıp yayınlanmadığını takip etme yeteneği, bu sürecin bir diğer önemli yönüdür. Gazeteler, belirli bir zaman dilimi içerisinde ilanları yayınlamak zorundadır. Eğer belirlenen zaman dilimi içerisinde (örneğin akşam saat 17.00’ye kadar) ilanlar yayınlanmazsa, BİK tarafından otomatik uyarılar alınmaktadır. Bu durumu Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi şöyle açıklamıştır: *“Akşam saat 17.00’den sonra eğer yarının ilanı varsa girmemişsek bizi arıyorlar veya mail atıyor otomatik olarak sistem ve diyorlar ki bu ilanı girmemişsin, gir bunu...”*

Yerel gazeteler, Basın İlan Kurumu’nun bu zorunluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda çevrimiçi gazeteciliğin dinamik ve hızlı yapısını da göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Çevrimiçi gazetecilikte hataların hızlı bir şekilde düzeltilebilmesi, bu medyanın esnekliğini göstermektedir. Ancak, BİK ilanların biçim ve teknik yönlerine dair katı standartları, bu esnekliği sınırlamaktadır. Gazeteler, BİK’in bu standartlarına uymak için ekstra çaba göstermek zorunda kalmaktadır.

Yerel gazetecilikte resmi ilanların yayına alınma süreci, teknik ve estetik detaylar, zamanlama zorunlulukları ve Basın İlan Kurumu’nun standartları gibi çeşitli faktörler tarafından şekillenmektedir. Bu aşamalar, teknik detayları, yayın standartları ve zamanlama zorunlulukları ile yerel gazetelerin operasyonel yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan gözlemler ve görüşmelerde, yerel gazetelerin resmi ilanları yayına alma süreçleri incelenmiş ve bu süreçlerin çeşitli aşamaları detaylandırılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyıl, iletişim teknolojilerindeki devrimle gazetecilik sektörünü kökten dönüştürmüştür, yerel basın, bu küresel dönüşüm sürecinin etkisi altında dijitalleşme yoluna girmiştir. Castells'in Ağ Toplumu kuramı ve Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı, bu dönüşümü anlamak için kritik teorik çerçeveler sunar. Bu çalışmada yerel basının dijital dönüşüm sürecinde önemli bir gelir kaynağı olan resmi ilanların çevrimiçi gazetelere dijital yolla dağıtılması ile gazetecilikte artan dijitalleşme sürecini ele alarak, bu gelişmelerin yerel gazetecilik pratiklerinde sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik etkilerini derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda yerel basının ve resmi ilanların önemli bir evrim sürecinden geçtiğini gözlemleyebiliriz. Özellikle 2000'lerin başından itibaren internetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişimi, yerel basının sadece basılı değil dijital ortamlardan da yayın yapmasını sağlayan bir etki yaratmıştır. Bu dönem, basılı gazetelerin giderek azalan tirajları ve artan maliyetleriyle mücadele ettiği bir dönem olmuştur. Öte yandan, dijital platformlar, daha geniş kitlelere ulaşma ve maliyetleri düşürme potansiyeli ile öne çıkmıştır. Bu durum, medya sektörünün geleneksel yapısını ve iş modellerini yeniden şekillendirmiştir. Ayrıca, bu dönüşüm, içerik üretimi ve tüketimi alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmış, dijital medyanın popülerleşmesiyle beraber gazetecilik pratikleri ve haberin sunumu açısından da yeni yönelimler belirginleşmiştir.

Castells'in Ağ Toplumu kuramı, dijitalleşmenin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz eder. Yerel basının dijital dönüşümü, bu kuramın uygulamalı bir gösterimi olarak değerlendirilebilir. Dijital teknolojilerin medya sektörüne entegrasyonu, bilgi akışını hızlandırmış ve daha geniş kitlelere ulaşımı mümkün kılmıştır. Bu durum, haberlerin üretim ve dağıtım süreçlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Yerel gazeteler, dijital platformlar sayesinde, haberleri çok daha hızlı ve etkili bir biçimde yayma yeteneğine kavuşmuştur. Okuyucular artık haberlere anında erişebilirken, içeriklerin kişiselleştirilmesi ve etkileşimli yapısı, okuyucuların medya ile etkileşim şekillerini de dönüştürmüştür. Gazeteler üzerinde yapılan incelemelerde "Olay Gazetesi", "Bursa Hakimiyet", "Özgür Kocaeli" ve "Yalova Hayat" gazetelerinin App Store ve Google Play Store'da mobil uygulamalarının bulunduğu tespit edilmiştir. Castells'in vurguladığı gibi, bu gazetelerin mobil uygulamalarının varlığı ve web trafiğinin büyük çoğunluğunun mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesi, dijital ağların ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasının önemini göstermektedir.

Ayrıca gazetelerin ağ tabanlı dijital dönüşümü sağlamasından sonrasında gazeteciliğin faaliyetlerini sürdürebilmesi için çok önemli bir gelir kaynağı olan resmi ilanlarında dijital yollarla dağıtılması, gazeteciliğin haber üretiminden, gelirine kadar her alanda ağ toplumu pratiklerine uyumlu hale geldiğini göstermektedir. Bu durumlar, Castells'in kuramında öngörülen ağ merkezli toplumsal yapıların güçlenmesi ve bilgi akışının merkeziyetçi olmaktan ziyade ağ tabanlı bir yapıya dönüşmesine dair teziyle uyumlu bir gelişmedir. Dijitalleşme, yerel medyanın sadece teknolojik bir dönüşüm geçirmesinin ötesinde, toplumsal ve kültürel dinamiklerde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı, yeni fikirlerin ve teknolojilerin toplum içinde nasıl kabul edildiği ve yayıldığını inceleyerek, yerel basının dijitalleşme sürecine dair önemli bir çerçeve sunar. Bu bağlamda tezin içinde ve bulgulara da değinilen HaberTürk gazetesinin 2018 yılında basılı gazeteciliği sonlandırıp sadece çevrimiçi gazetecilikten devam etme kararı, sektörde radikal bir karar olarak tanımlanmış ve eleştirilmiş olsa da Covid-19 Pandemisi sonrasında bu karar hakkında görüşler yerini; “iyi bir hamle” olduğu düşüncesine bıraktığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda HaberTürk'ün kararından dolayı “yeniliği ilk benimseyen ve diğerlerine örnek olan” bir gazete olduğu kanısına varılabilir. Ayrıca pandemi sürecinde yaşanan sokağa çıkma yasakları vb. durumlar nedeniyle basılı gazeteciliğin yayınlanmasında teknik sorunlar yaşanmış ve gazeteciler bu dönemde yayınlarını çevrimiçi gazetelerden sürdürmüştür. Bu dönemde gazetecilerin çevrimiçi gazetelere geçişinin temel nedeni, çevrimiçi gazetelerin basım gibi teknik işleri olmadığı, gazetecilerin ve kullanıcıların uzaktan erişebilme özelliğini bünyesinde barındırması olarak öne çıkmaktadır. Bu neden ise bu yeniliğin yayılmasında “yeniliklerin bazı özellikleri, kabul edilme hızını etkiler” nedeninden kaynaklanmaktadır.

