



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

**DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL BASININ
KONUMU: ŞANLIURFA BASINI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM SÜLÜNTAY

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA İŞLİYEN

AKSARAY 2024

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

**DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL BASININ
KONUMU: ŞANLIURFA BASINI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM SÜLÜNTAY

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MUSTAFA İŞLİYEN

JÜRİ ÜYESİ: DOÇ. DR. MEHMET SAFA ÇAM

JÜRİ ÜYESİ: DOÇ. DR. BEYLER YETKİNER

AKSARAY 2024

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 (on iki) ay sonra fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : İbrahim

Soyadı : SÜLÜNTAY

Bölümü : İLETİŞİM BİLİMLERİ

İmza :

Teslim tarihi : 23.07.2024

TEZİN

Türkçe Adı: Dijitalleşme Sürecinde Yerel Basının Konumu: Şanlıurfa Basını Örneği

İngilizce Adı: The Position of the Local Press in the Digitalization Process: Example of Şanlıurfa Press

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: İbrahim SÜLÜNTAY

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

İbrahim Sülüntay tarafından hazırlanan “Dijitalleşme Sürecinde Yerel Basının Konumu: Şanlıurfa Basını Örneği” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN
İletişim Bilimleri, Aksaray Üniversitesi

Üye:

Üye:

Tez Savunma Tarihi:.../.../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

.....

İmza



Tüm Sevdiklerime...

TEŞEKKÜR

Akademik hayatın ilk adımı sayılan yüksek lisans çalışmalarında danışmanım olarak yolumun ilk kesiştiği ve çalışma konusunun tespitinden araştırma sürecine kadar, hatta insani süreçlerde bile her daim yanımda hissettiğim, beni yönlendiren ve başarmamdaki en büyük destekçim, çalışmaktan ötürü kendimi ayrıcalıklı addettiğim danışman hocam Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez aşamasından önce ders dönemlerinde, kendilerinden çok fayda gördüğüm ve derslerinde olmaktan mutlu olduğum Doç. Dr. Fadime Şimşek İŞLİYEN, Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK, Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN, Doç. Dr. Zuhale Fidan BARİTCİ, Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM hocalarıma teşekkür ederim.

Akademik yolculuğun başlangıç serüvenindeki zorlukları aşmamda en büyük destekçilerim Adile SÜLÜNTAY ve Fulorya İNAN'a, çok teşekkür ederim.

Hayat mücadelelerine tanık olduğum ve çocuk sahibi olduktan sonra onları daha iyi anlayabildiğim cefakâr annem Ayşe SÜLÜNTAY ve babam Ali SÜLÜNTAY'a ve tüm bu süreçte bana katlanan eşim Fidan SÜLÜNTAY'A çok teşekkür ederim.

Çalışmanın araştırma kısmında randevu talebimi kabul edip çalışmaya katılan Gazete İpekyol'dan Mustafa ARISÜT, Olay gazetesinden Celal ÇİFTÇİ, Yeni Urfa gazetesinden Mehmet ER, Urfa Değişim gazetesinden Mehmet HALHALLI, Urfanatik gazetesinden Tahir GÜLEBAK'a çok teşekkür ederim...

ÖZET

İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber tüm sektörlerde ciddi değişimler yaşanmış, bu değişimlerden gazetecilik de önemli oranda etkilenmiştir. Geleneksel gazetecilik olarak tanımlanan basılı gazete de süreçten ciddi oranda etkilenerek, etkinlik alanını internet gazeteciliğine devretmiştir. Bu çalışmada, toplumda artık vazgeçilmez bir araç olan internetin ve internet gazeteciliğinin yerel basın üzerindeki etkilerinden bahsedilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan ölçek kullanılmış ve yerel gazetelerin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin geleneksel yerel gazetecilik ile dijital yerel gazetecilik arasındaki değişim ve farklılıkları değerlendirdiği bu çalışmada, geleneksel yerel gazeteciliğin tükenmek üzere olduğu, internet ve dijitalleşme sayesinde tekrar ivme kazandığı, son çıkan yasalar ve Basın İlan Kurumu'nun sağladığı imkânlar ile yeniden canlandığı ve yerel gazeteciliğin tekrar gelişebileceği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Bilim Kodu: 116502

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yerel Basın, İnternet Gazeteciliği, Şanlıurfa Basını, Yerel Basında Dijitalleşme

Sayfa Adedi: 113

Danışman: Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN

ABSTRACT

The emergence of internet technology has led to significant changes across all sectors, and journalism has been notably affected by these transformations. Traditional journalism, defined as printed newspapers, has been significantly impacted by this process, ceding its activity space to online journalism. This study discusses the effects of the internet, now an indispensable tool in society, and internet journalism on local press. In the research part of the study, a scale prepared with the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used, and interviews were conducted with the managers of local newspapers. In this study, where journalists evaluate the changes and differences between traditional local journalism and digital local journalism, it has been found that traditional local journalism is on the verge of extinction, but has regained momentum thanks to the internet and digitalization. With the latest laws and the opportunities provided by the Press Advertisement Institution, it has been revitalized, and it is suggested that local journalism can develop again.

Science Code:116502

Key Words: Digitalization, Local Press, Internet Journalism, Şanlıurfa Press, Digitalization in Local Press

Page Number: 113

Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa İŞLİYEN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.1. Basın ve Yerel Basın.....	4
1.2. Dünya’da Basın.....	5
1.3. Türkiye’de Basın.....	8
1.4. Türkiye’de Yerel Basın.....	10
1.5. Yerel Basının Önemi ve İşlevi.....	12
1.6. Yerel Basının Topluma Faydaları.....	16
1.7. Yerel Basının Sorunları	17
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	20
Dijitalleşme, İnternet, Basında Dijitalleşme ve Yerel Basında Dijitalleşme	20
2.1.Dijitalleşme.....	20
2.2.Dijitalleşme nedir?.....	20
2.3.Dijitalleşmenin Gelişim Süreci.....	21
2.4.Dijitalleşmenin Önemi.....	22
2.5.Dijitalleşmede Öne Çıkan Teknolojiler	24
2.6.Dijitalleşmenin Etkileri.....	26
2.7.Dijitalleşmenin Önündeki Engeller.....	27
2.8.İnternet.....	31
2.9.Basında Dijitalleşme	35
2.10.Yerel Basında Dijitalleşme	38
2.11.Yerel Basında Dijitalleşmenin Önemi	40

2.12.Şanlıurfa’da Yerel Basın.....	45
2.13.Günümüzde Şanlıurfa Yerel Basını	48
2.14.Dijitalleşme Sürecinde Şanlıurfa Yerel Basını	50
2.15.Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik	51
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
Dijitalleşme Sürecinde Yerel Basının Konumu: Şanlıurfa Basını Örneği	56
3.1. Araştırmanın Amacı.....	56
3.2. Araştırmanın Önemi	57
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
3.4. Araştırmanın Yöntemi	57
3.5. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliğinin Sağlanması	58
3.6. Güvenirlik ve Geçerlik.....	58
3.7. Uzman İncelemesi.....	59
3.8. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	59
3.9. Bulgular ve Yorum	60
3.9.1. İnternet Gazeteleri ile Basılı Gazetelerin Haber Toplama, Yazma, Haber Kaynakları, Dağıtım, İletim ve Günlük Çalışma Rutinlerindeki Farklılıklar	60
3.9.2. Dijital Dönüşüm Sürecinde İstihdam, Personelin Teknik Bilgi Düzeyi ve Yeterliliği, Ekonomik Olanaklar ve Basın İlan Kurumu İlişkilerinde Yaşanan Değişimler	70
3.9.3. Yerel Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Beklentiler	75
KAYNAKÇA.....	86
EKLER	97
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	99

KISALTMALAR LİSTESİ

AA: Anadolu Ajansı

BITNET: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

BİK: Basın İlan Kurumu

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DARPA: Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu

DP: Demokrat Parti

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

EARN: Avrupa Akademi ve Araştırma Ağı

NCP: Ağ Kontrol Programı

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

SUÇGAD: Şanlıurfa Çalışan Gazeteciler Derneği

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

TÜBSİAD: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WWW: Word Wibe Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Osmanlı’da Yıllara Göre Çıkarılan Vilayet Gazeteleri Listesi

Tablo 2: İçme Suyu Arıtma Hizmeti Verilen Nüfus Oranı

Tablo 3: Kanalizasyon Hizmeti verilen Nüfus Oranı

Tablo 4: Ülkelerin Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreler

Tablo 5: Ülkelerin İnternete Erişim ve Adaptasyon Oranları

Tablo 6: Yerel Basın Unsurlarının Dijital Yayın Oranları

Tablo 7: Yerel Basın Kurumlarında İstihdam Edilen Personel Sayıları

Tablo 8: Yıllara Göre Yerel Basın Unsurları Sayıları

Tablo 9: Geleneksel ve Dijital Yerel Basın Unsurlarının 10 Yıllık Gelişimi

Tablo 10: Türkiye Hane Halkı İnternet Kullanım Oranları

Tablo 11: 2013-2022 Gazete ve Dergi Sayısı

Tablo 12: Yıllara Göre Yayımlanan Şanlıurfa Yerel Gazeteleri

Tablo 13: 2000-2014 Yılları Arasında Şanlıurfa’da Yayımlanan Gazeteler

Tablo 14: Yıllara Göre Gazete Tiraajları ve Ortalama Kâğıt Tüketimleri

Tablo 15: Türkiye’de En çok Ziyaret Edilen İlk 10 Haber Sitesi

Tablo 16: Şanlıurfa Yerel Gazetelerinin Dijital Ortamda Ziyaret Oranları

Tablo 17: En Çok Ziyaret Edilen Urfanatik Gazetesinin Ziyaret Edildiği Ülkeler

GİRİŞ

Yirminci yüzyıldan itibaren hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi internet alanında da gelişimini sürdürmüştür. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internetin sivil hayatta yoğun kullanımı ve bilgisayarın halk arasında da kullanılmaya başlanması bu gelişimi hızlandırmıştır. Bu gelişmeler tüm alanlardaki gelişmelere paralel olarak basın hayatında da kendini göstermiştir.

Teknolojide ve dijital alanlardaki bu gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi medyada da dijitalleşmeyi zorunlu kılmış ve basın hayatı tüm bu gelişmelere bağlı olarak diğer sektörler ile birlikte dijital mecralara kaymış ve bu alanlarda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Öyle ki ulusal basın organları ile birlikte yerel gazeteler de bu alanlarda yayınların ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Yerel basın internet ile başlayan dijital gazeteciliğin yanında yeni medya veya dijital medya olarak adlandırılan sosyal medyada da gazetecilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Günümüz akıllı telefonları sayesinde her insanın cebinde artık bir bilgisayar bulunmaktadır. Bu bilgisayarlar ve mobil internet sayesinde insanlar, bilgiye bir "tık" sayesinde ulaşmaktadır. Bu da basılı yayın hayatındaki baskı ve yayın oranlarını ciddi derecede düşürmüştür. Öyle ki bazı gazeteler dijital mecraya geçiş yaptıktan sonra, basılı ve kâğıt gazete yayınını sonlandırmıştır.

Osmanlı döneminde başlayan gazetecilik faaliyetleri Osmanlı'nın son dönemlerinde vilayet gazeteleri ile yerel basında ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Şanlıurfa yerel basını da 1925'te başlayan yerel basın tarihinden bu yana çeşitli şekilde yayınlarını sürdürmüştür. İnternet ve dijitalleşme ile birlikte dünyada ve Türkiye'de her alanda dijitalleşme söz konusudur. Dijitalleşme ile başlayan internet gazeteciliği Şanlıurfa yerel basınında da görülmektedir ve Şanlıurfa gazeteleri de internet gazeteciliğine geçiş yapmıştır. Bu çalışmada Şanlıurfa yerel basınının dijitalleşme süreci incelenmiş ve Urfanatık, Gazete İpekyol, Yeni Urfa, Urfa Değişim ve Olay gazetelerinin bu geçiş süreçleri araştırılmıştır.

Kapaklı 'ya göre, insanlık tarihinin başlamasıyla eşdeğer bir tarihe sahip olan iletişim, zamanla haberleşme eyleminin gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. İnsanoğlunun varoluşu

ile beraber ortaya çıkan her şeyi hemen öğrenme ihtiyacı haberleşmeyi, teknolojik ve düzenli gelişmeler de modern basının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kapaklı, 2014). Basın her dönem insanların öğrenme ihtiyacını gidermiş ve sürekli bir gelişim göstermiştir. Şeker'e (2007) göre, ilk numunelerini 1860'lı yıllarda vermeye başlayan yerel basın da genel olarak siyasal hayata bağlı ve paralel bir ilerleme kaydetmiştir, ayrıca yerel basın genelde bulunduğu ortamı ve çevreyi işlemiştir, bölgenin yapısı, ilgili haberler, yaşanan olaylar gibi... Şanlıurfa yerel basını da bulunduğu bölgenin yerelini ele almış ve halka sunmuştur. Şanlıurfa gerek Osmanlı ve gerekse Kurtuluş Mücadelesi döneminde basın hayatında öne çıkan bir şehirdir. Adiloğlu'na (2019) göre, henüz yeni kurulan Cumhuriyet döneminde de gazete örnekleri verilmiştir. Urfa adıyla çıkarılan ilk gazete dönemin tanığı niteliğindedir. Dijitalleşme, eldeki verilerin elektronik cihazlar aracılığı ile sayısal değerlere dönüştürülmesi sürecidir. Genel olarak toplumda daha çok elektronik cihaz ve teknoloji kullanılması ve daha hızlı işlem, daha zengin bilgi ve bunlara daha az işgücü ile ulaşmak olarak algılanabildiği söylenebilir. Bu açıdan tüm sektörlerde söz konusu olan dijitalleşme, tüm sektörlerle sirayet etmiş ve her alana farklı şekilde etki etmiştir.

İşliyen'e (2019) göre, tarihsel akışı içerisinde bakıldığında dijitalleşmenin farklı etkileriyle karşılaşmak olasıdır, evvela iletişimde olmak üzere hayatın her alanına hâkimiyetine denk gelmek mümkündür. Zira dijitalleşme internetin keşfiyle beraber hayatın neredeyse her alanına tesir etmiş ve basın başta olmak üzere iletişim alanında da hâkimiyetini hissettirmiştir. Özellikle ulusal basının yanı sıra yerel basın bu etki sonucunda basılı yayın hayatını sürdürmekte oldukça zorlanmıştır. Türkiye'de yapılan bir saha taramasında 2000-2021 yılları arasında 762 yerel basın unsurunun dijital mecrada yayın yaptığı tespit edilmiştir. Dijital dönüşümdeki bu rakamlar dikkate değerdir. Yerel basının dijitalden bu denli etkilenmesi ekonomik ve teknolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır (www.yerelmedyavt.com, 2021).

Kılıç'a (2019) göre, internetin yaygınlaşması ile beraber gazete üretmenin maliyeti ve bu teknolojilerdeki maliyet ve okurun bilgiye çok daha hızlı ulaşma isteği, tarafsızlıkta ortaya çıkan sorunlar, sosyal medyanın yaygınlaşması gibi nedenler bir araya gelince, gazeteler bir nevi dönüşüme zorunlu olarak katılmışlardır. Sektörün lideri konumundaki büyük yayın organları da bu mecburiyete dâhil olmuştur. Sürecin getirdiği zorunluluklar ve basılı yayın hayatına olan ilginin giderek azalması basılı gazetelerin dijitalleşmesini bir mecburiyet haline getirmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine bakıldığında 2013 yılında 4058 olan basılı gazete sayısı 2022 yılında 2182 âdete düşmüştür (TÜİK, www.tuik.com.tr,

2022). Bu verilere dayanarak dijital dönüşüm sürecinden etkilenen sektörlerin basın ve yerel gazetecilik olduğu görülecektir.