Ek olarak araştırma kapsamında bulunan gazetelerin mobil uygulamalarının varlığı ve trafik analizleri, Rogers'ın yenilikçi davranış modellerini yansıtarak, kullanıcıların yeni teknolojilere adaptasyon sürecini örneklendirir. Özellikle, mobil cihazlardan yüksek oranda erişim ve organik trafik kaynaklarının dominantlığı, bu medya kuruluşlarının yenilikçi dijital stratejileri ve teknolojik adaptasyonları hakkında önemli bilgiler sunar. Kullanıcıların artan mobil cihaz kullanım eğilimleri ve sosyal medya üzerinden trafik akışının analizi, Rogers'ın kuramındaki yenilikçi uygulamaların yayılma sürecini ve kullanıcı tercihlerinin evrimini gösterir. Bu analiz, gazetelerin teknolojik yenilikleri nasıl benimsediğini ve kullanıcı deneyimine nasıl yön verdiğini anlamada değerli bir perspektif sunmaktadır.

Pandemi sürecinin getirdiği zorluklar, dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve yerel basın sektörünün adaptasyon kapasitesini önemli ölçüde test etmiştir. Fiziksel gazetelere olan talebin azalması ve dijital içeriğe olan ilginin artması, yerel basın için bir dönüm noktası oluşturmuştur. Pandemi, sadece teknolojik adaptasyonu hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda gazetelerin hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim kurma yöntemlerini de dönüştürmüştür. Pandemi döneminde, yerel basın kuruluşları, okuyucuların değişen ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermek için daha çevik ve esnek iş modellerine geçiş yapmak zorunda kalmıştır. Pandeminin getirdiği olağanüstü haller, yerel basının acil durumlar karşısında direnç gösterme kapasitesi ile aynı zamanda toplumsal değişimlere ve teknolojik yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlama yeteneğini de ortaya koymuştur.

Resmi ilanların dijitalleşme sürecinin analizi, “Yeniliklerin Yayılması Kuramı” kapsamında ele alındığında, bu sürecin beş aşamalı bir benimsenme modelini takip ettiği görülür: farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme. Bu modelde, gazetecilik sektöründe ilk olarak dijital ilanlar konusunda farkındalık yaratmakla başlar, sonrasında ilgi ve değerlendirme aşamalarında bu ilanların avantajlarını ve karşılaşılabilecek zorlukları tartışır. Deneme aşamasında, bazı gazeteler bu yeni yöntemi uygulamaya başlar ve bu durum, diğerlerinin de benzer adımları atmasına yol açar. Rogers, yeniliklerin

yayılmasının, çeşitli paydaşları içeren bir sosyal sistem içinde gerçekleştiğini vurgular. Bu bağlamda, medya sektörü, dijital ilanların yayılması için teknolojik ve kurumsal değişiklikler gerektiren karmaşık bir sosyal sistem olarak tanımlanabilir. Yeniliklerin kabul edilme hızı, yeniliğin özellikleri, sosyal sistemin yapısı ve sürece katılan bireylerin ve kurumların özelliklerine bağlıdır. Dijitalleşme süreci, teknolojik gelişmelere ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere paralel olarak hız kazanmıştır. Bu süreçte Basın İlan Kurumu'nun 2014 yılından itibaren başlattığı çalışmalar, dijitalleşme sürecinin ilk aşamaları olarak değerlendirilebilir. BİK, gazetelerin dijitalleşmesi için eğitimler ve teşvikler sunarak bu alanda farkındalığı artırmış ve gazetelerin çevrimiçi gazeteciliğe olan ilgisini çekmiştir. ilan.gov.tr widgetının çevrimiçi gazetelerde kullanılması ise, bu sürecin bir deneme ve alıştırma aşaması olarak tanımlanabilir. 2023 yılında yürürlüğe giren yönetmelik, resmi ilanların tam anlamıyla çevrimiçi gazetelere yayınlanması aşamasını temsil etmekte ve 1 Nisan 2023 – 1 Ekim 2023 tarihleri arasında herhangi bir koşul aranmadan başvuran gazetelere ilanların dağıtılmasını içermektedir. Bu aşama, sürecin deneme, değerlendirme, benimseme aşamalarını ve gazetelerin bu gelişmeye olan ilgisini pekiştiren önemli bir evre olarak değerlendirilebilir.

2023 yılında yürürlüğe giren Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği, çevrimiçi gazetecilik sektörünün yasal çerçevesini önemli ölçüde etkilemiş ve yerel basın kuruluşlarının işleyişine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu yönetmelik ile resmi ilanlar, dijitalleşmiş ve çevrimiçi gazetelere dijital olarak dağıtılmaya başlanmıştır. Bu durum, yerel medya kuruluşlarının finansal yapılarını güçlendirmenin yanı sıra, içerik üretimi ve yayınında daha sürdürülebilir modellerin oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Öte yandan, bu yasal düzenleme, resmi ilan yayınlamak için asgari kadro şartı gibi regülasyonlarla gazetecilik sektörünü, çağın gerekliliklerine uyumlu dönüştürmeyi de amaçladığı söylenebilir.

Resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde yayınlanması için gerekli koşullarda bulunan asgari haber üretim ve ziyaretçi koşulları, sektörde hızlı ve okuyucunun ilgisini çeken haber üretimini artırdığı söylenebilir. Ayrıca asgari koşullarda bulunan ve araştırma kapsamında görüşülen gazetecilerin zor bir koşul olarak nitelendirdiği “doğrudan/tekil ziyaretçi” koşulunun kolay bir biçimde sağlanabilmesi için gazetelerin her zaman doğru, güvenilir ve kaliteli içerikler üreterek okuyucularında sadakat yaratması gerekmektedir. Bu bağlamda gazeteler ve gazetecilere yeni fonksiyonlar eklenerek haberlerde dijital araçların kullanımı, multimedya, veri gazeteciliği ve sosyal medya stratejileri, dijital çağın modern gazetecilik eğitiminin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bu araçların kullanımı içinde sektörde gazetecilik eğitimi ve mesleki gelişimde yeni gereksinimleri ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bu yeni becerilerin kazanılması, gazetecilerin sürekli eğitim ve kendini yenileme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Gazetecilerin dijitalleşen medya ortamında rekabetçi ve etkili olabilmeleri için, teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve bu gelişmelere uyum sağlayacak şekilde kendilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Bu durum, aynı zamanda mesleki gelişim programlarının önemini artırmıştır. Basın İlan Kurumu, medya kuruluşları ve profesyonel gazetecilik dernekleri gibi çeşitli kurum ve kişilerle iş birliği

yaparak gazetecilerin bu yeni becerileri kazanmalarını desteklemek için çeşitli eğitim ve atölye çalışmaları sunmaktadır. Bu programlar, gazetecilerin dijital medya ortamında etkili bir şekilde çalışmalarını ve kariyerlerini sürdürmelerini sağlamak için tasarlanmıştır.

Yeni yönetmeliğe göre, resmi ilanların yayın kapsamı genişletilerek, sadece çevrimiçi gazetelerin web siteleri ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu gazetelerin sosyal medya hesaplarında da yayımlanması mümkün hale getirilmiştir. Bu yeni düzenleme, gazetelerin sosyal medya platformlarında resmi ilan yayınlamaları durumunda, ek gösterge elde etme fırsatı sunmaktadır. Önemle belirtilmelidir ki, sosyal medyada ilan yayınlama sürecinde “takipçi sayısı” veya “etkileşim düzeyi” gibi zorunlu koşulların bulunmadığı, ancak hangi sosyal medya mecralarında ve ne şekilde resmi ilanların paylaşılabilceğinin net bir şekilde tanımlanmıştır.

Bu yenilik, gazetelerin organizasyonel yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Gazeteler, sosyal medya platformlarında etkin bir varlık göstermek ve resmi ilanlarını bu kanallar üzerinden de yayımlamak için “sosyal medya uzmanı” pozisyonlarını oluşturmuş veya mevcut kadrolarını sosyal medya yönetimi konusunda bilgi ve becerilere sahip personelle güçlendirmiştir. Bu durum, medya sektörünün dijitalleşme sürecinde, sosyal medyanın artan önemini ve bu platformların medya kuruluşları için yeni fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, bu gelişme, medya sektörünün iş gücü yapısında ve beceri gereksinimlerinde gözle görülür bir evrime işaret etmektedir. Bu yeni düzenlemeyle birlikte, sosyal medya platformlarının resmi ilan yayıncılığında nasıl stratejik bir rol oynayabileceği ve gazetelerin bu platformlarda nasıl etkin bir varlık sergileyebileceği ön plana çıkmaktadır.

Gazeteciliğin ve resmi ilanların dijitalleşmesi dönüşüme uğramış olsa da bu dönüşüm sürecinde bazı sorunların da olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunlar arasında; resmi ilan alabilmek için ziyaretçi sayısında manipülasyon yapma, asgari personel şartını karşılamak adına sahte kadrolar oluşturma ve özgün içerik üretimi gerekliliğine rağmen diğer yayın organlarından içerik aşırma gibi konular öne çıkmaktadır. Mevcut yönetmelik ve düzenlemeler, bu tür uygulamaları önlemek amacıyla belirli yasal tedbirleri içermekte olup, bunlar teorik olarak etkili bir denetim ve düzenleyici çerçeve oluşturmaktadır. Ancak sahada yapılan derinlemesine görüşmelerde, Basın İlan Kurumu’nun bu alanlarda yeterli düzeyde denetim yapmadığı ve gerekli caydırıcı önlemleri almadığı düşüncesine ulaşılmıştır. Bu durum, söz konusu kuralların uygulanmasında ve ihlallerin önlenmesini zorlaştırmakta ve bu da gazetecilik ve resmi ilan yayıncılığı alanlarında birtakım etik ve yasal sorunlara sebep olmaktadır. Bu bağlamda, resmi ilanların yayınlanması sürecinde karşılaşılan sorunların, mevcut yasal ve etik çerçeveler içerisinde çözümlenmesi ve daha etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması gerekmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, medya sektörünün dijitalleşme sürecinde karşılaşılan zorlukların yalnızca teknolojik ve operasyonel boyutlarıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda etik ve yasal boyutları da içerdiğini göstermektedir.

İlanların gazetede yayınlanması aşamasında ise bu sürecin Robotik Süreç Otomasyonu (RPA) teknolojisiyle otomatize edilmesi, gazetecilerin iş yükünü azaltarak sürecin verimliliğini artırmaya yönelik önemli bir öneri olarak değerlendirilebilir. İLANBİS üzerinden ilan alımı ve yayınlama işlemlerinin RPA teknolojisi ile gerçekleştirilmesi, ilanların yayınlanma süreçlerini daha sistematik hale getirebilir ve insan kaynaklı hataların azaltılmasına katkıda bulunabilir. Bu otomasyon, ilanların zamanında ve doğru bir şekilde yayınlanmasını sağlayarak, atlanan veya eksik yayınlanan ilanların önüne geçebilir. Basın İlan Kurumu tarafından RPA teknolojisinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, yerel gazetelerin ekonomik verimliliğine ve içerik üretim kapasitesine önemli katkılarda bulunabilir. RPA teknolojisine yapılan yatırımlar, gazetelerin iş süreçlerinde maliyet tasarrufu sağlamanın yanı sıra, gazetecilerin zamanını ve enerjisini daha yaratıcı ve analitik görevlere ayırmalarını mümkün kılar. Bu durum, gazetelerin daha çeşitli ve kaliteli içerikler üretmelerine, dolayısıyla daha geniş kitlelere ulaşmalarına ve etkileşim oranlarını artırmalarına olanak tanır. Özetle, RPA teknolojisinin yerel gazetecilik sektöründe uygulanması, teknolojik yeniliklerin medya sektöründe nasıl verimliliği ve etkinliği artırabileceğinin somut bir örneğini oluşturur ve bu alanda sürdürülebilir gelişmelerin önünü açabilir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, tüm katılımcı gazetecilerin genel olarak resmi ilanların dijitalleşmesine yönelik olumlu tutumlar sergiledikleri ve bu alanda geleceğe dair belirgin hedefleri olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli ve Yalova illerindeki gazete temsilcileri, Basın İlan Kurumu şube yetkilileriyle olan etkileşimlerinden ve yürütülen faaliyetlerden memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, söz konusu bölgelerdeki BİK şubelerinin iletişim ve iş birliği süreçlerinde etkin ve memnuniyet verici bir performans sergilediğine işaret etmektedir. Öte yandan, Bursa ilinde faaliyet gösteren gazeteciler, ilgili BİK şubesinin iletişim ve diğer operasyonel süreçlerinden memnuniyetlerinin daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, Bursa'daki BİK şubesinin gazetecilerle olan etkileşimlerinde ve iş süreçlerinde bazı iyileştirmeler yapılması gerektiğine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu perspektifte, yerel basın sektörü ve resmi ilan yayıncılığının dijitalleşmesi bağlamında, BİK şubelerinin performansının ve gazetecilerle olan etkileşimlerinin, bölgesel farklılıklar gösterebileceğini ve bu etkileşimlerin gazetecilerin genel memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, resmi ilanların dijital dağıtım süreçlerinin başarısı ve verimliliği açısından, BİK şubelerinin rolünün ve etkileşim kalitesinin kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu tespitler, ilgili kurumların iletişim ve iş süreçlerini sürekli olarak değerlendirmeleri ve gerekli iyileştirmeleri yapmaları gerektiğine dair önemli bir hatırlatma olarak kabul edilebilir.

Genel olarak süreç değerlendirildiğinde resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde yayınlanmasının avantajları, bu dönüşümün daha geniş bir kitleye erişim sağladığı, hızlı ve kolay erişim imkânı sunduğu ve maliyet etkinliğini artırdığı görülmektedir. Ancak, bazı sorunlar da beraberinde gelebilir. Özellikle teknolojik altyapı eksiklikleri, düşük dijital okuryazarlık seviyeleri ve güncelleme/doğrulama

gereklilikleri gibi konular sorunlara neden olabilir. Bu sorunların üstesinden gelmek için teknolojik altyapının güçlendirilmesi, dijital okuryazarlık eğitimlerinin artırılması ve güncelleme/doğrulama mekanizmalarının geliştirilmesi önerilebilir.