Bu çalışmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri kaynakları bağlamında birincil veri kaynakları kullanılmıştır. Birincil veri kaynakları kapsamında yayımlanan yerli ve yabancı kaynaklı makaleler, bu konuda yazılan eserler, söylemler, gazeteler ve arşivler bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca Şanlıurfa yerel basın unsurları olan gazeteler ile çalışma yürütülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde basın ve yerel basın kavramları detaylıca açıklanmış, dünya basın tarihi, Türkiye basın tarihi, Türkiye yerel basın tarihi incelenmiş, yerel basının önemi, işlevleri ve sorunlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, dijitalleşme, dijitalleşmenin gelişim süreci, dijitalleşmenin önemi, dijitalleşmede öne çıkan isimler ve teknolojiler açıklanmış ve tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Şanlıurfa'da yerel basın tarihi ve yerel basının dijitalleşmesi yer almaktadır. Çalışmanın temellendirildiği bu bölümde, araştırmanın yöntemi, güvenilirliği, geçerliği, araştırma verilerinin değerlendirilmesi, bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre dijitalleşme ile birlikte yerel basın tekrar ivme kazanmıştır. Çalışmaya katılan Şanlıurfa yerel gazete yöneticilerinin beyanına göre dijitalleşme sayesinde Şanlıurfa yerel basını tekrar hayat dönmüş ve varlığını dijital mecrada sürdürmeye başlamıştır. Basılı yerel gazeteciliğin neredeyse tükendiği ve mevcut olan zorunlu basılı gazeteciliğin de tamamen ortadan kalkacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu bulgular sonucunda Şanlıurfa yerel basını hayatına dijital mecrada devam edecektir. Şanlıurfa il merkezinde çalışmalarını sürdüren 7 yerel gazete aynı zamanda internet ortamında gazeteciliği sürdürmektedir. Çalışmaya katılan 5 yerel gazetenin ortak görüşü, Şanlıurfa yerel basını, Basın İlan Kurumu'nun son teşvikleri sayesinde internet gazeteciliği olarak basın hayatına devam edecektir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Basın ve Yerel Basın

Basın haber anlamına gelmektedir, haberleşme faaliyeti de kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. Bu araçlar yazılı, sözlü ve görsel araçlardır. Yazılı olan araçlar gazete ve dergi, sözlü olanlar radyo, görsel olan televizyon ve elektronik olan ise bilgisayardır (Koloğlu, 2020). Bu araçlar sayesinde yürütülen basın faaliyetleri, her türlü yazılı ve görsel iletişim aracını kapsamaktadır. Modern dünyada bu tanıma billboardlar ve internet dâhildir (Nalçaoğlu, 2003). Basın, her türlü mesajı, çeşitli özelliklere sahip kitlelere, kullandığı araca göre tasarlayarak, kendi yayın anlayışına göre yorumlayarak ileten kitle iletişim araçlarına denmektedir (Mora, 2008). Bir diğer açıdan basın, bireylere ve topluluklara bilgi aktarma, eğitime amacıyla kullanılan görsel ve işitsel araçların tümü şeklinde tanımlanmaktadır. Latince ortam veya araç anlamında kullanılan medium kelimesinin çoğulundan türetilmiştir. TDK' ya göre ise medya veya basın, iletişim araçları veya iletişim ortamı anlamında kullanılmaktadır. 19. yüzyılın son çeyreğinde ise gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Ayrıca kitle iletişim araçlarını tanımlamak için de kullanılmaktadır. Kısacası basın kelimesi ile bütün iletişim araçları ve iletişim ortamı kast edilmektedir (Soydan & Alpaslan, 2014, s. 57).

Basın kavramına daha geniş açıdan bakıldığında, kitle haberleşmesi için kullanılan her türlü ortam ve her türlü araçlardır. Ayrıca insan yaşamına etki eden süreçlere etkileşim ve yönelimlerine olan tesirinden dolayı sosyal bir mekanizma olarak adlandırılmaktadır (Pala, 2017). Özetle basın demek topluluklara bilgi aktarımını amaç edinen kurumlar ve bu kurumların iletişim için kullandığı tüm araçlardır. Bu araçlar içerisine yeni medya teknolojileri hayatımıza girdikten sonra Youtube, Instagram, Facebook, X (eski adıyla Twitter) gibi sosyal medya platformlarını da dâhil etmek yanlış olmaz.

Basın ve medya ulusal olabildiği gibi yerelde de faaliyet gösterir. Yerel kavramı belirli bir coğrafi sınır içerisindeki alanı ve söz konusu alan içerisinde yaşayan kitleyi tanımlar. Ayrıca yerel kelimesi insanoğlunun coğrafi çerçevesini çizmek için kullanılmaktadır.

Belirli bir coğrafi alanda yaşanan ve gelişen olayları yazılı, sözlü ve görsel iletişim materyallerini kullanarak ileten araçların tümüne yerel basın denir (Horoz, 2022).

Yerel basın; tek bir yörede, yöresel olarak yayımlanan, yörenin ismiyle müsemma, sadece o yörede basılan ve takip edilen radyo, televizyon, gazete, dergi veya bunları yapan kuruluşlardır (Altun, 2005). Yerel basın, ulusal olarak dağıtılmayan ve ulusal okurlara ulaşmayan, kültürel aidiyet taşıyan ve coğrafi olarak ülkenin tamamını kapsamayan medyayı tanımlamaktadır (Yaşın, 2009).

Yerel gazete ise, sadece belirli bölgelerde yayımlanan ve okunan, yerel haber ve konuların işlendiği gazete olarak tanımlanır. Genel ifadeyle bir kasaba veya şehir ahalisini ilgilendiren haberlerin yer aldığı, o kasaba ve şehirde yayımlanan gazetelerdir (Vural, 1997). Yerel basın konusunda çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Yerel basının en önemli özelliği hitap ettiği kitlenin daha sınırlı yani sadece yayımlandığı merkezdeki toplumu hedef almasıdır ki bu nedenle yerel basın olarak isimlendirilmektedir (Metin, 2022).

Çeşitli tanımlamalardan anlaşılabacağı üzere yerel basın; belirli bir yöre, bölge, kasaba, şehir veya herhangi bir yerleşim yerini hedef kitle olarak belirlemiş, kitle iletişim araçlarından herhangi birini kullanan, eğitim, haber, bilgilendirme gibi iletişim ihtiyaçlarından herhangi birini gideren çalışmalar bütünüdür. Bu çalışmalarda yazılı, sözlü veya görsel kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Yerel basın ulusal olarak tüm ülkeyi hedef almadığı gibi basın ve yayımı da bölgesel ve yöresel olarak yapılmaktadır.

Özet olarak ulusal basın ve yerel basın kavramı için şunu söylemek yeterli olacaktır. Yönetim merkezleri anakent kentlerden birinde olup tüm Türkiye'ye dağıtımı yapılan gazetelere ulusal basın veya merkezi anakentlerden birinde olup tüm Türkiye'ye yayım yapan televizyona ulusal televizyon denilmektedir. Ayrıca belirli bir bölgede yayınları mevcut olanlara bölgesel, daha dar ve sınırlı bir alanda yayını olanlara ise “yerel basın, yerel televizyon veya yerel radyo denilmektedir (Gürel, 2007).

1.2.Dünya’da Basın

Basını haber olarak tanımlamak mümkündür, basın tarihi ise haber vermeyi amaç edinen tüm araçların ortaya çıkış, gelişim ve dönüşüm sürecini izlemek diye tanımlanır. Bazı kaynaklarda Gutenberg’in bulduğu icat olarak geçen matbaa her ne kadar çok daha önceki tarihlerde Çin’de ortaya çıkmışsa da yaygın kullanımı 15. yüzyıl sonrasına denk gelmektedir. Matbaanın icadı okuma ve yazma alanlarındaki gelişimi hızlandırmıştır.

Hatta bu gelişim o kadar hızlı bir şekilde olmuş ve yaygınlaşmıştır ki, Fransız yazar Rabelais 1530’da “artık okumayan kalmadı” derken matbaanın etkisine işaret etmiştir (Koloğlu, 2020).

Matbaa’nın icadından sonra örneklerine rastlanan gazete ise iletişim araçları ve haberleşme denilince ve özellikle kitle iletişimi düşünüldüğünde akla ilk gelen araçtır. Daha geniş kitlelere hitap ettiği için gazeteler kitle iletişiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. İletişim aracı olarak gazete, başta politika, ekonomi olmak üzere toplumu ilgilendiren tüm konularda belirli zaman aralıkları ile çıkarılan süreli yayınlardır (Yıldırım T. , 2009).

Gazete, kelime olarak ilk defa Antik Roma’da ilkel bir bilgilendirme aracı olan Fogli Volanti isimli basılı yayını almak için kullanılan paraya verilen isim olarak kullanılmıştır (Yıldırım T. , 2009). Daha sonraki süreçlerde kullanım amacına göre farklı hizmetlere öncülük etmiştir. Tarihsel bilgilerin kayıt altına alınması açısından gazete çok önemli bir yere sahiptir ve bugüne dek bu önemini korumuştur. Dünyada her gün milyonlarca olay meydana gelmekte ve bu olaylar gazeteciler tarafından gazete sayfalarına taşınarak kayıt altına alınmaktadır. Dünyanın her yerinde insanlar başka yerlerde yaşanan olayları merakla takip etmektedir. Bunun altında yatan en önemli sebep ise insanlığın haber alma ihtiyacıdır. Toplum henüz gazeteler yokken panayır, hamam ve tapınak gibi yerlerde birbiri ile iletişimde olmuş, haberleşmiş ve bu mekânlarda “Acta Diurna” gibi kitlesel haber araçlarını kullanmıştır. Söz konusu haber araçlarının içeriği; eğlence, resmi işler ve askeri zaferlerden oluşmaktadır. Fakat bu iletişim aracında bugünkü anlamda bireysel satın alma ve dağıtım söz konusu değildir (İşliyen & İşliyen, 2020, s. 51). Genel bilgilendirme ve toplum hizmeti içermektedir. Halkı bilgilendirme amacı taşıyan bu tür mektup ve raporlar daha sonraki dönemlerde fazlasıyla önemli hale gelmiştir.

Rönesans ve Reform hareketleri sonucu ortaya çıkan değişim, Osmanlı’nın Viyana’ya kadar ilerlemesi gibi gelişmeler haber mektuplarının ve raporların önemini daha çok arttırmıştır. 16.yüzyılda ise bugünkü gazetelerin öncülü sayılan haber mektupları daha önemli hale gelmiş ve haberleşme ağı kurulmasını sağlamıştır. Bu haber mektuplarının ilk örnekleri 15.yüzyıl sonlarında Venedik’te Avvisi, Hollanda’da Zeytungen’dir. Haber mektupları sonrasında ortaya çıkan haber yaprak ve kitapları, gazetenin bugünkü haline gelmesindeki en önemli seviyedir. Haber yapraklarının devamlı ve düzenli yayımlanması, gazeteyi ortaya çıkarmıştır (İşliyen & İşliyen, 2020, s. 52).

1500'lü yıllarda gönderilen haber mektupları ve raporlama küpürlerini saymazsak bugünkü anlamda ilk gazete örnekleri 1600'lü yıllarda basılabilmektedir. Bu gazetelerden bazıları şunlardır; Hollanda Anvers limanında çıkan ilk gazete 1605 tarihli ve adı "Nieuwe Tijdingen"dir. Almanya'da 1609 tarihli iki gazete mevcut olup Avis ve Relation isimlerini taşıyan bu gazeteler Augsburg ve Strassburg kentlerinde yayımlanmıştır (Abadan, 1961).

Haftalık olarak yayımlanan ilk gazete örneklerine İngiltere'de 1621, Fransa'da 1631, İtalya'da 1639 ve İspanya'da 1641 yıllarında rastlamak mümkündür (İşliyen & İşliyen, 2020, s. 55). Düzenli ve günlük olarak yayımlanan ilk gazete, 1660 yılında Almanya'da çıkarılan Leibziger Zeitung'dur (Yıldırım T., 2009, s. 287).

Teknik gelişmeler ve sosyo-kültürel ilerleme ve değişimler gazetenin 19.yüzyılda tüm topluma yayılmasını sağlamıştır. 1914 yılına gelindiğinde gazete tirajları 70 milyona ulaşmıştır. Basındaki bu ilerleme ve gelişim süreci 1930'lu yıllara kadar sürmüştür. (Şimşek İşliyen & İşliyen, 2020, s. 56).

Tarihsel süreç içerisinde toplumsal özelliği dikkate alırsak, gazete batıda toplumsal örgütlenmenin en önemli aracı, siyasal sistemin meşruiyet sağlayan kaynaklarının en önemlisi ve bireylerin siyasal ve toplumsal katılımının yegâne aracı olmuştur (Sezgin, 2007, s. 26). Basın süreç ilerledikçe ve teknolojik gelişmeler imkân verdikçe toplum hayatındaki önemini arttırmış ve her geçen gün daha kurumsal bir kimliğe bürünmüştür. Öyle ki gazete ve haber dergileri bununla yetinmeyip haber ajansları kurmaya başlamışlar ve basın artık topluma yön veren bir güç haline gelmiştir. Yönetimler ve halk basın aracılığı ile bir nevi iletişim kurmuş ve karşılıklı olarak birbirinin dikkatini çekebilmiştir. Bu şekilde kurumsal açıdan kurulan ilk haber ajansı Gazette de France'nin ortaklarından Charles Luis Havas tarafından 1935 yılında kurulmuştur. "Charles Havas" ismindeki ajansın amacı ekonomik haberleri izlemektir. Bu ajansı takiben Almanya'da 1849'da Wolf, yine Almanya'da 1850'de Reuters, Amerika'da 1857'de AP gibi ajanslar ilk temellerini atmış ve bugünkü modern anlamda haberciliğe başlamışlardır. Günümüzde de varlığını devam ettiren ajanslar, gün geçtikçe sayıca çoğalmış ve kamu ve özel sektör iştirakiyle birçok ajans kurulmuştur (MEB, 2011).

Gazetecilik ve habercilik, ardından ajansların kurulmasıyla birlikte basın gün geçtikçe etki gücünü arttırmış ve yönetimler üzerinde ciddi bir güç haline gelmiştir. Özellikle demokratik yönden gelişimi zayıf olan ülkelerde basın gücüyle iktidar değişimleri dahi söz konusu olmuştur. Toplum, yöneticilerin bazı konulardaki eksik ve hatalarını görmese bile

basın aracılığı ile bunlardan haberdar olmakta ve gerekli toplumsal tepkiyi göstermektedir. Bu açıdan basın ister geleneksel gazetecilik ister dijital gazetecilik olsun gücünden bir şey kaybetmemiştir.

1.3.Türkiye’de Basın

Osmanlı’da ilk gazete örneklerine 18. yüzyılda rastlanmaktadır. Devlet gazete işinden haberdardır fakat bu ilgi sadece siyasi düzeyde olup başka ülkelerde basılan gazetelerin tercümesi için büro kurulup bilgi alınmıştır. Tarihi kayıtlarda rastlanan ilk gazeteler “Bulletin des Nouvelles” gazetesidir. Söz konusu gazete İstanbul’da Fransız büyükelçiliği tarafından 1795’te yayımlanmıştır. Yine aynı büyükelçilik tarafından 1796 yılında “Gazette Française de Constantinople” yayına başlamıştır. İstanbul dışında çıkarılan ilk gazete ise 1821 yılında İzmir’de yayın hayatına başlayan ve Alexandre Blackque tarafından yayımlanan La Spectateur gazetesidir (Sezgin, 2007, s. 10-11). Ardından Osmanlı’da çıkarılan ilk gazeteler, Mehmet Ali Paşa’nın Mısır’da 1828 yılında yarı Arapça yarı Türkçe çıkardığı Vekayi-i Mısriyye ve yine Hanya’da 1830 yılında yarı Rumca yarı Türkçe çıkarılmasını sağladığı Vekayi-i Giridiye gazeteleridir. (Koloğlu, 2020, s. 26).