Bu tez, yerel basının dijital dönüşümünü ve resmi ilanların dijital dağıtımının gazetecilik sektörü üzerindeki etkilerini Castells'in Ağ Toplumu ve Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması kuramları çerçevesinde analiz etmiştir. Bu analiz, medya sektöründeki dijital dönüşüm süreçlerinin, sadece teknolojik ve operasyonel değişikliklerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamikleri de dönüştürdüğünü göstermiştir. Yerel basının geleceği, dijital teknolojilere adaptasyon, yenilikçi içerik stratejileri geliştirme, sürekli eğitim ve mesleki gelişime odaklanma gerekliliği ile şekillenmiştir. Sonuç itibarıyla, yerel basının dijital dönüşümü, medya sektörünün geleceği için kritik öneme sahiptir. Bu dönüşüm, gazetelerin rollerini ve işlevlerini yeniden tanımlamakta ve medya sektörünün dijital çağa uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu süreç, yerel basının sürdürülebilirliğini sağlamak ve medya sektörünün toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlere adapte olmasını desteklemek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akıncı Vural, Z. B. (2006). Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış. Z. B. Akıncı Vural (Dü.) içinde, *Dijital Platform ve İletişim* (s. 1-25). Ege Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazetecileğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Alemdar, K. (2017a). Cumhuriyet'in Devraldığı Kitle İletişim Yapısı. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 3-13). Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Alemdar, K. (2017b). Demokrat Parti döneminde resmi ve özel ilanlar. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 248-250). Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı. (2022a, Ağustos 11). *Basın İlan Kurumu resmi ilanların sosyal ağlarda paylaşım esaslarını açıkladı*. Ekim 24, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/basin-ilan-kurumu-resmi-ilanlarin-sosyal-aglarda-paylasim-esaslarini-acikladi/2659000> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı. (2022b, Temmuz 6). *Resmi ilanlar gazetelerin sosyal ağlarında da yayınlanacak*. Ekim 17, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/resmi-ilanlar-gazetelerin-sosyal-aglarında-da-yayınlanacak/2631304#:~:text=Yeni%20d%C3%BCzenleme%20ile%20resmi%20ilanlar%C4%B1n,yer%20almas%C4%B1%20zorunlu%20hale%20getirildi> adresinden alındı
- Arslan, B. (2023). Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77.
- Arslan, E. (1997). Türkiye'de Yerel Basının Kentleşme Süreci İçindeki Yeri ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, T. (2022). Kamu Yönetiminde Dijital Dönüşüm Ve Covid-19 Salgınının Türk Kamu Yönetimine Etkileri: Konya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arvas, İ. S. (2019). Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni iletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atçeken, K. (2018). Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 1(2), 25-32.
- Atuk, F. G. (2020). Medya ve İktidar İlişkisi Bağlamında Demokrat Parti'nin İlan ve Reklam Politikaları. *Tez Özeti*. Erciyes İletişim Dergisi.
- Aydoğan, A. (2016). İnternet'te Geleneksel Medya. F. Başaran, & H. Geray (Dü.) içinde, *İletişim Ağların Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet* (s. 270-296). Ankara: Ütopya Yayınevi .
- Basım, N. (2002). Dünyada ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor. S. Yedig, & H. Akman (Dü.) içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 13-25). İstanbul: Metis Yayınları.
- Basın İlan Kurumu. (2010). *Basılmamış Tarihçe Çalışması*. İstanbul: Basın İlan Kurumu.

- Basın İlan Kurumu. (2017a, Ekim 23). *Canbey: Yerel gazeteler dijital dönüşümlerini bir an önce tamamlamalı*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/canbey-yerel-gazeteler-dijital-donusumlerini-bir-an-once-tamamlamali/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCr,an%20%C3%B6nce%20tamamlamalar%C4%B1%20%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1nda%20bulundu> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017b, Eylül 6). *Dijital ilan panomuz yenilendi*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/dijital-ilan-panomuz-yenilendi/#:~:text=,widget%29%20uygulamas%C4%B1%20yenilendi> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017c, Ocak 18). *Gençlerin Katılımı ile Yazılı Basının Dijitale Dönüşümü ve İnternet Yasası Çalıştaylarına Başvurular Başladı*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/genclerin-katilimi-ile-yazili-basinin-dijitale-donusumu-ve-internet-yasasi-calistaylarina-basvurular-basladi/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,Sorunu%20%C3%A7%C3%B6zmenin%20yolu> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017d, Eylül 26). *İLANBİS ve dijital dönüşüm çalışmaları anlatıldı*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/ilanbis-ve-dijital-donusum-calismalari-anlatildi/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,E2%80%99nun%20,%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1%E2%80%9D%20hakk%C4%B1nda%20kat%C4%B1l%C4%B1mc%C4%B1lara%20bilgi%20verildi> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017e, Şubat 4). *İLANBİS yeni yüzüyle karşınızda*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/ilanbis-yeni-yuzuyle-karsinizda/#:~:text=%C4%B0LANB%C4%B0S%20yeni%20y%C3%BCz%C3%BCyle%20kar%C5%9F%C4%B1n%C4%B1zda,15%3A23> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017f, Aralık 21). *Karaca: Gazeteler dijital reklama da ağırlık vermeli*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/karaca-gazeteler-dijital-reklama-da-agirlik-vermeli/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmalara%20a%C4%9F%C4%B1rl%C4%B1k%20vermeleri%20gerekti%C4%9Fin%20s%C3%B6yledi> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017g, Eylül 15). *Kurumsal İletişim Uygulamaları ve Yönetimi Eğitim Programı sona erdi*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/kurumsal-iletisim-uygulamaları-ve-yonetimi-egitim-programi-sona-erdi/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,E%C4%9Fitim%20Program%C4%B1%E2%80%9D%20sertifika%20t%C3%B6reniyle%20tamamland%C4%B1> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2017ğ, Mart 17). *Yazılı Basının Dijital Dönüşümü Nasıl Olacak?* Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/yazili-basinin-dijital-donusumu-nasil-olacak/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,E2%80%99nun%20,D%C3%B6n%C3%BCr%C5%9F%C3%BCm%C3%BCn%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Ftaylar%C4%B1%E2%80%9Dn%C4%B1n%20%C3%BC%C3%A7%C3%BCnc%C3%BCs%C> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2018, Ocak 8). *Resmi ilanlarda ‘dijital dönem’ hazırlıkları hız kazandı*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/resmi-ilanlarda-dijital-donem-hazirliklari-hiz-kazandi/#:~:text=,ve%20%C5%9Firket%20temsilcilerinin%20kat%C4%B1l%C4%B1m%C4%B1yla%20s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BCyor> adresinden alındı
- Basın İlan Kurumu. (2021, Ekim 14). *“Dijitalleşme ve Sosyal Medya Yönetimi” konulu online eğitim düzenlendi*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/subeden-haberler/dijitallesme-ve-sosyal-medya-yonetimi-konulu-online-egitim->

duzenlendi/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,Y%C3%B6netimi%E2%80%9D%20konulu%20%C3%A7evrimi%C3%A7i%20e%C4%9Fitim%20verildi adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (2022a, Ağustos 10). *Gazetelerin İnternet Sitelerinde Resmi İlanları Haber Olarak Kullanmasına Dair Usul ve Esaslar*. Ekim 27, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Internet-Sitelerinde-Resmi-İlanlari-Haber-Olarak-Kullanmasına-Dair-Usul.pdf> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (2022b, Ağustos 10). *Gazetelerin Sosyal Ağlarda Resmi İlanları Haber Olarak Kullanmasına Dair Usul ve Esaslar*. Ekim 27, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Sosyal-Aglarda-Resmi-İlanlari-Haber-Olarak-Kullanmasına-Dair-Usul-ve-Esa.pdf> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (2023a, Şubat 28). *İnternet haber sitelerinden başvurular alınmaya başlandı*. Ekim 12, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-sitelerinden-basvurular-alinmaya-basliyor/#:~:text=Resmi%20ilan%20yay%C4%B1mlama%20hakk%C4%B1%20bulunan,resmi%20ilan%20yay%C4%B1mlama%20hakk%C4%B1%20kazanacak> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (2023b, Ekim 4). *1 Ekim 2023 sonrasında internet haber sitelerinden gelen sorular cevaplandı*. Ekim 22, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/1-ekim-2023-sonrasinda-internet-haber-sitelerinden-gelen-sorular-cevaplandi/> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (2023c, Ağustos 28). *BİK Analitik ölçüm verileri internet haber siteleriyle paylaşıldı*. Aralık 26, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/bik-analitik-olcum-verileri-internet-haber-siteleriyle-paylasildi/> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (a). *Hakkımızda*. Kasım 22, 2023 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (b). *İLANBİS Nedir, Ne İşe Yarar, Nasıl Kullanılır? İLANBİS Kullanıcı Kılavuzu*. Ekim 18, 2023 tarihinde Doc Player: <https://docplayer.biz.tr/10139375-İlanbis-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir-ilanbis-kullanici-kilavuzu.html> adresinden alındı

Basın İlan Kurumu. (c). *Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi*. Aralık 26, 2023 tarihinde <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> adresinden alındı

Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme* (1. b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Başaran, F. (2011). *İletişim Teknolojileri ve Toplum Ders Notları*. Temmuz 14, 2022 tarihinde TÜBA Açık Ders Malzemeleri Projesi: <https://www.acikders.org.tr/course/category.php?id=29> adresinden alındı

Bayram, P. (2022). Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(58), 153-169.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 71-85.

Berberoğlu, G. N. (1988). Basın İşletmelerinin Orgabizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri. *Yayımlanmış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2014). *Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. Haziran 23, 2023 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/tu-rkiyede-dijital-do-nu-s-u-m-ve-dijital-okuryazarlik.pdf> adresinden alındı

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.

- Binark, M. (2018). Giriş. M. Binark, & M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 19-30). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2020, Ekim 12). Prof. Dr. Mutlu Binark | Yeni İletişim Teknolojileri ve Medyanın Geleceği. (Durna, & Tezcan, Röportajı Yapanlar) Academy in Exile. Ekim 2, 2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=zLrz51E37EU&ab_channel=AcademyinExile adresinden alındı
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- BirGün. (2023, Aralık 8). *Yerel ve ulusal gazetelerin satış fiyatının alt sınırı güncellendi*. Aralık 26, 2023 tarihinde <https://www.birgun.net/haber/yerel-ve-ulusal-gazetelerin-satis-fiyatinin-alt-siniri-guncellendi-489295> adresinden alındı
- BirGün. (tarih yok). *Abone BirGün*. Ocak 17, 2024 tarihinde <https://abone.birgun.net/> adresinden alındı
- Birsen, H. (2005). İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye’de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Bilgi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(4), s. 510-525.
- Bozkurt, A., & Bozkaya, M. (2013). Bir Öğrenme Malzemesi Olarak Etkileşimli E-Kitap Hazırlama Adımları. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 2(2), 8-20.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Bursa Hakimiyet. (tarih yok). *Künye*. Kasım 1, 2023 tarihinde <https://www.bursahakimiyet.com.tr/kunye> adresinden alındı
- Bülbül, R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Toplumu: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumu Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: METU Press.
- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*. Ankara: Nobel.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 143-153.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı*. Ankara: Umag Vakfı Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Tekonoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez.
- DeFleur, M. L. (1991). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin. Kasım 4, 2023 tarihinde <https://archive.org/details/understandingmas0000defl/page/n1/mode/2up> adresinden alındı
- Değirmencioglu, G. (2007). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme. S. Gezgin (Dü.) içinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (s. 475-492). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Deloitte. (tarih yok). *Kamu sektöründe dijital dönüşüm yolculuğu*. Ekim 25, 2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/public-sector/articles/digital-transformation-in-government.html> adresinden alındı
- Deniş, H. E. (2019). Türk Basınında Vesayet Rejimi ve Basın İlan Kurumu. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, M. (2006). İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi (2002-2005). *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deutsche Welle. (2022, Ağustos 10). *AYM: İlan kesme cezaları basın özgürlüğü ihlali*. Kasım 24, 2023 tarihinde <https://www.dw.com/tr/aym-i-CC%87lan-kesme-cezalar%C4%B1-bas%C4%B1n-%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-ihlali/a-62763729#:~:text=AYM%2C%20B%C4%B0K%20taraf%C4%B1ndan%20gazetelere%20verilen,uyar%C4%B1s%C4%B1%20yapt%C4%B1%2C%20TBMM%E2%80%99den%20%C3%A7%C3%B6> adresinden alındı
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*(12), 115-241.
- Dosyahaaber.com. (2017, Ocak 13). *Resmi ilanlar elektronik ortamda alınıp dağıtılacak*. Ekim 17, 2023 tarihinde <https://dosyahaaber.com/post/resmi-ilanlar-elektronik-ortamda-alinip-dagitilacak-h11722#:~:text=Ekonomi%20G%C3%BCncelleme%20Tarihi%3A%2013%20Oca,2017%20tarihli%2029946%20say%C4%B1s%C4%B1nda%20yay%C4%B1mland%C4%B1> adresinden alındı
- Dünya Store. (tarih yok). *Dünya Gazetesi Online Abonelik*. Ocak 17, 2024 tarihinde <https://www.dunyastore.com/urun/dunya-gazetesi-online-abonelik-dunya-gazetesi-online-abonelik> adresinden alındı
- e-devlet. (tarih yok). *Hakkımızda*. Ekim 22, 2023 tarihinde <https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda#:~:text=e%2DDevlet%20Kap%C4%B1s%C4%B1%2C%202008%20y%C4%B1l%C4%B1nda,entegre%20oldu%C4%9Fu%20bir%20yap%C4%B1ya%20d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Fm%C3%BC%C5%9Ft%C3%B> adresinden alındı
- Ekzen, N. (2017). Medya ekonomisinin yapılanması. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın* (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş İkinci Baskı b., Cilt I, s. 418-447). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Emre, A. E. (2017). Adımız Andımızdır: Ulus. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 60-68). Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi* (Geliştirilmiş 3. Baskı b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Eşidir, O. V. (2016). Türk Basın Sektörünün Finansmanında Basın İlan Kurumu'nun Yeri ve Önemi. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evrensel. (2022, Ağustos 22). *Basın İlan Kurumu resmi ilan ve reklam yayımlama hakkımızı iptal etti!* #EvrenselSusmaz. Ekim 7, 2023 tarihinde Evrensel: <https://www.evrensel.net/haber/468619/basin-ilan-kurumu-resmi-ilan-ve-reklam-yayimlama-hakimizi-iptal-etti-evrenselsusmaz> adresinden alındı
- Evrensel. (tarih yok). *Evrensel'e Abone Ol*. Ekim 17, 2024 tarihinde <https://abone.evrensel.net/> adresinden alındı