Türkçe gazete olarak nitelendirilecek ilk örnek Sultan II. Mahmut tarafından 1831 yılında yayımlanan Takvim-i Vekayi’dir. Türkçe olarak yayımlanan ilk özel gazete ise, bir İngiliz vatandaşı olan William Churchill tarafından 1840 yılında yayımlanan Ceride-i Havadis’tir (Yıldırım T., 2009, s. 287).

1839’da Tanzimat Fermanı’nın ilan edilmesinden sonra yeni yönetim şekli benimsenmiş ve eyalet sistemi uygulanmıştır. Bu eyaletlerde çıkarılan ilk vilayet gazeteleri de Osmanlı’daki ilk gazete örnekleridir (Horoz, 2022, s. 82). İlk örneklerinin ardından gazete sayısında ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Osmanlı’da 22 dilde tam 1746 gazete ve dergi basıldığı tarihi bilgilerden anlaşılmaktadır (Sezgin, 2007, s. 13).

1908 yılına gelindiğinde II. Meşrutiyetin ilan edildiği 1908 yılından 1909 yılına kadar 353 gazete ve dergi çıkarıldığı görülmektedir. Bunlardan 65 tanesi bugünkü Türkiye sınırları içerisinde yayım yapmıştır (Doğan, 1977). Milli Mücadele yıllarında bile bu sayı artış göstermiş ve 1919-1922 yılları arasında 141 gazete ve dergi yayın hayatına devam etmiştir. Savaş yılları sırasında buna dâhil olan yeni yayınlar eklenince rakam 163 âdete ulaşmaktadır (Polat, 2002). 1919-1938 yılları ele alındığında ise Türkiye’de toplamda 582 gazete tespit edilmiştir. Bunlardan 176’sı İstanbul’da, 406’sı İstanbul dışında çıkarılmıştır

(Bulut S., 2009). 1923-1940 yılları arasında ise Türkiye’de toplam 550 dergi, 1008 gazete yayımlanmıştır (Kabacalı, 1998).

1931 yılında resmi ilanlar amacıyla Maarif Cemiyeti Kurulmuş, 1943’te çıkarılan bir kanun ile bu yetki Basın Birliği’ne verilmiştir (Özcan, 2015, s. 131). 1946 yılında çok partili hayata geçilmesi ile basında tekrar bir canlanma söz konusu olmuştur. 1946’da 194, 1947’de 322, 1948’de 408, 1949’da 420 gazete yayımlanmıştır. 1961 yılında 195 sayılı kanun ile Basın İlan Kurumu kurulmuştur (Kabacalı, 1998, s. 291). Basın İlan Kurumu’nun kurulması ile beraber Türkiye basın sektörünün daha kurumsal bir yapıya kavuşması amaçlanmıştır.

Türk basın tarihi 1960-1983 yılları arasında sıkıntılı bir dönem yaşamıştır. Basına uygulanan baskılar ve engellemeler basındaki ilerlemeyi sekteye uğratmış ve basının daha çok magazinsel konularla ilgilenmesine sebep olmuştur (Kınsün, 2019, s. 31). Özellikle 1971-1980 ihtilali yıllarında basın zorlu bir dönem geçirmiştir. Sıkıyönetim yöneticilerinin duyulmasını istemediği her haberi engellemeye çalışması ve gazetecileri yargılaması birçok gazetenin kapatılmasına sebep olmuştur (Erdem B. N., 2007). 1980 yılından itibaren basın dışında faaliyet gösteren şirketlerin de basın sektörüne yönelmesiyle güçlü bir dönem yaşanmaya başlamıştır. Bu güçlü dönem 2001 krizine kadar devam etmiştir. 2001 krizinden sonra basın kurumlarından bazıları devlet eliyle TMSF’ye devredilmek durumunda kalmıştır (Kınsün, 2019, s. 31-35).

1984 yılından 1986 yılına kadar toplam yayımlanan gazetelerin %24’üne denk gelen 244 gazete kapanmıştır. 1990’lı yıllarda ise liberal ekonomiye geçiş süreci ile beraber tekrar bir canlanma yaşanmıştır. Yine bu süreç içerisinde gazetelerin daha modern teknikler ile çalışmaya başladıkları görülmüştür (Şeker M. , 2007). Siyasi gelişmeler neticesinde gazete gruplarında büyük değişimler yaşanmış olsa da, 1990’lı yılların başında Türkiye’de yaklaşık 350 gazete yayım yapmaktadır (Sağnak, 1996). 2000’li yıllara gelindiğinde bu artış en üst seviyeye ulaşmış ve 2012 yılı itibari ile 3004 gazete çıkarılmıştır (Özcan, 2015, s. 138).

Türkiye’de sayıları ilk çıktıkları tarihte onlarla ifade edilen gazeteler, 2000’li yıllara gelindiğinde binli rakamlar ile ifade edilmeye başlanmıştır. Dijitalleşmenin hayatımıza girdiği 2000’li yıllardan sonra bile basın, sayıca artış göstermiş ve sürekli gelişim halinde olmuştur. 2022 yılında TÜİK verilerine göre gazete ve dergi sayısı 4048 adettir (TÜİK, 2022).

1.4.Türkiye’de Yerel Basın

Yerel basın, isminden de anlaşılacağı üzere en önemli özelliği belirli bir coğrafi bölgeye hitap eden basın yayın organlarını ifade etmektedir. Aslında basın işinin önce yerelden başladığı ve sonra genele yayıldığı da bir gerçektir ve ilk gazeteler yöre halklarını bilgilendirmeyi amaç edinmişlerdir (Horoz, Yerel Medya, 2022, s. 61). Belirli yörelerde faaliyet gösteren yerel basın toplum açısından önem taşımaktadır. Yerel basın, belirli sınırlar içerisinde, gazetecilik mesleği gereklerini yerine getirerek, yöresel kamuoyunun oluşmasını sağlayan, bu amaç ile faaliyet gösteren, yerel yönetimleri denetleyen ve aynı zamanda yerel yönetimler ile halk arasında iletişim görevi gören kitle iletişim araçlarıdır (Kapaklı, 2014). Ve toplum için kamuoyu menfaatlerini gözetmek adına en önemli görevi yerine getirmektedir. Osmanlı’da merkez anakentteki ilk gazete örneklerinden sonra yerelde çıkarılan ilk gazeteler eyalet sistemi sonrası vilayetlerin çıkardığı gazetelerdir.1864’ten sonra her vilayetin ihtiyacı için bir basımevi kurulması ve bir bilgilendirme aracı olarak gazete basılıp dağıtılması kararlaştırılmıştır. Resmi yayınlar ile beraber özel yayınlara da müsaade edilmiştir (Horoz, 2022, s. 83).

Vilayet gazetelerinin ilk örneği Beyrut’ta Fuat Paşa tarafından çıkarılan 1860 tarihli Hadikat Al Ahbar gazetesidir. Bu gazeteyi Rusçuk vilayetinde yayımlanan Tuna (1865), Şam vilayetinde Suriye (1865), Trablusgarp vilayetinde Trablusgarp (1866), Halep vilayetinde ise Gadir El Fırat (1867) gazeteleri takip eder (Koloğlu, 2020, s. 31).

Eyalet sistemi ile beraber her ilde vilayet matbaasının kurulması ve gazete çıkarılmaya teşvik edilmesi gazete sayısını hızla arttırmıştır. Gazetelerin kronolojik çıkış tarihleri, hangi vilayette çıkarıldıkları, hangi dilde yayın yaptıkları ve isimleri aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Osmanlı’da Yıllara Göre Çıkarılan Vilayet Gazeteleri Listesi

YIL	VİLAYET	AD	DİL
1860	Beyrut	Hadika al-Ahbar	Türkçe-Arapça
1865	Tuna	Tuna	Türkçe-Bulgarca
1865	Şam	Suriye	Türkçe-Bulgarca

1866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe-Arapça
1867	Halep	Gadir el-Fırat	Türkçe-Arapça
1867	Girit	Girit	Türkçe-Rumca
1868	Edirne	Edirne	Türkçe-Rumca
1868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
1868	Yanya	Yanya	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Bulgarca-Yahudice
1869	Trabzon	Trabzon	Türkçe-Rumca
1869	Bağdat	Zevra	Türkçe-Arapça
1869	Diyarbakir	Diyarbakir	Türkçe-Ermenice
1869	Bursa	Hüdavendigâr	Türkçe-Ermenice
1869	Halep	Fırat	Türkçe-Arapça
1869	Konya	Konya	Türkçe-Rumca
1871	Prizren	Prizren	Türkçe-Sırpça
1872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
1872	Adana	Seyhan	Türkçe-Rumca
1872	Yemen	Yemen	Türkçe-Arapça
1873	Manastır	Rumeli	Türkçe
1874	Ankara	Ankara	Türkçe
1874	İzmir	Aydın	Türkçe
1876	Hersek	Neretva	Türkçe-Sırpça
1877	Priştine/Üsküp	Kosova	Türkçe-Sırpça
1878	Sivas	Sivas	Türkçe
1882	Rodos	Cezair-i Bahri Sefid	Türkçe-Rumca
1884	Manastır	Manastır	Türkçe
1884	Musul	Musul	Türkçe
1888	Beyrut	Beyrut	Türkçe-Arapça
1903	Kudüs	Kudüs	Türkçe-Arapça
1908	Hicaz	Hicaz	Türkçe-Arapça

Kaynak: (Sezgin, 2007, s. 11).

Yüzyılı aşan Türkiye yerel gazetecilik tarihinde en zengin dönem Kurtuluş Savaşı yıllarında yaşanmıştır. Yerel gazeteler yayımlandıkları bölgelerde halkın sesi ve kulağı olmuş, gerçek niteliğini bu dönemde yaşamıştır (Kapaklı, 2014). Daha önce de bahsettiğimiz gibi Kurtuluş Savaşı döneminde ve hemen sonrasında ülkemizde gazete sayısı 582'yi bulmuştur. Bu gazeteler 1919-1938 yılları arasında tespit edilenlerdir (Bulut S. , 2009). Harf devrimi sonrasında yerel basında ciddi bir azalma söz konusudur. Yeni harflerle yayına devam edebilen gazete dergi sayısı sadece 70'tir. 1930-1943 yılları arasında yerel basın en verimsiz yıllarını yaşamıştır. 1946 sonrası çok partili dönem yeni bir sıçrayış devri olmuş 1960'a kadar artış devam etmiştir (Polat, 2002). 70'li yıllardan itibaren özellikle 1983 yılından sonra yerel gazete sayılarında ciddi bir artış söz konusudur. 1983 yılında 400 gazete yaklaşık 450 bin tiraja ulaşmıştır (Koloğlu, 2020, s. 194). 1993 yılında yapılan yerel gazete araştırmasına katılan yerel gazete sayısı 876 adettir, üstelik bu yerel gazetelerin 264 tanesi 1990'dan sonra kurulmuştur (Girgin, 2007, s. 250). 2000 yılına kadar artarak devam eden yerel gazete sayıları 2000 yılı Basın İlan Kurumu verilerine göre 736 adettir. 2001 krizi sonucunda birçok gazete sermayesi iflas etmiş ve yerel basın da ciddi zarar görmüştür. Yine aynı kurumun verilerine göre bu sayı 2002 yılında 798, 2003 yılı verilerine göre ise 2322 adettir (Şeker M. , 2006).

Bir internet sitesinin güncel olarak yaptığı saha tarama çalışmasında ise 2021 yılı itibari ile ülkemizde toplam 3240 yerel basın unsuru bulunduğu ortaya konmuştur. Bunlardan 1542'si yerel gazetelerden oluşmaktadır (www.yerelmedyavt.com, 2021).

1795 yılında başlayan ve 1828 tarihinde Osmanlı'nın kendi gazetelerini çıkarması ile devam eden yerel basın serüveni ülkemiz için Kurtuluş Savaşı döneminde parlak bir dönem yaşamıştır. Yukarıda belirtilen sayılara bakılırsa, sıkıyönetim döneminde her ne kadar sekteye uğramışsa da yerel basın yeniden toparlanabilmiştir. Dijitalleşmenin başladığı 2000'li yıllardan sonra bile yerel basın unsurlarında artış olduğu gözlenmiştir. 2021 yılı verilerinden de anlaşılacağı üzere 3240 adet yerel basın unsuru aktif faaliyetlerini sürdürmektedir (www.yerelmedyavt.com, 2021).

1.5.Yerel Basının Önemi ve İşlevi

Yerel basın, içinde yer aldığı toplum için hayati öneme sahiptir. Bu önemin sebebi yerel basının üstlendiği sorumluluklar ve yerine getirdiği işlevlerdir. Bu işlevler genelde topluma hizmet etmeyi amaçlayan ve fayda sağlayan işlevlerdir. 2015 yılında Melody Kramer

isimli bir araştırmacının topladığı verilerden elde ederek sunduğu sonuç raporu niteliğindeki cevaplar dikkate değerdir. Kramer yazısında:

“Yerel istasyonlar sadece hava ve yol koşulları ile ilgili değildir. Bunların daha fazlası ve bilinmesi faydalı şeylerdir. Yerel medya yakın çevrenizin rengini ortaya koyarken fark etmeyeceğiniz, ancak günlük yaşamımız için önemli olabilecek şeyleri de sunar. Ulusal muhabirler iki dakikalık bir haberi sunarken, yerel muhabirler, bizim konu hakkında hissettiklerimizden emin olacak şekilde hikâyeyi birkaç kez gözden geçirirler. Yerelin amacı topluluğumuzu görmek, bilmek, önemsemek ve anlamaktır. Yerel gazetenin amacı, topluluğunuzu komşularınızın yapmadığı şekilde görmek, bilmek, önemsemek, anlamak ve sonra bulduklarını paylaşmaktır. Bu çok fazla empatiye yardımcı olan bir yanıyla şehrinizde sürekli turist olmak anlamına da gelir. Yerel kamu medyası, kültürü korudukları, eğittikleri ve pahalı veya kapsanması zor olan önemli konularda anlayış oluşturmak için meşgul oldukları halk kütüphaneleri ve yerel müzeler gibidir. Ayrıca, adaletin olmadığını düşündüğünüz zamanlarda adaleti savunmaları için insanları güçlendirebilirler. Yerel bir medya organının olmaması potansiyel olarak en trajik yanı, topluluğunuzla ve yerel halkla olan bağlantıyı kaybetmektir. Belki kasabaya gelen konuşmacıları, kitapları çıkan yazarları veya oyunuzu isteyen insanlar arasındaki tartışmaları duymayı kaçırsınız. Neden bundan vazgeçelim ki?” (Horoz, 2022, s. 63).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere aslında yerel basın hayatı öneme sahip görevleri yerine getiriyor. Küçük bölgelerde yaşayan insanlar, bölgeleri hakkındaki yerel bilgileri daha çok takip etme eğilimindedirler. Çünkü ulusal ve uluslararası medya yerel halkın sorunlarını dile getirmekten ve çözüm sunmaktan pek uzaktır. Bununla beraber yerel halk hakkında gerçek haberler ancak yerel medya sayesinde yapılabilmektedir (Horoz, 2022, s. 63). 2024 yılı Haziran ayında Şanlıurfa ili genelinde yaşanan ve uzun süre devam eden elektrik kesintileri, yerel gazeteciler tarafından internet gazetelerinde ve yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarında “#şanlıurfadaelektriklerkesik” etiketi ile paylaşılmış ve kısa sürede ülke gündemine girmiştir. Çalışma neticesinde CHP milletvekili Mahmut Tanal konuyu meclise taşımış, söz hakkı isteyerek süre almıştır. Aldığı sürenin tamamını “Şanlıurfa’da elektrikler kesik” sözünü tekrar ederek kullanmış ve konuyu partisinin gündemi haline getirmiştir. Daha sonra CHP mecliste parti olarak “Şanlıurfa’da elektrikler kesik” dövizleri açmış ve konu tüm meclisin gündemi haline getirilmiştir. Yerel basının başlattığı protesto, bir hafta boyunca parlamentonun da gündemine oturması açısından yerel basının önemi ve zaferi açısından büyük önem taşımaktadır (www.cumhuriyet.com.tr, 2024).