- Facebook. (tarih yok). *ilan.gov.tr*. Ekim 24, 2023 tarihinde <https://www.facebook.com/resmiilan/> adresinden alındı
- Gazete Duvar. (2018, Kasım). *Vatan Gazetesi yayın hayatına dijital olarak devam edecek edecek*. Temmuz 23, 2023 tarihinde Gazete Duvar: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/01/vatan-gazetesi-yayin-hayatina-dijital-olarak-devam-edecek> adresinden alındı
- Gazette. (2023, Haziran 8). *Basın İlan Kurumu'ndan gazetelere'dijital dönüşüm' önerisi*. Ekim 10, 2023 tarihinde <https://gazette.com.tr/Haber/gundem/basin-ilan-kurumunda-gazetelere-dijital-donusum-onerisi-87804#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCr%C3%BCs%C3%BCrel%C3%BCyay%C4%B1nlar%C4%B1n%20haklar%C4%B1n%C4%B1%20koruyacaklar%C4%B1n%C4%B1%20> adresinden alındı
- Geray, H. (1996). Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye. *Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, 1* (Özel Sayısı), 61-84.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya ve Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları .
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. S. Yedig, & H. Akman (Dü) içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de Yerel Basın. S. Gezgin (Dü.) içinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (s. 177-209). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göçoğlu, V. (2020). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Dijital Dönüşüm: Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 615-628.
- Gönenç, E. Ç. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(16), 87-96.
- Gül, H. (2017). Dijitalleşmenin Kamu Yönetimi ve Politikaları ile Bu Alanlardaki Araştırmalara Etkileri. *Yasama Dergisi*(36), 5-26.
- Güngör, N. (2017). Sayısal İletişim Çağında Gazetecilik. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 1187-1211). Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Gürcan, H. İ., & Batu, Ç. (2002). *İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller*. Ağustos 22, 2022 tarihinde <https://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html> adresinden alındı
- Gürcan, H. İ., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiyede İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 22-29.
- Gürcan, İ. (2005). İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 22, 27-54.
- Haber Üsküdar. (2022, Ocak 12). *Yalova Hayat gazetesi sahibi Süheyla Gözdereliler: "Suçu olmayan birini suçluymuş gibi yazmak doğru olmaz"*. Kasım 14, 2023 tarihinde <https://haberuskudar.com/yalova-hayat-gazetesi-sahibi-suheyla-gozdereliler-sucu-olmayan-birini-sucluymus-gibi-yazmak-dogru-olmaz> adresinden alındı
- Haberler.com. (2018, Ağustos 4). *Resmi İlanlar, Dün Olduğu Gibi Bugün de Değerini Koruyor*. Ekim 20, 2023 tarihinde <https://www.haberler.com/guncel/resmi-ilanlar-dun-oldugu-gibi-bugun-de-degerini-11115157-haberi/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20,i%C3%A7in%20resmi%20ilanlar%C4%B1n%20d%C3%BCn> adresinden alındı

- HaberTürk. (2018, Temmuz 5). *Gazete Habertürk son baskısıyla okurlarına veda etti*. Temmuz 22, 2023 tarihinde HaberTürk: <https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> adresinden alındı
- Haldiz. (tarih yok). *Tarihçe*. Kasım 24, 2023 tarihinde <https://haldiz.com.tr/tarihce/> adresinden alındı
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 155-170). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek. H. Hülür, & C. Yaşın (Dü.) içinde, *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* (s. 9-38). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İlan Bilgi Sistemi. (tarih yok). Ekim 12, 2023 tarihinde <https://ilanbis.bik.gov.tr/> adresinden alındı
- ilan.gov.tr. (a). *Sıkça Sorular Sorular*. Ekim 17, 2023 tarihinde <https://www.ilan.gov.tr/yardim-sss> adresinden alındı
- ilan.gov.tr. (b). *Hakkımızda*. Ağustos 2, 2021 tarihinde <https://www.ilan.gov.tr/#:~:text=Bas%C4%B1n%20%C4%B0lan%20Kurumu%20b%C3%B9nyesinde%20faaliyete,dijital%20platforma%20ta%C5%9F%C4%B1nd%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ilan%20portal%C4%B1d%C4%B1r> adresinden alındı
- ilan.gov.tr. (c). *Nasıl Üye Olurum*. Ekim 17, 2023 tarihinde <https://www.ilan.gov.tr/yardim-nasil-uye-olurum> adresinden alındı
- ilan.gov.tr. (d). *Basın İlan Kurumu*. Ekim 17, 2023 tarihinde <https://www.ilan.gov.tr/kurumsal-basin-ilan-kurumu> adresinden alındı
- ilangovtr. (2023, Ocak 14). Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği kabul edildi. Ekim 10, 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=u9mJhEk0Ck> adresinden alındı
- Instagram. (tarih yok). *resmiilan*. Ekim 24, 2023 tarihinde <https://www.instagram.com/resmiilan/> adresinden alındı
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi* (3. Baskı b.). İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan, S. (2023, Mart 1). *Resmi İlan Yönetmeliği'nin artıları eksileri*. Ekim 19, 2023 tarihinde News Lab Turkey: <https://www.newslabturkey.org/2023/03/01/resmi-ilan-yonetmeliginin-artilari-eksileri/> adresinden alındı
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişim. M. C. Öztürk (Dü.) içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kahraman, N. (2019). Amasya Basında Erken Tarihli Bir Gazete Birleşmesi Örneği: Sabah Gazetesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1609-1636.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karagöz Kızılca, G. (2017). Resmi-özel ilanlar ve Basın İlan Kurumu. K. Alemdar (Dü.) içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (Cilt I, s. 579-592). Ankara: Türkiye Gazeticiler Cemiyeti.
- Kartal, D. (2022). Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Kültürel Aracılığın Dönüşümü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

- Keçanlioğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kocaoğlu, H. K. (2015). Alternatif Haber Kaynağı Olarak Twitter ve Gazeteciliğe Etkileri. *Yüksek Lisans Tez*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koloğlu, O. (2020). *Osmanlı'dan 21.Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (S. Göktaş, Çev.) Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
- Kuter, M. (2014). *Basında 41 Yıllık Yolculuğun Öyküsü: Bursa Hakimiyet*. Bursa: Kurter Yayıncılık.
- LinkedIn. (tarih yok). Ekim 24, 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/company/ilan-gov-tr/> adresinden alındı
- Mete, Y. (2008). Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Mevzuat. (1961, Ocak 2). 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun. (10702).
- Mevzuat. (2017, Ocak 12). Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik. (29946). Resmi Gazete.
- Narin, B. (2017). *g@zetecilik 2.0, İnternet Gazeteciliğinde Hipermentinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Okumuş, A. (2011). Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Ökte, S. K. (2023). Demokrat Parti Döneminde Basınla İlişkiler Çerçevesinde "Resmi İlan ve Reklam" Uygulamaları (1950-1960). *Atatürk Yolu Dergisi*, 72, 240-277.
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar*(50), s. 146-163.
- Özcan, A. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. *Marmara İletişim Dergisi*(26), 17-36.
- Özçağlayan, M. (1996). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.
- Özdemir, M. (2009). Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tez*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 57-64.
- Özgür Kocaali. (tarih yok). *Anasayfa*. Ekim 14, 2023 tarihinde <https://www.ozgurkocaali.com.tr/> adresinden alındı
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pirogan, M., & Katzenbach, C. (2017, Aralık 8). *Revisiting Castells' Network Society*. Temmuz 23, 2023 tarihinde Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society: Digital Society Blog: <https://www.hiig.de/en/revisiting-castells-network-society/> adresinden alındı

- Resmî Gazete. (2016, Ekim 5). *Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin*. Kasım 24, 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161005-19.htm> adresinden alındı
- Resmî Gazete. (2016, Ekim 5). *Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*. Ekim 20, 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161005-19.htm> adresinden alındı
- Resmî Gazete. (2020, Aralık 12). *Basın İlân Kurumu İlân Portalı Yönetmeliği*. Eylül 20, 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/12/20201212.pdf> adresinden alındı
- Resmî Gazete. (2023, Şubat 1). *Resmî İlân ve Reklam Yönetmeliği*. Ekim 20, 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm> adresinden alındı
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovations*. New York: The Free Press. Kasım 5, 2023 tarihinde <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> adresinden alındı
- Sarıtürk, M. (2022). Dijital Dönüşüm Döneminde Kamu Yönetimi ve Dijital Hükümet. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42), 555-603.
- Similar Web. (a). *ilan.gov.tr Website Performance*. Ekim 24, 2023 tarihinde https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=ilan.gov.tr adresinden alındı
- Smilar Web. (b). *Website Performance olay.com.tr*. Kasım 25, 2023 tarihinde https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=olay.com.tr adresinden alındı
- Similar Web. (c). *Website Performance bursahakimiyet.com.tr*. Kasım 25, 2023 tarihinde https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=bursahakimiyet.com.tr adresinden alındı
- Similar Web. (d). *Website Performance kocaeligazetesi.com.tr*. Kasım 25, 2023 tarihinde https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kocaeligazetesi.com.tr adresinden alındı
- Similar Web. (f). *Website Performance ozgurkocaeli.com.tr*. Kasım 27, 2023 tarihinde https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=ozgurkocaeli.com.tr adresinden alındı
- Similar Web. (e). *Website Performance yalovahayat.com*. Kasım 25, 2023 tarihinde https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=yalovahayat.com adresinden alındı
- Sözcü. (2020, Aralık 25). *Cavit Çağlar Olay TV'nin neden kapandığını açıkladı*. Kasım 18, 2023 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/cavit-caglar-olay-tvnin-neden-kapandigini-acikladi-6183454/> adresinden alındı
- Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlân. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 101-115.
- Şen, A. F. (2020). Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi Haber Videoları. Ö. Erkmén, A. Bora, & Ç. Barış (Dü) içinde, *Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar içinde* (s. 117-215). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Taş, O. (2004). Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınları.

- Taylan, A., & Yılmaz, A. (2015). Alternatif Kamusal Açısından İnternet Gazeteciliği: Haber Sitelerinde Okuyucu Yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*(Sayı 9), 205-222.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2018). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi* (8. Basım b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Topuz, H., & Yaşar, R. (2020). *Yakın Dönem Türk Basın Tarihi*. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TRT Kurumsal. (tarih yok). *Telegün*. Temmuz 11, 2023 tarihinde TRT Kurumsal: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/telegun> adresinden alındı
- TUİK. (2022a). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. TUİK. Eylül 9, 2023 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,y%C4%B1%C4%B1nda%20%85%2C0%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,y%C4%B1%C4%B1nda%20%85%2C0%20oldu) adresinden alındı
- TUİK. (2022b). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri*. TUİK. Ekim 7, 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2022-49423> adresinden alındı
- Tuncel, S. H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 91-96). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Turgut, A. (2023, Ekim 7). *Medyada yaşanan değişim sürecini biz nasıl yönettik*. Ekim 8, 2023 tarihinde Özgür Kocaeli: <https://www.ozgurkocaeli.com.tr/makale/16858039/adem-turgut/medyada-yasanan-degisim-surecini-biz-nasil-yonettik> adresinden alındı
- Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Mavi Atlas*(5), 78-102.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (a). *Dijital Türkiye*. Ekim 18, 2023 tarihinde <https://cbddo.gov.tr/ssd/dijital-turkiye/#:~:text=Dijital%20T%C3%BCrkiye%20Portalinin%20kurulmas%C4%B1%2C%20i%C5%9Fletilmesi,Cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Dijital%20D%C3%B6n%C3%BCm%C5%9F%C3%BCm%20Ofisi%E2%80%99ne%20verilmi%C5%9Ftir> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (b). *Hakkımızda*. Ekim 20, 2023 tarihinde <https://cbddo.gov.tr/hakkimizda/> adresinden alındı
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yeni Haber*. Dorlion Yayınları: Eskişehir.
- Vasseaur, F. (1993). *Geleceğin Medyaları*. (Ü. Galip , Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vikipedi. (a). *Olay (gazete)*. Kasım 24, 2023 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/Olay_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Olay_(gazete)) adresinden alındı
- Vikipedi. (b). *Nergis Holding*. Kasım 24, 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Nergis_Holding adresinden alındı
- Vikipedi. (c). *Sönmez Holding*. Kasım 24, 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%B6nmez_Holding adresinden alındı

Vural, A. M. (1997). Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri: Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

X. (tarih yok). Ekim 24, 2023 tarihinde <https://twitter.com/ilangovtr> adresinden alındı

Yağız, A., Demirel, A. S., Karabay, D., Yalçın, G., Egemen, M. S., & Utku, Y. (tarih yok). *Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyum: Türkiye'deki Yerel Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. Eylül 15, 2023 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/9728266/Yerel_Medyan%C4%B1n_Dijital_Teknolojilere_Uyumu_T%C3%BCrkiye_deki_Yerel_Gazetelerin_Dijital_Medyay%C4%B1_Kullan%C4%B1m%C4%B1_%C3%9Czerine_Bir_%C4%B0nceleme adresinden alındı

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 230-253.

Yılmaz, A. (2009). İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo–Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 295-321.

YouTube. (tarih yok). *ilangovtr*. Ekim 24, 2023 tarihinde https://www.youtube.com/channel/UCoLna6joUEuJ4eO7bjCP_Bw adresinden alındı

EKLER

EK-1: YEREL BASIN GRUBU GÖRÜŞME FORMU

Yüksek lisans tezim kapsamında yürüttüğüm bu araştırmada; gazetecilikte dijital teknolojilerin kullanımının artması ile karakterize olan dijital dönüşümün bir etkisi olarak resmi ilan dağıtımının dijitalleşmesinin gazeteciliğe ve özelde yerel basına yansımalarını ve etkilerini incelemekteyim. Bu amaçla gerçekleştireceğimiz görüşmelerde sizin de değerli deneyimlerinizden faydalanmak istiyorum. Görüşme boyunca; Türkiye’de yerel basın özelinde medya alanında yaşanan dijital dönüşümün gazetecilik pratiklerine ve resmi ilanların dağıtımına etkisinden bahsedeceğiz. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Yanıtlarınız tamamen gizli tutulacak ve bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Görüşmeler yaklaşık 40 dakika kadar sürecektir. Çalışma kişisel rahatsızlık verecek unsurlar içermemektedir. Ancak görüşme sırasında herhangi bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz çalışmadan ayrılabilirsiniz. Değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Orhan Mert GÜZELAHMETLER
Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı YL Programı Öğrencisi

Görüşülen Yetkilinin Adı:

Cinsiyeti: ☐ Kadın, ☐ Erkek

Doğum Tarihi: ../../....