Yerel medyanın halk için yaptığı haberlerin belli başlı amaçları vardır. Bu amaçların başında halkın demokratik yönetim mekanizmasına destek gelmektedir. Yerel basın, yayın yaptığı bölgenin demokratikleşmesine en önemli katkıyı yapmaktadır, çünkü yayımlandığı toplumun fikirlerinin beyan edilmesi ve aktarılması gibi önemli bir görevi vardır. Bu görev çağdaşlaşma adına en önemli görevdir. Yerel basın, bulunduğu toplum için çalışmaların ve fayda getirecek yatırım ve projelerin gerçekleştirilmesi için yerel yöneticileri hedefleyen bir aktördür. Çünkü yerel basın bu şekilde söz konusu çalışma ve projelerin hayata geçirilmesi ve teşviki için bir güçtür. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de basının ilerlemesi, gelişmesi ve bugünkü durumuna kavuşması yerel basın sayesinde olmuştur. Yerel basın önce bulunduğu bölgede halkın gözü kulağı olmuş daha sonra ulusal çapta hayatını sürdürmüştür (Vural, 2007). Ayrıca yerel basın, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç özelliği de taşımaktadır. Çünkü siyasiler ve toplum arasındaki bilgi alışverişi ve iletişimi sağlayan en önemli köprüdür (Perin, 1974). Bir taraftan da yerel basın zorlu konuların ulusal basında yer edinmesinde etkin rol oynar ve demokratik sonuçlar alınmasında hayati öneme haizdirler (Köseoğlu, 2014, s. 18). 2024 yılında yapılan yerel seçimlerde Şanlıurfa halkının taleplerini iktidara iletmek açısından yerel basın çok önemli çalışmalara imza atmıştır. Halkın sorun ve isteklerini ilgili mercilere ileten yerel gazeteler bu çalışmalarından bir sonuç elde edemeyince ilgili olumsuzlukları halka duyurmaya devam etmiş ve siyasileri göreve çağırmıştır. Bu çağrılar sonucunda Cumhurbaşkanı başkanışmanı istifa ederek başka bir partiden Şanlıurfa Büyükşehir Belediye başkan adayı olmuş ve iktidar partisi adayını 47 binin üzerinde bir oy farkıyla geçerek yerel seçimi kazanmıştır. Yerel basın bir büyükşehirde yerel yöneticileri değiştirme gücüne sahip olduğunu göstermiştir.

Yerel basın yayımlandığı bölgenin yatırımlarını takip eden ve sorunlarını gündeme getiren ve gündemde kalmasını sağlayan en önemli aktördür. Bölgesindeki kurumlar arası iletişimi denetleyen ve taraflılığını sorgulayan kamu görevi yapan bir denetçidir. Yerelde kitle iletişimi açısından en önemli unsurdur. Kimi zaman halkın günlük yaşamını düzenlemeye yardımcı olur, kimi zaman kanaat ve kamuoyu oluşturmak için çaba harcar ve toplumu yönlendirir. Ayrıca yerel seçim ve diğer umumi etkinliklerde en önemli kanaat oluşturucudur. Kısacası toplumu bilgilendiren ve toplumun fikirlerini bildiren ve belirli kamuoyu oluşmasını sağlayan en önemli kitle iletişim aracıdır (Vural, 2007, s. 341). Hatta ülkelerin varoluş çabalarına bile en önemli katkıyı sağlayan kurumdur. Öyle ki yerel basın Türkiye’de Kurtuluş Savaşı döneminde son derece etkin rol oynamıştır. Türkiye’nin içinde

bulunduğu zor durumu hem halka hem de tüm dünyaya yine yerel basın duyurmuştur. Yerel basın Türkiye'nin düşman işgalinden kurtuluşunda önemli katkılar sağladığı gibi, sonraki süreçte ülkenin kurulması ve kalkınması adına elinden gelen tüm çabayı sarf etmiştir (Sim, 2007). Yerel basın bulunduğu toplumu bilgilendirme, kanaat oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme ve bilinçlendirme açısından önemli bir aktör ve kitle iletişim aracıdır.

İnsanlar, yerel medya aracılığı ile bulunduğu topluma daha sıkı bağlar ile bağlanırlar. Örneğin başka bir yerden göç eden insan, bulunduğu şehir ile ilgili sosyal, siyasi, ekonomik ve toplumsal bilgilere yerel medya sayesinde ulaşır ve bilgi edinir. Aynı zamanda topluma yerel konular ile ilgili ilettikleri haberler ile toplumsal yaşamın düzenlenmesine katkı sağlarlar. İctimai hayat ile ilgili duyuru ve bilgilendirmeler, örneğin elektrik ve su kesintisi, yollar ile ilgili durumlar yerel basın aracılığı ile öğrenilir ve toplum buna göre organize olur. Bu açıdan en önemli işlevlerinden biri, toplum hayatını düzenlemek ve yönlendirmektir denebilir. Basının toplumdaki en önemli işlevi, elde ettiği bilgileri haberleştirmek ve kamuoyuna sunmaktır. Bu haberler sayesinde bireyler yaşadığı çevre ile alakalı daha bilgili ve duyarlı olur ve sağlam bağlar kurarlar. Bu açıdan yerel basının birinci işlevi haberdar etmek, sonra ise eğitmek ve kamu yararına siyasileri bir nevi denetlemektir. Ayrıca yerel basın bir bilgilendirme mecrasıdır. Farklı bölgelerden gelen insanlar için araştırma alanıdır. Bulunduğu yerelin ekonomik, siyasi ve kültürel özelliklerinin taşınmasını sağlar ve topluma ilettikleri haberler sayesinde toplumsal yaşamın düzenlenmesine en büyük katkıyı sağlar (Köseoğlu, 2014, s. 21).

Yerel basının işlevleri üzerine yapılan çalışmada genel hatlar üzerine bir liste çıkarılmış ve şu maddelere yer verilmiştir:

- Demokrasi kültürünün yaygınlaştırılması ve yerel demokrasinin güçlendirilmesine aracılık eder
- Halk adına denetim görevi görür
- Yönetenler ve yönetilenler arasındaki ilişkide yönetilenden yana hak savunuculuğu yapar
- Bilgilendirme ve haberdar etme görevini yerine getirir
- Toplumun hoş vakit geçirmesini sağlar
- Ulusal basında haber olamayacak ama ilgilisi için önemli olan detay bilgileri haber yapar

- D    n, vefat, a  ılı   gibi duyuruları yayınlar
- Ulusal basının bir haksızlığı karşısında şehrin veya grubun hak savunuculuğunu yapar
- Yerelde ya  an sorunları takip eder
- Kamu yatırımları adına talep iletir
- Yeni yazarlar ve dünürler için uygun zemini hazırlar
- Ekonomik açıdan marka ve   ehir için markalaşma sürecine destek olur
- Hem  ericilik bilincinin oluşmasını sağlar
- Sivil toplumu güçlendirir

(Arslan M., 2010, s. 34). Yerel basının genel işlevleri hakkında bir   zet mahiyetindeki bu maddeler, günümüzde dijital medyada bile bu gerçekliği ve sorumluluğu üstlenmektedir.

1.6.Yerel Basının Topluma Faydaları

Yerel basın, yer aldığı toplumda bazı görevler üstlenir. Bu görevlerden en önemlisi toplumu motive etme, bütünleştirme ve toplumsalla  tırmadır. Topluma bir arada hareket etmeyi     retir. Toplumun aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlar ve güçlendirir (Vural, 2007, s. 339).

Diğer taraftan işlevsel açıdan yerel basın toplum adına denetleme görevini yerine getirir. Yönetilen ve yönetenler arasındaki iletişimi sağlar ve yönetilenlerin mesajını yönetenlere aktarır. Yönetilen adına hak savunması yapar, haberdar etme ve bilgilendirme görevi üstlenir. Ulusal basında yer alamayacak ama yerelde öneme haiz konuları topluma aktarır. Yerel sorunları takip eder ve toplum yararına hak savunması yapar. Yeni yazarların yetişmesine katkı sağlar. En önemlisi ise sivil toplumun güçlenmesini sağlar (Arslan M., 2010, s. 39). Yerel basın, yayımlandığı bölgedeki bireylerin sorunlarını çözmeye yardım eder ve kurumlar arası iletişimde bir köprü görevi görür. Ayrıca toplum içerisindeki bilgi alışverişini sağlayarak ortak paydalar oluşmasına katkı sunar (Girgin, 2001, s. 161).

Yerel basın toplum adına kamuoyu oluşturur. Toplumun sorunları hakkında d    n  ce ve fikir oluşmasına öncülük eder ve bir nevi yargı olu  turucudur. Ayrıca halkı e    tmek gibi bir görevleri de vardır. Böylelikle yerel halkın toplumsallaşmasına öncülük eder. Seçim dönemlerinde halkın iradesinin doğru yönlendirilmesi açısından öncülük eder, aktif rol oynarlar. Bu açıdan karşıt düşünceleri gazetede buluşturarak demokrasi ve çok sesliliği sağlarlar (Gezgin, 2007, s. 74). Yönetimlerin çalışmalarında buldukları hataları yerel basın

gündeme taşır. Halkı bilgilendirerek hataların düzeltilmesine öncülük eder. Demokratik sistemde denetleyici görevine öncülük etmiş olurlar. Mevcut aksaklıkların giderilmesine olanak sağlarlar. Ayrıca halkın tepkisini gündemde tutarak demokrasi gereği toplumun kendi kendini yönetmesine imkân tanır (Pustu, 2005, s. 124).

Yerel basın toplum açısından yerel demokrasiyi güçlü kılar. Yerel halkın yerel yöneticileri etkilemesi, yönlendirmesi, katkı sağlaması, doğru karar almasını sağlaması ancak yerel basın sayesinde mümkündür. Yerel basın bu açıdan toplumun en büyük savunucusudur (Atabek, 2015, s. 51). Yerel basın, demokratik açıdan katılımcı bir yönetimi yerel düzlemde gerçekleştirmek görevine katkıda bulunur. Bu açıdan yerel basın, yurttaşların kararları düzeltme, değiştirme ve en önemlisi yönlendirme işlevini gerçekleştiren en önemli basın organıdır. Bulunduğu toplumu eğitici ve eğlendirici özelliklerinden biri de topluma magazin haberleri sunması, karikatür, bulmaca, fıkra gibi eğlendirici materyaller iletmesidir. Tüm bu çalışmalar, yerel basının topluma fayda sağlaması açısından büyük öneme haizdir (Güleç, 2005, s. 31).

1.7.Yerel Basının Sorunları

Yerel basın ulusal basına kıyasla daha ciddi sorunlar ile başa çıkmaya çalışmaktadır. Bu sorunların başında ekonomik imkânlar gelmektedir. Yerel basın ulusal basına göre çok daha kısıtlı olanaklara sahiptir. Bu ekonomik sıkıntılar en başta yerel basın organlarının kalifiye personel istihdam etmesine engel olmaktadır. Dolayısı ile bu engel gazetelerin de şekil ve içerik olarak olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır (Gezgin, 2007, s. 178).

Ekonomik olanaksızlıklar ihtiyacın gerektirdiği kadar eleman istihdam edememek, işe aldığı elemanı da düşük ücretle çalıştırmak zorunda kalmak gibi durumlara sebep olmaktadır. Ayrıca bu olanaksızlıklar sonucunda sermaye bulabilmek amacı ile farklı bölgelerde maddi olanakları yüksek kişiler kötü amaçlar ile basın sektörüne dâhil olmaktadır. Protokole girmek, öne çıkmak veya şahsi amaçlarını yüksek mevki sahibi kişiler nezdinde çözebilmek amacı ile “sözde gazeteciler” ortaya çıkmaktadırlar (Gezgin, 2007, s. 192). Gazetecilerin çoğu aynı zamanda farklı bir ek iş yapmakta veya ikinci bir işte çalışmaktadırlar. Ulusal veya yerel basın arasında temelde herhangi bir fark olmamasına ve mesleki tüm sorumlulukları aynı olmasına rağmen, yerel ve ulusal basın çalışanları arasında böyle bir farklılık söz konusudur (Nalcıoğlu, 2007, s. 199). Hatta çoğu yerel gazete çalışanı asgari ücret bile alamamakta ve geçimlerini sürdüreceği bir gelire dahi sahip olamamaktadır. Bu durum iş sürekliliğini de düşürmektedir. Tüm bu kötü çalışma

şartları kalifiye veya uzman denebilecek personelin yerel gazeteleri tercih etmemesine sebep olmaktadır (Özcan, 2015, s. 145). Dolayısı ile yerel basında çalışan gazetecilerin çoğu herhangi bir mesleki eğitim almamış, bölgesinde “eli kalem tutan” olarak adlandırılabilir kişilerden oluşmaktadır. Bunların birçoğu da gazeteciliği ikinci bir iş olarak yapmaktadırlar. Hâlbuki gazetecilik toplum için çok önemli ve belirli düzeyde mesleki eğitim gerektiren bir meslektir. Bu açıdan profesyonel personel eksikliği yerel basında ciddi bir kalite eksikliği ve saygınlık sorunu ortaya çıkarmaktadır (Erdem B. K., 2007, s. 231).

Yerel basının önemli bir diğer sorunu ise teknolojik gelişmelere ayak uyduramamasıdır. Basında üretim ve dağıtım süreçlerinde ortaya çıkan birçok gelişmede yerel basın maddi ve teknik olanaklar sebebi ile geri kalmıştır (Özcan, 2015, s. 145). Teknik olanakların yetersizliği maddi olanakların eksikliği ile birleşince yerel gazeteler birçok firmanın broşür basımı dağıtımı gibi işler ile uğraşmakta ve gazetenin içerik ve sayfa düzeni kalitesi düşmektedir. Tüm bu olumsuzluklara ek olarak Anadolu’da yerel gazetelere olan talep düşüklüğü nedeni ile yerel basın satış gelirlerinde de çok sıkıntı yaşamaktadır (Gezgin, 2007, s. 193). Bu gelir düşüklüğü eskiden kas gücü gerektiren yayım ve dağıtım süreçlerinin yerini bilgi ve teknolojiye devretmesiyle birlikte, daha profesyonel personel temini gerektiren ve teknolojik imkânların kullanımını zaruri kılan süreçlerden yerel basının pay alamamasına sebep olmuştur (Arslan A. , 2019, s. 51). Bu süreçlerden biri şüphesiz internet teknolojisidir. İnternetin ortaya çıkışı ile beraber devrim denebilecek gelişmeler yaşanmış ve “Yeni Medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya sayesinde sadece gazeteciler değil aynı zamanda okuyucular da basında üretimin bir parçası haline gelmiştir. Buna rağmen yerel basın organları bu olanakları da istenen seviyede kullanamamaktadır. Gazetelerin internet mecrasına kayması ile beraber ciddi bir tiraj sorunu da ortaya çıkmaktadır (Çavuş, 2017). Çünkü yerel gazetelerin ayakta kalmasında etkili olan en önemli etkenler reklam ve satış gelirleridir. Dijitalleşme ile birlikte satış gelirleri, yani tiraj ciddi oranda düşmüş ve neredeyse gazetelerin yaşamasını imkânsız hale getirmiştir. Çünkü bir gazeteyi tercih edilebilir kılan en önemli faktör büyük olması ve tirajının yüksek olmasıdır (Öztürk, 2014, s. 30) Yerel gazeteler baskı sayısındaki düşüş sebebi ile bu “büyüklük” ten pek uzaktır. Hatta Türkiye’de yerel gazetelerin tüm sorunlarının kaynağı tirajdır. Çünkü yeterli satış sayısına ulaşamamak, sayfa sayısı ve maliyetler birbirleri ile ilintilidir. Yerel bir gazetenin ortalama maliyetini düşürmesi için,

sayfa sayısı ve tirajını yükseltmesi gerekir, bu sayede nitelikli bir gazete çıkarılmış olur ve büyümenin önündeki en önemli engel kalkmış olur (Karadoğan, 2012)

Yerel gazetelerin en önemli sorunları arasında reklam ve resmi ilan payı geliri gelmektedir. Yerel gazetelerin, resmi ilanlara bağımlı olması durumundan kurtulmasının yolu, nitelikli bir gazete olmak ve doğru kanalları kullanarak okuyucuya ulaşmaktır. Bu sayede gazete tirajı artacak ve reklam, satış ve resmi ilan içerisindeki payı da artacaktır. Yerel gazete sorunlarına bakıldığında genellikle sorunlar benzer ve birbirine bağlantılıdır. Bu sorunlar maddi olanaklar ve bunun temelinde yatan satış, reklam ve ilan payıdır (Kınsün, 2019, s. 60). Dünyadaki örneklerinden farklı olarak Türkiye'deki yerel basın unsurları bir nevi küçük matbaa işletmeleridir. Bu küçük işletmeler reklam ve ilan payı için ciddi bir rekabete girince dağıtılan payın çok küçük olması kaçınılmaz olup sorunu daha da kronik hale getirmektedir. Bu çerçevede ilanlardan elde edilen gelirin ve satışın düşük olması ana sorunu oluşturmaktadır (Kınsün, 2019, s. 58). Bu bilgiler ışığında yerel basının temel sorunlarını profesyonel personel, tiraj, ilan payı, satış ve reklam gelirleri olarak ana başlıklarda sıralamak mümkündür. Çünkü tiraj yani satış sayısı, bir gazete için en önemli ölçüttür, diğer etkenler bu ölçütten etkilenmektedirler (Arslan A. , 2019, s. 51).

2. İKİNCİ BÖLÜM

Dijitalleşme, İnternet, Basında Dijitalleşme ve Yerel Basında Dijitalleşme

2.1.Dijitalleşme

İnsanlığın varoluşundan bugüne yaşanan tüm gelişmeler 19. yüzyılda hız kazanmış ve 20. yüzyılda baş döndüren bir duruma gelmiştir. Radyo, televizyon, telgraf ve internet, tabiri caizse 20. yüzyılda hayata gözlerini açmışlar ve bu dönemde ana gelişmelerini tamamlamışlardır. Daha sonra 1990 sonrası internet giderek daha hızlı bir gelişme göstermiş ve bilgisayarların yaygınlaşması ile hem iş hem özel hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

2.2.Dijitalleşme nedir?

Dijitalleşme; bir işi, eşyayı, servisi veya hizmeti dijital hale getirmek veya dijital altyapı ile sunmaktır (Aksu, 2019, s. 15). Dijitalleşme, internet ve bilgisayar teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile beraber, daha önce yapılan herhangi bir fiilin dijital mecrada gerçekleştirilmesi olarak tanımlanır. Örneğin mektup gönderme işleminin elektronik ortamda bilgisayar ve internet yardımı ile yapılmasına ve aktarılmasına e-posta denilmektedir. Bu da mektuplaşma ve haberleşmede dijitalleşme anlamı taşımaktadır.

Dijitalleşme çoğunlukla internete bağlı olarak gerçekleşmektedir. Akıllı veya elektronik cihazların çoğu dijital sistem ile donatılmış olsa da, birçoğu çalışmasını internete bağlı devam ettirebilmektedir. Bu da dijitalleşme denilince akla, beraberinde interneti getirmektedir.

Dijitalleşme, günümüzde herkesin hayatına girmiş ve hemen hemen her sektör ve grubun çalışma ve özel yaşantısına dâhil olmuştur. Türk Dil Kurumu, dijitalleşmenin tanımını “verileri bir ekran aracılığı ile elektronik ortamda gösteren” şeklinde yapmaktadır. Dijitalleşmenin gelişmesindeki en önemli etken internet teknolojileridir (İnanç, 2020, s. 8).

Bu anlamda dijitalleşme iki ana kavram üzerine inşa edilmiş, bunlar; ‘bağlı olmak’ ve ‘akıllı olmak’ terimleridir. Connectivity ve Intelligence terimlerinin Türkçesi olan ‘bağlı

olmak ve akıllı olmak' terimleri, internet ve dijitalleşmeyi temsil etmektedir. Tüm bu internete bağlı olarak akıllı çözümler sunulması sürecine 'dijitalleşme' denir (Aksu, 2019).

Dijitalleşme, bilişim teknolojileri ile hayatımıza giren, akıllı telefon, akıllı beyaz eşya, akıllı durak, akıllı ev, akıllı ofis, dijital mektup, dijital toplantı, giyilebilir dijital teknolojiler, dijital kıyafet ve çantalar, dijital bebek oyuncak ve eşyaları, dijital arabalar, dijital sensörlü alışveriş merkezleri ve işyerleri olarak tanımlanmaktadır.

Kısacası hayatın her alanına giren, internet ve elektronik cihazlar ile kullanılabilen ve yönetilebilen tüm teknolojik gelişmelere denir. Dijitalleşme, Prof. Dr. İoanna Kuçuradi'nin deyimi ile "insanları robotlaştıran, robotları da insanlaştıran" teknolojilerdir (Aydeniz, 2021). Dijitalleşme, günümüz insanını, her işini cihazlar ve komutlar ile gerçekleştiren ve aynı zamanda kendi ürettiği robotlara soru sorarak insan gibi konuşmasını isteyen ve robotların insani görevleri gerçekleştirmesini arzu eden bir hale getirmiştir.

Sonuç olarak dijitalleşme, beraberinde çok farklı yenilikler getirmiştir. Sosyal, kültürel, politik ve ekonomik etkiler başta olmak üzere hayatın her alanında etkileri olmuştur. İnsanların çevreleriyle iletişim kurma ve etkileşim süreçleri büyük değişimlere uğramıştır (Taşel, 2020). İnsanların bilgiye erişme ve yayma şekli de dâhil olmak üzere hayatın her alanında büyük değişimleri beraberinde getiren dijitalleşmenin serüveni tüm hızıyla devam edecektir. Artık dijitalleşme ile ilgili hiçbir gelişme ütopya değildir.

2.3.Dijitalleşmenin Gelişim Süreci

Dijitalleşme geçmişe baktığımızda ilk olarak sanayi devri dönemine dayanmaktadır. İngiltere'de başlayan sanayi devriminde modern üretim teknolojileri alanında tezgâhlar mekanik şekle bürünmüş ve üretimde otomasyon denebilecek bir sürece geçilmiştir. II. Sanayi devrimine gelindiğinde ise buhar teknolojisi devreye girmiş ve 1800'lerde petrolün bulunması ile beraber elektronik üretim de başlamıştır. III. Sanayi devriminde sanayileşmeye geçilmiş ve 1970 yıllarından sonra ise dijitalleşmenin atası olan sayısallaşma kullanılmaya başlanmıştır (Ersöz & Özmen, 2020, s. 171). Gittikçe değişen ve dönüşen teknolojik yeniliklerle beraber dijitalleşme farklı bir gelişim göstermiş ve 1990'lı yıllardan sonra günümüz bilgisayar ve internet teknolojisi ortaya çıkmıştır (Dilmen, 2007, s. 114).

Dijitalleşme gelişim sürecinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 derken Web 4.0 ile farklı boyuta evrilmiştir. Dönüşüm sürecinde ilk önce Web 1.0 teknolojisi ve HTML web

sayfalarından oluşan teknoloji öne çıkmıştır. Web 2.0 ile web kullanıcıları görüş bildirme ve paylaşma sürecine kavuşmuşlar, Web 3.0’da ise kişiye özel içerik portalları oluşmaya başlamıştır (Demirli & Kütük, 2010, s. 98). İnternet ve bilişim teknolojilerinin günlük hayata girmesi ile başlayan dijitalleşme hayatın her alanında kendine yer bulmaya başlamıştır.

İnternet ve bilgisayarların günümüz düzeyine ulaşmasının ardından Endüstri 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0, ilk olarak 2011 yılında Almanya Hannover Fuarı’nda ortaya çıkmıştır. Bu fuarda endüstrinin 4.0 düzeyinin stratejik konumlandırılması görüşülmüştür. İnternet ve bilgisayar temelli, elektronik sistemler ile birbirine bağlı üretim makinaları planlanmıştır (Yücel & Adiloğlu, 2019, s. 51). Tüm bu teknolojik ve endüstriyel gelişmeler günümüzdeki dijitalleşme dünyasının temel taşlarını oluşturmuşlardır.

2.4.Dijitalleşmenin Önemi

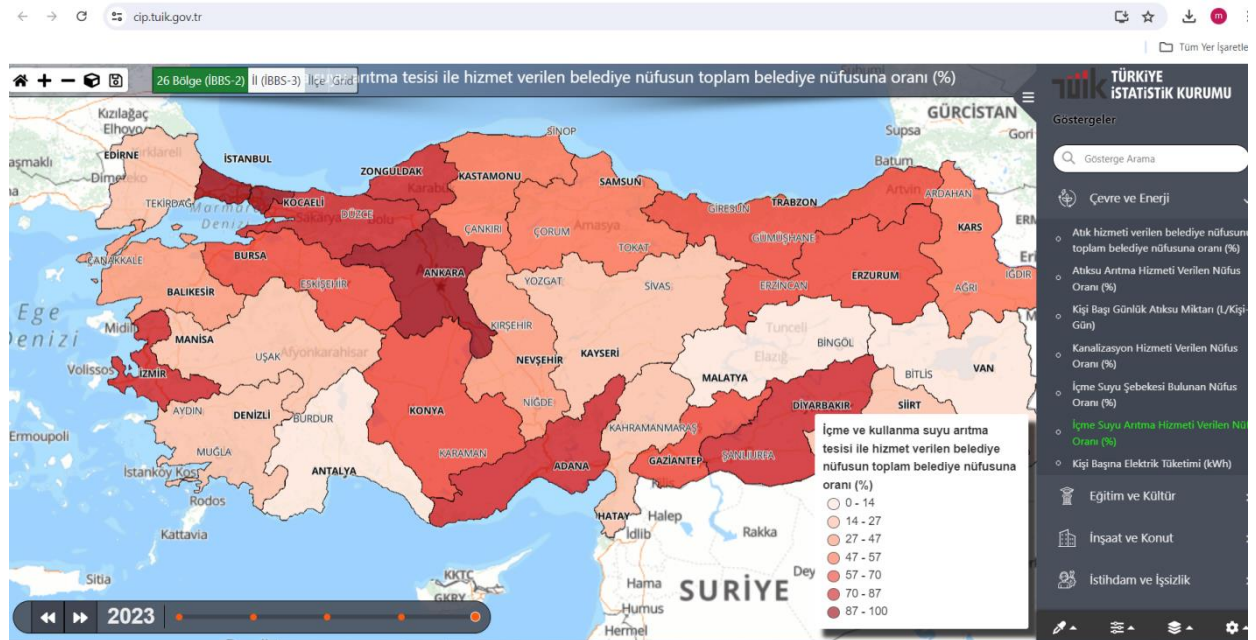
Dijitalleşmenin önemine dair kayıtlara 1960’lı yıllardan sonra rastlamak mümkündür. Devletler nezdinde önemi bilinen dijitalleşmeye kalkınma planlarında sıkça rastlanır. Türkiye’de de bu kalkınma planlarında dijitalleşmeye dair kayıtlar mevcuttur. Ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel boyutlarıyla dört ana başlıkta ele alınan uzun hedefler, ilk olarak 1963 yılı uzun vadeli hedefler programında yer almıştır. Şu anki mevcut on birinci kalkınma planına da dâhil edilen dijitalleşme, “Sanayi’de Dijitalleşme” olarak ele alınmıştır. 2019 ve 2023 yılları arasını kapsayan on birinci kalkınma planında Türkiye’nin uzun vadeli hedefleri ve yol haritasına değinilmiştir. Bu açıdan Türkiye’nin dünya ülkeleri arasında ne durumda olduğuna dair bir rapor da Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBSİAD) tarafından 2020 yılında yayımlanmıştır (Hamut, 2021, s. 601).

Dijitalleşme, önemine binaen hükümet programlarına dâhil olmuştur. Yukarıda değinildiği üzere ülkemizde kalkınma planı içerisinde dijitalleşme hedefleri belirlenmiştir. Bunun en önemli sebepleri, dijitalleşmenin, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel etkilerinin olmasıdır. Bu etkiler çok önemli düzeydedir. Günümüzde dijitalleşme ekonomik olarak büyümeye etki etmektedir. Dijitalleşme teknolojilerinde ileri olan ülkeler hem daha ileri aşamalara geçmekte, hem de yüksek maddi kazanç sağlamaktadırlar. Ayrıca dijitalleşme sayesinde film, oyun, müzik gibi sektörlerde firmalar yeni icatlar geliştirmekte ve uluslararası çapta bilinirliklerini arttırarak ciddi bir kazanç elde etmektedirler. Şirketler dijitalleşme sayesinde verimliliklerini arttırarak maliyetlerini düşürmektedirler (Baloğlu, 2023, s. 1191). Dijitalleşmenin 2000’li yıllardan sonra toplumsal alanda da etkisini görmek

mümkündür. İş hayatı, sosyal ve siyasi hayatta toplumun tercihlerine yön verebilecek kapasiteye ulaşmıştır. Ülkelerdeki kamu hizmetlerinde bile bu değişim ve gelişimi görmek mümkündür. Türkiye’deki e-devlet, e-okul, e-beyanname ve e-vergi dairesi bunlara örnek olarak verilebilir. Bu çalışmalar toplum açısından çok önemli kolaylıklar sağlamışlardır (Baloğlu, 2023, s. 1192). Seçim dönemlerinde kullanılan dijital mecralar, gençlere ulaşmak için tercih edilen sosyal medya uygulamaları siyasiler için hayati önemdedir ve önemli bir kanal mahiyetindedir (Barlas, 2019, s. 282).

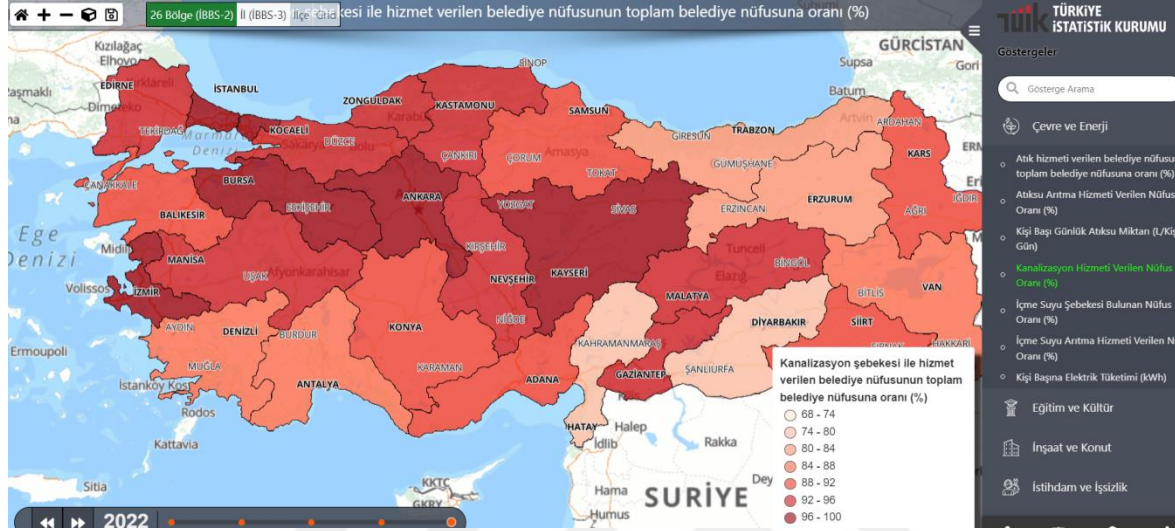
Dijitalleşme, günümüz dünyasında gerek özel ve gerek kamu kurumlarının sürdürülebilirliği açısından bir zorunluluktur. RİCOH şirketinin yaptığı bir araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında, şirket çalışanlarının %86’sı daha esnek ve piyasaya daha uyumlu olduklarını, %70’i yükselen standartlardan ötürü şirketin daha sağlıklı büyüdüğünü ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %62’si dijitalleşmenin çalışanları olumlu etkilediğini söylemişlerdir. Bu açıdan dijitalleşme modern toplumda ve şirketlerde ana unsurlardan biri olarak görülmektedir (Ersöz & Özmen, 2020, s. 172). Toplum açısından dijitalleşme ve internet o kadar önemlidir ki, toplum için bilgiye erişim, akıllı telefonlar, internete erişim “ekmek ve su” gibi kıymetlidir. TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye’de bireysel internet kullanım oranı 2023 yılında %87,1 iken, Türkiye’nin bazı şehirlerinde en asli ihtiyaçlardan olan arıtılmış içme suyu verilen nüfus oranı %0-14 seviyesindedir (Bakınız Tablo 2).