Görüşme Tarihi: ../../....

Görüşmenin Gerçekleştiği Ortam: ☐ Yüz yüze, ☐ Dijital ortam

Çalıştığı Gazetenin Adı: ...

Gazetedeki Unvanı: ...

Mevcut Görevdeki Deneyim Süresi: ...

Görüşülen Yetkilinin Eğitim Durumu: ☐ İlkokul, ☐ Lise, ☐ Önlisans, ☐ Lisans, ☐ Lisansüstü

Görüşülen Yapılan Yetkilinin Mezun Olduğu Bölüm: ☐ Gazetecilik, ☐ RTS, ☐ Medya veya İletişim Bilimleri, ☐ Alaylı, ☐ Diğer (*Açıklayınız...*)

Kaç Yıldır Aktif Olarak İnternet Kullanıyor: ☐ 0-5, ☐ 6-10, ☐ 11-15, ☐ 15-20, ☐ 20+

Dijital Dönüşüm Hakkında Bilgisi Nedir (Kısaca):

Görüşmenin Kayıt Altına Alınmasını Uygun Buluyor mu? ☐ Evet, ☐ Hayır

1. Gazetelerin Mevcut Durum Analizi

- 1.1. Gazetecilik ve medya sektöründe dijital dönüşümün gazeteciler üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 1.2. Çevrimiçi gazeteniz günlük ve aylık olarak ne kadar tık alıyor?
- 1.3. Yazılı gazeteniz günlük ve aylık olarak tirajı kaç?
- 1.4. Çevrimiçi gazeteciliğe geçerken ne gibi yeni iş kolları gazetenizde faaliyet göstermeye başladı?
- 1.5. Çevrimiçi gazetecilik, haber üretme süreçlerini nasıl etkiledi? Haber kaynaklarına erişim, hızlı haber yayını ve katılımcılık konularında nasıl farklar gözlemlediniz?
- 1.6. Resmi ilanların alımından dolayı, dolaylı ya da doğrudan haberlerin içeriğinin veya söyleminden etkilendiğinden bahsedilebilir mi? Bir otosansür söz konusu mu?

- 1.7. Çevrimiçi gazetecilikte en çok maliyetli olan kalem hangisidir? Çevrimiçi gazetecilik ile geleneksel gazeteciliğin maliyetlerini karşılaştırabilir misiniz?
- 1.8. Yerel basın, dijital platformlarda rekabet ederken hangi zorluklarla karşı karşıya? Rekabetçi bir çevrimiçi gazetecilik ortamında yerel haberlerin önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 1.9. Gazeteciler için dijital teknolojilerin kullanımı, haber kaynaklarını genişletme ve okuyucularla etkileşim kurma konularında nasıl bir avantaj sağladı?
- 1.10. Gazetecilerin ve yerel basının, dijital dönüşüm sürecinde sürdürülebilirliklerini nasıl sağlayabileceklerini düşünüyorsunuz? Yeni gelir kaynakları veya iş modeli fikirleri var mı?

2. Resmi İlanların Öneminin Analizi

- 2.1. Resmi ilanların dijital ortamdan çevrimiçi gazeteleri dağıtımını hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 2.2. Resmi ilanların çevrimiçi platformlarda yayınlanmaya başlamasıyla gazetelerin gelir modeli üzerinde nasıl bir değişiklik yaşandı? Bu değişiklikler yerel gazeteleri nasıl etkiledi?
- 2.3. Toplam gelirlerinizin çoğunu nereden karşılıyorsunuz? (Yüzde olarak oranı kaçtır?)
Sponsorlu haberler, satış kazancı, özel ilanlar ve resmi ilanlar vb.
- 2.4. Resmi ilan gelirlerinizin ne kadarı çevrimiçi gazetenizden geliyor?
 - 2.4.1. Çevrimiçi ve yazılı gazetenizde bu ilanların oranı kaçtır?

3. Dijital Resmi İlanların Etkileri Analizi

- 3.1. Basın İlan Kurumu'nun resmi ilanların çevrimiçi yayınlanmasına izin vermesi, yerel gazetecilik için nasıl bir fırsat yarattı veya zorluklar getirdi mi?
- 3.2. Resmi ilanlar hem yazılı hem de çevrimiçi gazetelere eş zamanlı dağıtılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 3.3. Dijital resmi ilanların yayınlanmasıyla geleneksel gazetelerin basılı kopyalarının satışında bir düşüş yaşandı mı? Eğer öyleyse, bu düşüşün gazetelerin içeriğine ve gazetecilik uygulamalarına nasıl yansıdığını düşünüyorsunuz? (Hem çevrimiçi hem de geleneksel faaliyet gösteren gazetelere sorulacak)
- 3.4. Kurumun resmi ilanları ilan.gov.tr ve ilan.gov.tr'ye ait sosyal medya hesaplarında yayımlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 3.5. Gelecekte çevrimiçi gazetecilik ve dijital resmi ilan dağıtımını konularında neler bekliyorsunuz? Bu alanlarda gazetecilerin ve yerel basının nasıl bir rol üstleneceğini düşünüyorsunuz?

4. Basın İlan Kurumu'nun Faaliyetleri Analizi

- 4.1. Basın İlan Kurumu'nun faaliyetleri nasıl buluyorsunuz? Kurum hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 4.2. Çevrimiçi gazeteciliğe geçişinizde BİK tarafından destelendiniz mi?
 - 4.2.1. Desteklendiyseniz açıklayabilir misiniz?
- 4.3. Daha önce çevrimiçi gazetenizde ilan kesme cezası ile karşılaştınız mı?
 - 4.3.1. Karşılaştıysa bu durum hakkındaki düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?
- 4.4. COVID-19 Pandemisi'nde BİK'ten destek aldınız mı? Konu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
 - 4.4.1. Aldığınız destekleri anlatabilir misiniz? Alınan desteklerden memnun musunuz?
- 4.5. Gazeteciliğin çevrimiçi yani dijital ortama taşınmasında BİK'ten herhangi bir destek, eğitim, teşvik aldınız mı? Konu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Ek olarak;

- Çevrimiçi gazeteniz için gelecekte hedefleriniz nelerdir?

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

Dijital Dönüşümün Resmi İlan Dağıtımında Yerel Basın Üzerine Yansımaları: Marmara ve Çukurova Bölgesi Örneği

ORJİNALLIK RAPORU

%**8**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**8**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**1**

YAYINLAR

%**3**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

%**3**

2

mevzuat.gov.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

3

www.mevzuat.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

5

acikders.ankara.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

6

www.lexpera.com.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

7

www.alomaliye.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

bik.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

9

www.saraygazetesi.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı

Doğum Tarihi

E-mail

Öğrenim Durumu :

Derece	Anabilim Dalı/ Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Gazetecilik Bölümü	Kocaeli Üniversitesi	2020
Yüksek Lisans	Gazetecilik Anabilim Dalı	Mersin Üniversitesi	2023

Görevler :

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl

ESERLER