Tablo 2: İçme Suyu Arıtma Hizmeti Verilen Nüfus Oranı



(TÜİK, 2023). Türkiye genelinde hane halkı internet kullanım oranı ise %95'tir. Bununla birlikte kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı ise %74-80 aralığındadır. Yani internet erişimi ve dijital kullanım, su ve kanalizasyon erişimini geçmiştir (Bakınız Tablo 3).

Tablo 3: Kanalizasyon Hizmeti verilen Nüfus Oranı



(TÜİK, 2023). Veriler ve bilgilere bakıldığında, insan için hayati önemde olan dijitalleşme ve internetin diğer alanlarda görece dünya ortalamasının altında olan ülkelerde bile son derece ilerlediği ve büyük önem taşıdığı görülecektir. Türkiye ekonomik açıdan ve GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) açısından rakamsal olarak bir hayli gerisinde olduğu Avrupa ülkeleri arasında 477 dakikalık mobil kullanım ile birinci olmuştur (BTK, 2024).

2.5. Dijitalleşmede Öne Çıkan Teknolojiler

Dijitalleşme sürecinin başlangıcından günümüze birçok teknoloji kullanılmıştır. Dijitalleşme sürecinin yapı taşlarını oluşturan bu teknolojilerden bazıları şunlardır:

Bulut Bilişim

Günümüzde en çok kullanılan dijital hizmetlerin başında gelmektedir. Mevcut verileri üçüncü bir sağlayıcı kuruluş haricindeki bir depolama sistemine, internet veya farklı bir ağ sayesinde aktarması, depolaması hizmetlerinin bütünüdür. E-posta, fotoğraf, kişisel dosyaların depolanması örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2021, s. 440).

Yapay Zekâ (Artificial Intelligence – AI)

Bilgisayar ve bilişim sistemleri sayesinde oluşturulan, robotların insansı düşünme ve hareket etmesini sağlayan teknolojilerdir (Sucu, 2019, s. 205).

Nesnelerin İnterneti (IoT)

Her türlü cihazın internet sayesinde birbirine bağlanarak iletişim kurmasına denir. Bu sayede birçok teknoloji kullanıma açılmıştır. Akıllı evler, şehirler, arabalar ve benzeri birçok yenilik bu sayede faaliyete geçmiştir.

Blockchain Teknolojisi

Herhangi bir merkeze bağlı olmayan güvenilir veri depolamaya blockchain denilmektedir. Sağlıktan finansa, sigortadan taşımacılığa birçok alanda kullanılmaktadır.

5G Teknolojisi

Bu teknoloji sayesinde internet hızı artırılmış ve nesnelerin interneti ile beraber akıllı şehirler, arabalar, cihazlar kullanılabilir. Özellikle söz konusu teknolojilerin uzaktan kullanımı bu teknoloji sayesinde olmaktadır.

Sanal Gerçeklik

Kavram ilk defa 1970’li yıllarda Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır. Latince “virtualis” kelimesinden gelmektedir (Şekerci, 2017, s. 1126). Sanal gerçeklik kullanıcısında gerçekmiş hissi uyandıran, bilgisayarların ürettiği dinamik bir ortam ile karşılıklı iletişim sağlayan üç boyutlu bir benzetimdir (Bayraktar & Kaleli, 2007, s. 253).

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik yani “augmented reality”, gerçek ve sanal olanı birleştiren, üç boyutlu görüntüleme olanağı sağlayan ve gerçek zamanlı bir etkileşim sunan teknolojik sistemlerdir (Akt., Altınpulluk, Kesim, & Azuma, 1997). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki mekânların veya nesnelerin yapay sistemler sayesinde zenginleştirilmesidir. Günümüzde pek çok alanda kullanılmakta ve gelecekte de etkin bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir (Altınpulluk & Kesim, 2015).

Mobil Teknolojiler

Mobil akıllı telefonlar: Bu sistemlerin başında gelmektedir. İnternete erişim imkânı, Java, kamera, multimedya, video sistemlerinin bulunduğu telefonlardır.

El Bilgisayarları: üç ana kategoride işletim sistemi bulunan bu cihazların en yaygın olarak kullanılanı PalmOS sistemli taşınabilir küçük bilgisayarlardır. Diğer işletim sistemleri ise Windows CE ve Linux sistemleridir.

Tablet PC'ler: Yaklaşık 1 kilogram ağırlığında olan bu cihazlar el bilgisayarlarına nazaran daha çok özelliğe sahip taşınabilir bilgisayarlardır.

Notebooklar: Taşınabilir bilgisayarlardır. Taşınabilmeleri, şarjlı kullanımı ve uzaktan internete erişim imkânı, bu cihazları masaüstü bilgisayarlara tercih edilmesini sağlamaktadır (Burun, Gülnar, & Güran, 2002, s. 167).

Otonom Sistemler

Bu teknoloji sayesinde birçok araç insansız faaliyet gösterebilmektedir. Akıllı pilot, insansız hava araçları, insansız robot, insansız araba gibi teknolojilerde bu sistem kullanılmaktadır (Kocakaya, 2023).

2.6.Dijitalleşmenin Etkileri

Teknolojik gelişmeler genel olarak toplumları etkilemekte ve ciddi dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu dönüşümler tarih boyunca var olmuştur. 20. Yüzyıldan itibaren insan hayatına giren bilgisayar ve internet beraberinde dijital dönüşümleri getirmiş ve toplumsal hayatı kökten değiştirmiştir. Bu değişim sadece teknik düzeyde değil farklı birçok alanda etkilere sebep olmuştur. Dijitalleşmenin ana etkilerinden biri ekonomik etkilerdir. Dijitalleşme sebep olduğu ekonomik değişiklikler neticesinde toplumların çalışma hayatını, iş yapma şekillerini, tüketim alışkanlıklarını ve ekonomik durumlarını belirlemektedir. Günümüz dünyasında teknolojik ilerlemeler ve teknolojinin istihdam ve ekonomik gücüne göre ülkeler kıyaslanmaktadır (Baloğlu, 2023, s. 1191). Teknolojik yatırımları bulunan ve teknolojik ve dijital dönüşüm markaları olan ülkeler gelişmişlik açısından üst liglere taşınmaktadır. Bu konuda örnek olarak gösterilecek ülkelerden biri olan Güney Kore'nin ekonomik değişikliği, bu sınıf atlamanın en bariz örneklerindendir. Güney Kore 1990'lı yıllardan sonra ciddi teknolojik altyapı çalışmalarına imza atmıştır. Güney Kore 2013 yılında gerçekleştirdiği 559 milyar Amerikan Doları değerindeki ihracat ile Dünya'nın en büyük 7. İhracatçısı konumuna yükselmiştir (Çakmak, 2016, s. 169). Diğer taraftan ABD'nin sadece Apple isimli markasının güncel değeri 3,016 Trilyon Dolar ile birçok ülkenin yıllık gelirini geride bırakmaktadır (Investing, 2024). Bu açıdan bakıldığında teknolojik dönüşüm ve dijitalleşmenin ekonomik etkileri çok ciddi boyuttadır.

Dijitalleşme ticaret üzerinde de ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Uzaktan alışveriş yani internet ticareti diye adlandırılan e-ticaret uygulamaları gün geçtikçe yaygın hale gelmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2022 raporu incelendiğinde 2022

yılında bir önceki yıla göre e-ticaret %109'luk artış ile 800 milyar doları aşmıştır (ETBİS, 2023). Yine dijitalleşme sonucu ortaya çıkan elektronik ticaret verilerine bakıldığında, e-ticaret sitelerinde istihdam oranı ciddi bir orana ulaşmıştır. 2023 raporuna bakıldığında 559.412 kişi e-ticaret platformlarında çalışmaktadır. Ayrıca Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren şirket sayısı 540.000’e yaklaşmıştır (ETBİS, 2023).

Dijitalleşme ekonomik ve sosyal hayatı etkilediği gibi siyasal hayatı da etkilemektedir. Siyasi kişilikler için dijital mecralar, sadece yaptıklarını halka duyurdukları bir ortam olmaktan ziyade yeni siyasal söylemlerin üretildiği, duyurulduğu ve devamlılığın sağlandığı teknolojik mekânlardır (Baloğlu, 2023, s. 1192). Dijitalleşme günlük hayatı etkileyerek yeni meslekler ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalardan birinde geleceğin meslekleri sıralanırken 135 yeni meslek ismi sayılmaktadır (Özdemir & Kılınç, 2019).

Bu mesleklerden biri de son dönemlerde ciddi bir kazanç kapısı olarak görülen Youtuber mesleğidir. “Kendini Yayınla” sloganı ile kullanıcıları içerik üretmeye davet eden YouTube, kişilere ücretsiz kanal kurma ve ürettikleri içerikleri yayınlama imkânı sunmuştur. Bu sayede birçok kullanıcı bu davete uyarak kanal açmış ve içerik üreterek yüklemeye başlamışlardır. YouTube ortamında çeşitli konularda üretim ve yayın yapan kişilere Youtuber denilmektedir (Zinderen, 2019). Bu gibi birçok yeni meslek dijitalleşmenin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijitalleşme, eğitim alanında farklı uygulamalar ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamaların başında uzaktan eğitim gelmektedir. Özellikle Covid-19 salgını döneminde sıkça dile getirilen uzaktan eğitim, öğrenen ve öğretmenin birbirinden uzak olduğu, öğrenen kişilerin eğitim materyallerine teknolojik uygulamalar ve cihazlar sayesinde erişebildiği, yine teknoloji sayesinde öğrenen ve diğer öğrenen kişilerle etkileşime girdiği eğitim türü olarak açıklanabilir (Aydemir, 2018). Dijitalleşme, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve kısacası hayatın her alanına dair rutinleri değiştirmiş ve yeni boyutlar kazandırmıştır.

2.7.Dijitalleşmenin Önündeki Engeller

Dünyadaki gelişmelerin en köklü değiştiricilerinden biri olan dijitalleşme, toplumda çok hızlı bir gelişim ve değişim evresi geçirmiş ve bu dönüşüm sürecinde maddi ve manevi yeni üretimlere sebep olmuştur. 1900’lü yıllardan itibaren temellerinin atıldığı ve günümüzde bilişim sistemlerinin otomasyon ile birleşmesi ile yeni bir sürece geçiş

yapılmıştır. Bu süreçlerde yeni meslekler ve durumlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni teknolojiler otomasyon, dijitalleşme ve yapay zekâ ile birlikte yeni iş modelleri, süreçleri ve çalışma yaşamının yeni gündemlerini belirlemiştir. Bu süreçlerin en başında internetin toplum hayatına dâhil olması ile birlikte dijitalleşmedir. Dijitalleşme ve iş süreçlerini dijitalleştirme neredeyse her kurumun asli ihtiyaçlarından biridir.

Dijitalleştirme kurumdaki iş akışlarını iyileştirmek, daha çok verim almak, iş geliştirmek, süreçleri iyileştirmek, gelir elde etmek gibi amaçlar ile veri ve teknolojinin kullanılmasıdır (Güney, 2022, s. 63). Bu veri ve teknoloji kullanımı sayesinde sistemsel otonom süreçler ortaya çıkmış, yazılım ile yönetilen robotlar iş süreçlerini üstlenmiştir (Erdoğan Tarakçı & Göktaş, 2021, s. 50). Günümüz teknoloji ve bilgi toplumunun kurumları, hedef kitlelerini ve müşterilerini daha çok memnun etmek, taleplere hızlı cevap verebilmek, rekabet etmek, müşterilerin değişen taleplerini yönetebilmek ve en önemlisi yükümlülüklerini yerine getirebilmek amacı taşımakta ve bu amaçla bu teknolojileri kullanmaktadırlar (Doğu Öztürk & Zeybek, 2021, s. 3).

Dijitalleşme internetin toplum hayatına hâkim olması üzerine hayatın ve kurumların iş süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bununla birlikte dijitalleşme sürecine dâhil olamayan ve dijitalleşmeyi kullanamayan kurum ve kuruluşlar da vardır. Buna bir nevi dijitalleşememek de denir. Dijitalleşememe, kelime olarak her ne kadar literatüre tam olarak girmemiş ve tanımlanmamış olsa da genelde herhangi bir gerekçe ile dijitalleşmeye karşı durmak veya sürece dâhil olamamak olarak tanımlanmaktadır. Gerek bireysel ve gerek kurumsal olarak bu dijitalleşememenin temelinde birçok sebep vardır. Bu sebeplerin en başında belirli uyumsuzluklar gelmektedir. Çünkü dijitalleşme işletmelerin yapısal uyumluluklarından yönetim politikalarına, kurum olanaklarından, kurum yapısına kadar belirli süreçleri kapsar (Kalaycı, 2023, s. 48). Dijitalleşmenin önündeki engeller çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Bu genel gruplandırmanın yapıldığı çalışmalardan biri Dell Technologies'in 2018 yılı raporudur. Bu raporlarda yer alan verilere göre dijitalleşmenin önündeki ana sebepler yüzdesel olarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Veri gizliliği ve siber güvenlik %45
- Ekonomik kaynak eksikliği %40
- Sponsorluklar ve üst düzey destekler %29
- İlgili yasal düzenleme ve değişiklikler %27
- Henüz gelişmemiş dijital kültür, şirket içi işbirliğinin eksik olması %27

Sayılan nedenlerden ötürü dijitalleşmenin yavaşladığı ve hatta gerçekleşmesinin engellendiği raporlanmıştır. Aynı raporda sayılan bu engellerin nasıl aşılabileceği ile ilgili çözüm önerileri de sunulmaktadır. Bu çözüm önerilerinde, veri gizliliği, bilişim odaklı yatırımların yapılması, bilişsel sistemler, nesnelerin interneti ve çoklu bulut ortamı öneri olarak sunulmaktadır (Kul, 2020, s. 5).

Bu gruplandırılmış engeller dışında dijitalleşmenin önünde farklı engellerden ötürü dijitalleşmenin sağlanamadığı durumlar söz konusudur. Bu engellerin başında kurumların eski altyapı ile yaşadığı uyumsuzluk sorunu gelmektedir. Kurumlar dijitalleşme süreçlerinde altyapıdan kaynaklanan ihtiyacın karşılanamaması veya çeşitli bağlantı problemlerinin ortaya çıkmasından ötürü dijitalleşme sürecini gerçekleştirememektedir (Kalaycı, 2023, s. 48). Dijitalleşmenin önündeki engellerden bir diğeri de etik sorunlarıdır. Hızlı gelişen ve dijitalleşen dünyada kullanıcılar aleyhine durumlar söz konusu olmaya başlamıştır. Bu konuda ilk çalışma 1970 yılında gerçekleştirilmiş, günümüzde ise 120 ülkede bu konuda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’de de son yıllarda hızlı bir dijital dönüşüm süreci yaşanmış ve 2020 yılında “Ulusal Siber Güvenlik ve Eylem Planı” hazırlanmıştır (Güney, 2022, s. 61-65).

Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte kurumların veri gizliliği ve güvenliği söz konusu olmaya başlaması ile birlikte siber güvenlik kavramı son yıllarda önem arz etmektedir (Yel & Atasoy, 2021, s. 444). Bu açıdan dijitalleşmenin en önemli engellerinden biri veri güvenliğidir. Çünkü henüz dünyada herkesin erişebildiği, güvenilir bir altyapıya sahip dijital sistemden bahsetmek mümkün değildir (Atatanır, 2022, s. 79).

Avrupa genelinde bilişim teknolojileri yöneticileri ile yapılan bir çalışma bu konuda detaylı bilgiler içermektedir. Raporda dijitalleşmenin önündeki en büyük engeller güvenlik, stratejik hatalar ve maliyetler olarak sıralanmıştır. Katılımcıların %70 gibi büyük bir çoğunluğu dijital projeleri bir nevi kumar olarak tanımlamıştır. %65 oranındaki bir kesim projelerin iyi yönetilemediği için başarıya ulaşamadığını belirtmiştir. %33’lük bir kesim ise maliyet olarak yüksek olduğunu söylemiştir. Güvenlik endişelerinden kaynaklı sıkıntıları bildirenlerin oranı ise %27’dir. Stratejik hatalar başlığı altında bildirilen dijital dönüşümün ne olduğu hakkında bilgisizlik cevabı ilk sıradadır. Yönetici ve liderlerin dijital dönüşüm projelerini sahiplenmemesi, doğru bir dijital dönüşüm yol haritası olmadan işe başlamak, dönüşümün büyüklüğünü kavrayamamak, teknoloji yerine markayı odak noktası

yapmak ve yatırım yapmak, değişimi doğru y netememek ve kurum kültürünü göz ardı etmek diğer  ne çıkan başlıklardır (www.iworkbetter.com, 2020).

Yapılan bir diğer araştırmada ise veri güvenliği ve maliyetin yanında iş gücü eksikliği dijitalleşme önündeki engellerden biri olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm projelerinin öncelik haline gelmesi ve çok iyi planlanması gerektiğinin vurgulandığı çalışmada, insan kaynaklarının bu açıdan ne kadar değerli olduğu vurgulanmıştır. Çalışanların teknik bilgi düzeyi ve yetkinliklerinin yanında sosyal yeterliliklerinin de yüksek olması gerekiyor. Bu açıdan dijitalleşme için insan kaynakları en önemli faktörlerden biri haline geliyor. Özellikle otomasyon yapay zekâ ve bilişim teknolojileri açısından önümüzdeki dönemde daha çok kalifiye personel ihtiyacı olacağı anlaşılıyor. Bilişim teknolojileri ile birlikte veri yönetimi önemli hale gelmiş ve yönetilmesi gereken süreçler arasında dâhil olmuştur. Kurumların “Büyük Veri” diye tanımladığı bu verilerin yönetilmesi artık profesyonel iş gücü gerektirmektedir (www.gercekgundem.com, 2021).

Dijitalleşmenin önündeki engelleri bir çalışmasında sıralayan Kalaycı (2023, s. 7), işletmelerin altyapılarından kaynaklı uyumsuzluklar, işletmede hızlı adapte olma ve aksiyon sorunu, dijitalleşmenin risk içeren altyapısı, bağlantı sorunları, yetkin çalışan eksikliği sorunlarından bahsetmektedir. İnsanların gizliliğinin korunması, veri güvenliği açısından oldukça önemli ve zor bir konudur. Dijitalleşme ve etik sorunlar bağlamında  ne çıkan en önemli konu güvenliktir. Bu konuya farklı bir açıdan baktığımızda kullanıcıların daha az farkındalık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Oysa kişisel verilerin kontrolünün kaybedilmesi tehdidi, bir veri güvenlik riskidir (Doğu  zt rk & Zeybek, 2021, s. 5). Bu da dijitalleşme önündeki önemli engellerden biridir. Bu açıdan dijitalleşme sürecinde siber haklar önem taşımaktadır. Bu dijital haklar; mahremiyet, fikir, telif, unutulma, ifade özgürlüğü haklarıdır. Bunların korunması, kişisel verilerin korunması için tedbirler alınması ve sorumluluklar üstlenilmesi konu hakkındaki en önemli başlıklardır (Atatanır, 2022, s. 88) ve dijitalleşme için en önemli engellerdir.

Dijitalleşmenin önündeki engeller farklı çalışmalarda ele alınmıştır. Bu çalışmaların genelinde benzer durumlar sıralanmıştır. Kamu kurumlarında dijitalleşme süreçleri üzerine yapılan bir çalışmada da şu maddeler dijitalleşmeye engel olarak gösterilmiştir.

- Güvenlik ve Veri Gizliliği Sorunları
- Veri Güvenliği ve Tehditler
- Veri Gizliliği ve Etik Sorunlar

- Altyapı ve Sistem Zayıflıkları
- Personel Eğitimi ve Farkındalığı
- Hukuki ve Düzenleyici Zorluklar
- Dijital Eşitsizlik ve Erişim Zorlukları
- Kırsal ve Kentsel Alanlar Arasındaki Erişim Farkları
- Dijital Okuryazarlık ve Kullanım Becerileri Eksikliği
- Yaşlı ve Engelli Bireyler İçin Erişim Engelleri
- İnternet Altyapısı ve Erişim Maliyeti
- Mevcut Altyapının Dijital Dönüşüme Uyumu ve Entegrasyon Zorlukları
- Eski ve Güncel Altyapıların Entegrasyonu
- Veri Entegrasyonu ve Veri Uyumluluğu
- Dijital Altyapının Yeterliliği ve Yenilenmesi
- Uyumluluk ve Standartlar
- Kaynak Yetersizliği ve Finansal Zorluklar

Dijitalleşme sürecinde dijitalleşmeyi engelleyen unsurlar kurumların her aşaması için farklı nedenler içermektedir (Uslu, 2023).

2.8.İnternet

Günlük yaşamımızı internet olmadan sürdürmemiz neredeyse olanaksızdır. Hatta en asli ihtiyaç ve hizmetler arasında yer alan sağlık hizmetleri bile, internetten alınacak randevular sayesinde mümkün olmaktadır. İnternet kelime olarak inter ve net kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. İnter (arasında), ve network (ağlar) sözcüklerinden müteşekkil olan sözcük aslında “ağlar arasında” manasında kullanılmaktadır (Onurlu, 2022).

İnternet, birçok bilgisayarın aynı anda birbiri ile iletişimde olduğu haberleşme ağına denir. Buna ek olarak bilgi ve belgelerin saklandığı ve paylaşıldığı bir alandır. İnternet insanoğlunun ortaya çıkarılan bilgiyi paylaşma, saklama ve istediği zaman ulaşabilme merakından ortaya çıkmış bir teknolojidir (Özgür, 2012).

Başka bir tanım ile internet, ağların ağı, ağların birbirleriyle olan ağı anlamına gelir. Dünya genelinde milyonlarca bilgisayarın aynı anda birbirlerine bağlanabilmesi, bilgi alışverişinde bulunarak iletişim kurabilmesi demektir (Geray, 2002).

İnternetin temeli, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu DARPA'ya dayanmaktadır. Söz konusu kurum 1960'lı yıllara gelindiğinde askeri amaçla bakanlığın kaynaklarını geliştirmek, verileri saklamak, istenildiği anda bilgi alışverişinde bulunmak amacı ile bir proje başlatmıştır. Projenin temel amacı Amerika Birleşik Devletlerini nükleer saldırılara karşı savunacak bir sistem geliştirmek ve bu sistemin kullanacağı bilgisayarlar arası kuvvetli iletişim teknolojisi tasarlamaktır (Aktaş, 2013).

DARPA himayesinde başlatılan çalışmalar 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ARPANET isimli proje çerçevesinde devam ettirilmiştir. Proje kapsamında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve ARPANET birlikte çalışmaya başlamışlardır. DARPA bünyesinde ARPANET projesi dâhilinde ilk bağlantı Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Kaliforniya Santa Barbara Üniversitesi arasında gerçekleştirilmiştir. Ana cihazlar arasında yapılan bağlantılar sayesinde internetin ilk çalışma şekli ortaya çıkmıştır. 1972 yılı Ekim ayına gelindiğinde yine Amerika'da Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı sırasında ARPANET çerçevesinde geliştirilen Ağ Kontrol Programı NCP ile birleşme gerçekleştirilmiştir. Yine 1972 yılında ilk defa e-mail, yani elektronik posta gönderilmiştir. 1987 yılına gelindiğinde Amerika, yeniden düzenlediği internet yapılanması sayesinde 7 bölgesel birim üzerinden güçlü bir internet omurgası işleteceğini duyurmuştur. Söz konusu işletim ve omurga sistemine Amerikan IBM firması ve iletişim şirketi MCI katıldıklarını ilan etmiştir. 1990 yılına gelindiğinde ise internetin işletilmesi ve özelleştirilmesi sürecinin başlatıldığı duyurulmuştur (Çakır & Topçu, 2005).

Türkiye'de ise ilk internet altyapı çalışmaları, 1986 yılında ilk alan ağının Avrupa Akademi ve Araştırma Ağı EARN bağlantılıdır. EARN ve BITNET (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) bağlantılı bu ağ, ileriki yıllarda kapasite ve teknolojik olarak ihtiyaçları karşılayamaması sebebiyle yeni arayışlara geçilmiş ve 1991 yılında TÜBİTAK/ODTÜ işbirliği ile yeni bir proje başlatılmıştır. TR-NET isimli proje Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) işbirliği ile sürdürülmüştür (Özgür, 2012, s. 33).

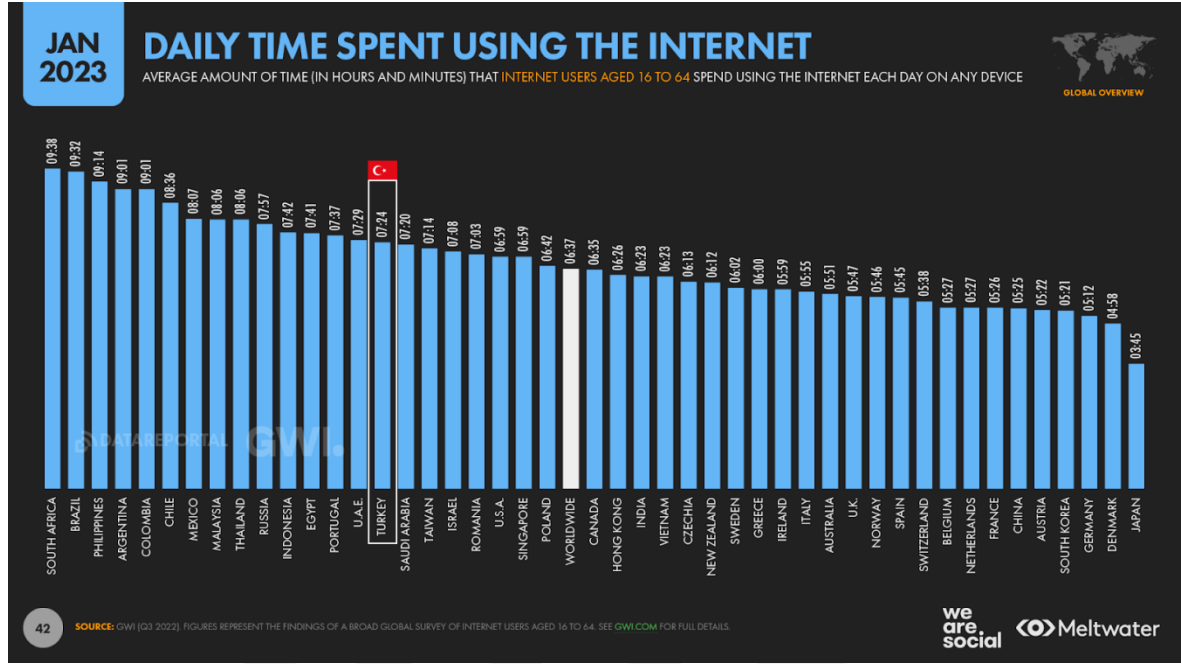
Bu proje kapsamında Türkiye'de ilk internet kullanımı 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. Nisan 1993'te TÜBİTAK ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi ortaklığı ile (TR-NET) Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi çerçevesinde Uluslararası internete bağlantı gerçekleştirilmiştir. 64 kbit/san hızında yapılan bu bağlantı, Ortadoğu Teknik

Üniversitesinden dışarıya yapılan bir bağlantı olup uzunca bir süre ülkenin tek çıkış bağlantısı olmuştur. Daha sonra sırası ile Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995) İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) internet bağlantıları gerçekleştirmişlerdir (Çakır & Topçu, 2005, s. 75).

İnternetin tarihi, 1960 yılı ve sonrasına dayanmakta olup Amerika Birleşik Devletlerinde askeri amaçlarla ortaya çıkarılmıştır. İlerleyen yıllarda büyük bir bilgi ağı olduğu belirlenince de özelleştirilmesine müsaade edilmiş ve özel sektördeki şirketlerin kullanımına açılmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyada hızla yayılarak farklı ülkelerde de kullanımı gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde ise 1990'lı yılların başında söz konusu teknoloji kullanılabilmiş ve ancak 1995 yılından sonra özel sektörün hizmetine verilmiştir. 1996 ve devam eden yıllarda gerek devlet ve gerekse özel sektörde kullanımı artmış ve yaygınlaşmıştır. Bugün artık hem kamu hem özel sektör tüm çalışma alanlarında, bireysel cihazlarda, telefonlarda, saatler ve muhtelif tüm teknoloji ürünlerinde kullanımı söz konusudur. TÜİK 2022 verilerine göre, Türkiye'de hane halkı internete erişim oranı %95,5 olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanan bireylerin oranı ise %87'dir (TÜİK, 2022).

Tüm bu teknolojik gelişmeler ve internet kullanımındaki artış, tüm sektörlerle ve alanlara yayılmıştır. İnsanların günlük yaşantısındaki kullanımları da internete bağlı hale gelmiştir. Haber ve gazeteye erişim de internet mecrasına kaymış ve dijital gazete kullanımı yaygın hale gelmiştir. Her yıl dijital verileri takip eden ve ülkeler ile ilgili rapor yayınlayan We Are Social platformu, 2023 raporunda internet ile ilgili çarpıcı sonuçlar yayımlanmıştır. Dünya genelinde internet kullananların sayısı 5,16 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu da dünya nüfusunun %64,4'ünün internete erişebildiğini göstermektedir. Sadece bir önceki yıla göre küresel düzeyde 1,9 artış söz konusu olmuştur. İnsanların internette geçirdikleri süreler, dünyada internet teknolojilerinin geldiği noktayı göstermek açısından önemlidir. Son yayınlanan rapora göre dünyada günde ortalama bir kişi 6 saat 37 dakikasını internette geçirmektedir. Bu oran Türkiye'de 7 saat 24 dakikadır. Ve dünya genelinde Türkiye 15. Sırada yer almaktadır. Dünya sıralamasının gösterildiği Tablo 4'te ülkelerin ortalama kaç saat internette vakit geçirdikleri görülebilir.

Tablo 4: Ülkelerin Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreler

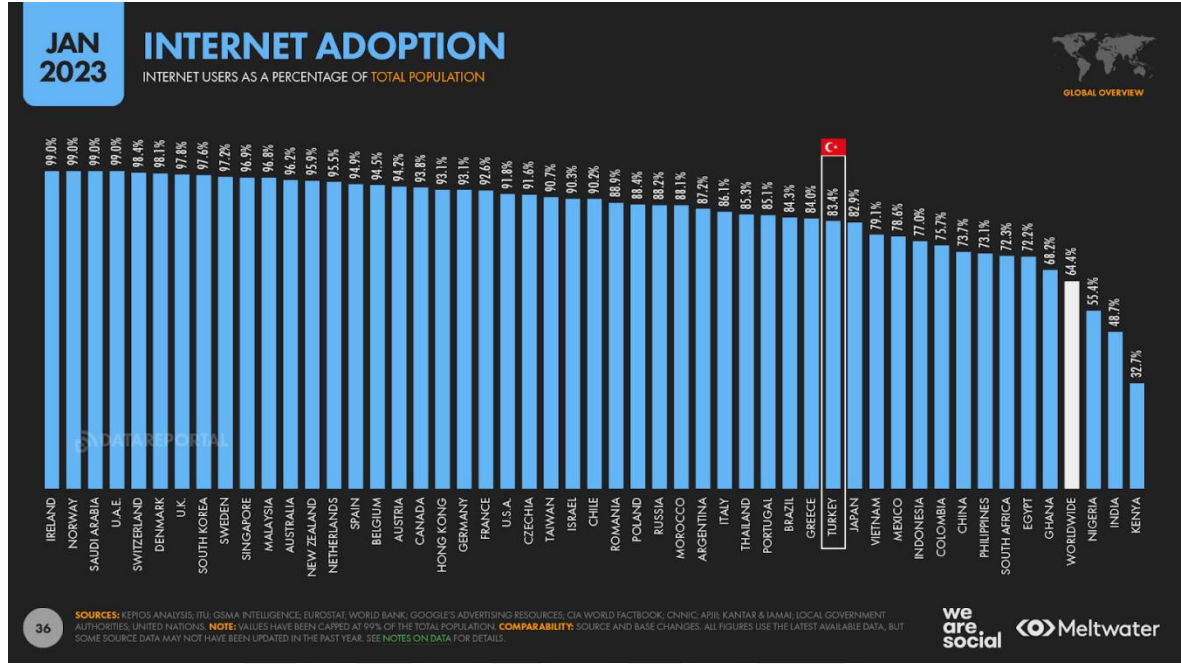


Kaynak: (Kara, 2023)

Dijitalleşmenin ana omurgalarından birini oluşturan sosyal medya verileri de bir o kadar dikkate değerdir. 2023 yılı itibarı ile dünya genelinde 4,76 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bir önceki yıla göre %3'lük bir artışın söz konusu olduğu ve 137 milyon yeni kullanıcının sosyal medya platformlarına dâhil olduğu raporlanmaktadır.

İnternete adaptasyonun iletildiği raporda ilk 8 ülkenin adaptasyon oranı %99 olarak açıklanmıştır. Toplam ilk 55 ülkenin ise adaptasyon oranı %90 düzeyindedir. Ülkelerin internet kullanım oranının verildiği Tablo 5'te ülkelere göre oranlar ve sıralamalar verilmiştir (Kara, 2023).

Tablo 5: Ülkelerin İnternete Erişim ve Adaptasyon Oranları



Kaynak: (Kara, 2023).

2.9.Basında Dijitalleşme

Teknolojik gelişmeler sonucu önce radyo ve televizyon ile tanışan dünya toplumları, akabinde ortaya çıkan internet ile tanışmıştır. İnternet, önce bilgisayarlar aracılığı ile bilgi edinme, haberleşme ve araştırma gibi konularda kullanılmaya başlanmıştır. Gelişmiş yeni tür bilgisayarlar ortaya çıktıkça ve internet teknolojisi özelleşerek daha da geliştikçe yeni sistemler ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmelerden kamu ve özel sektör fark etmeksizin tüm kurumlar ve tüm sektörler etkilenmiş ve ayak uydurmak durumunda kalmıştır.

İnternet dünyası ve dijitalleşme ile gazeteler de tanışmış ve mesleği yeni mecrada icra etmeye başlamışlardır.

Basında dijitalleşme sürecine gazeteler bir nevi zorunlu olarak katılmışlardır. İnternetin yaygınlaşması, gazete üretmenin maliyeti, okurun bilgiye çok daha hızlı ulaşma isteği, tarafsızlıkta ortaya çıkan sorunlar, sosyal medyanın yaygınlaşması gibi nedenler bir araya gelince gazeteler zorunlu olarak sürece dâhil olmuştur. Sektörün lideri konumundaki büyük yayın organları bile buna ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Kılıç & Övür, 2019).

Gazetecilik meslek olarak çok hızlı değişimlere ve birçok tartışmalara maruz kalmış, fakat öneminden bir şey kaybetmemiştir. İnternetin çok hızlı bilgi aktarabilmesi gazetecilik için farklı bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bu süreç içerisinde gazetecilik basılı ortamdan dijital ortamlara kaymış ve büyük ölçüde varlığını bu mecraada sürdürmektedir (Baysal & Karakulak, 2020).

İnternet gazeteciliğinin farklı tanımları olsa da özetle gazetecilik pratiklerinin, insanlara internet kullanılarak aktarılması ve bilgilendirilmesi olarak tanımlanabilir (Karaduman M. , 2005). İnternet gazeteciliği; web olarak isimlendirilen ve html uzantısı ile bilinen ve yazılım dilinde sayfa oluşturulmasına olanak veren, gerek fotoğraf gerekse ses ve video yüklenmesine izin veren sistem sayesinde mümkün olmuştur. Ayrıca yazılı ve görsel basının yüksek maliyetli yatırımlarına gerek duymayan ve habercilik sektöründeki maliyetlere göre nispeten çok düşük olan bu sistem internet gazeteciliği olarak tanımlanabilir (Çakır, 2007).

Toplumun dijital mecralara yönelmesi, kâğıdın ileride yok olacağı inancı, satış ve gelirlerde yaşanan azalma ve tiraj düşüklüğü sonucunda reklam gelirlerinin azalması gazetelerin geleceklerini dijital mecraada görmeye başlamasına neden olmuştur. Basılı yayınlarda yaşanan bu reklam geliri ve ilan sayılarındaki düşüş, söz konusu reklamları da çevrimiçi platformlara yönlendirmiştir ve gazetelerin dijitale geçmesine ön ayak olmuştur (Engin & Tunca, 2023).

Dijital gazetecilik, klasik basında olduğu gibi büyük yatırım istemeyen, çok az bir sermaye ile kurulabilen ve yüksek sayıda okuyucu ve izleyiciye ulaşabilen bir medya mecrası olarak nitelendirilebilir (Köseoğlu, 2022). Online gazete diye isimlendirilen bu basın türünün ilk örneğine bağımsız yayın yapan medyada rastlamak mümkündür. İnternet gazetelerinin geçmişine baktığımızda internet gazeteciliğinin kökeni olarak televizyonlardaki teletext yayınları olduğu varsayılmaktadır. Televizyonlardaki teletext yayınları dijital basın açısından ilk örnek olmuştur (Gürcan, 1999, s. 32).

İnternet gazeteciliği ilk defa Amerika’da ortaya çıkmıştır. 1995’te ABD’nin önde gelen gazeteleri “Yeni Yüzyıl Yayın Ağı” ismiyle bir şirket kurarak sanal dönem internet haberciliğini kurumsal olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999, s. 32). Bu kapsamda The Washington Times, New York Times gibi büyük basın yayın kuruluşları internet gazeteciliğine geçiş yapmışlardır. Avrupa’da bu akımı takip ederek internet yayınına başlayan ilk kuruluşlar, Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleridir (Çakır, 2007).

Amerika ve Avrupa’da başlayan internet gazeteciliği hızla yayılmış ve ülkemizde de ilk örneklerini vermiştir.

Türkiye’de medya kuruluşlarından ilk dijital yayına başlayan basın ürünü dergi olmuştur. Daha sonra gazeteler bu sürece dâhil olmuştur (Kılıç & Övür, 2019). Türkiye’de yayını sanal ortama geçiren ilk dergi Aktüel dergisidir. 19 Temmuz 1995’te internette sayfasını açarak yayına başlayan Aktüel, ülkemizde bir ilki gerçekleştirmiştir (Gürcan, 1999, s. 32). İlk sanal yayına başlayan gazete ise Xn’dir (Karaduman M. , 2002, s. 146).

Gazetenin tüm bölümlerini internet ortamına aktaran ilk gazete Milliyet olmuş ve 27 Kasım 1996’da dijital yayına başlamıştır. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 yılında aynı şekilde yayına başlayan diğer gazetelerdir (Çakır, 2007).

Basında yoğun bir şekilde dijitalleşme devam ederken bir yandan da yazılı basın hayatı devam etmekte olup gazeteler hem basılı yayın hem de dijital yayınlarını sürdürmüşlerdir. Bu yoğun dijitalleşme sürecinden sonra basılı yayın hayatı çok daha zor bir döneme girmiştir. Maliyetlerin karşılanamaması ve basılı yayın satışlarının en düşük seviyelere ulaşması ve reklam gelirlerinin arttırılamaması birçok gazeteyi dijital mecraya daha çok yönlendirmiştir. Öyle ki bazı gazeteler basılı yayın hayatlarına son vermişlerdir.

2014 Haziran ayına gelindiğinde ulusal çapta basılı ve dijital yayın yapan Radikal gazetesi, artık sadece dijital ortamda yayın hayatına devam edeceğini duyurmuş ve basılı yayına son vermiştir (Baysal & Karakulak, 2020).

Tüm tarihsel gelişim süreçlerinde olduğu gibi internet ve dijitalleşme sürecinde de doğal bir uyum süreci izlenmiştir. İnternet mecrasında yayına başlayan gazeteleri diğer tüm gazeteler izlemiş ve neredeyse basılı yayını tek alan olarak seçen gazete kalmamıştır. İnternetin ve bireysel kullanıcı sayısının çok yaygınlaşması sonucu basılı yayın hayatına son veren medya kuruluşları olmuştur. 2000’li yıllar sonrasında ise dijitalleşme neredeyse bir zorunluluk halini almıştır. Geleneksel gazetecilik yapan gazeteciler bile bu yeni medya sürecine ayak uydurmuş ve dijital ortamlarda kendi kanallarını, sayfalarını veya bloglarını açmışlar ve dijital mecralarda gazetecilik yapmaya başlamışlardır. Yani basın artık tümüyle dijitalleşmiş bir şekilde haber ve yayınlarını sürdürmektedir.

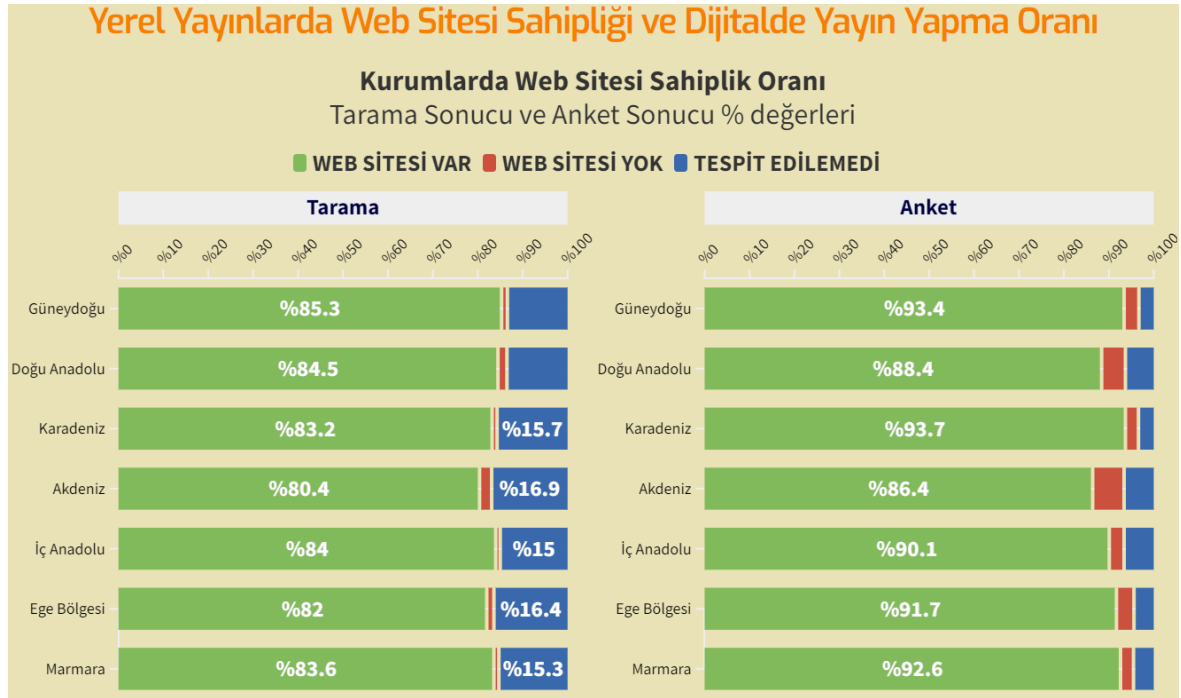
2.10.Yerel Basında Dijitalleşme

İnternet gazeteciliği, son yüzyılın son çeyreğinde internet ve bilgisayarın ortaya çıkması ile beraber başlamıştır (Çakır, 2007). Başlayan bu dijital yayıncılığa ulusal ve uluslararası basın organları ayak uydurduğu gibi yerel basında da dijitalleşme kaçınılmaz olmuştur. Çünkü yerel basın her zaman ulusal çapta yayın yapan basının ufak bir örneği olmuştur (Köseoğlu, 2022).

Dijitalleşme yerel medyada da çok önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel yayın anlayışının bir anda değişmesi beraberinde yeni planlamalar yapmayı zorunlu kılmıştır (Delibaş, 2023). Bu açıdan dijital gazeteciliğe geçiş son derece önem taşımaktadır. İnsanlar bu sayede nitelikli habere ve bilgiye ulaşmak çabasıındadır (Kılıç, 2019).

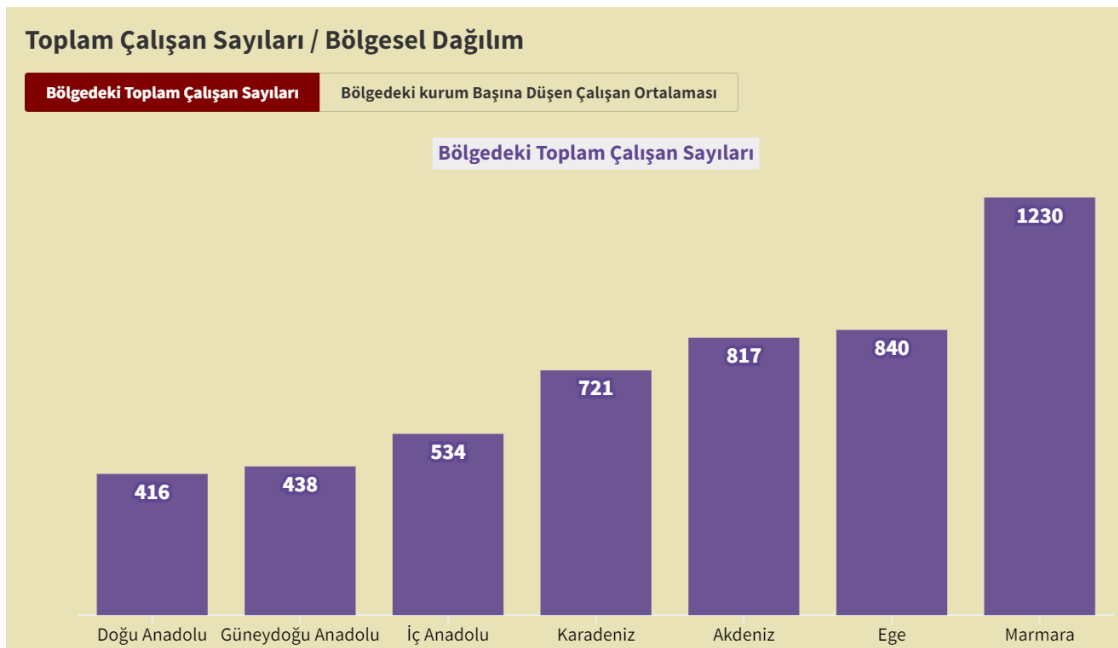
Türkiye’de yerel medya kuruluşları arasında ilk dijitalleşmeyi kimin yaptığı ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak 2021 yılında yapılan “Yerel Medya Veri Tabanı Araştırma Projesi” bu konuda çok detaylı bilgiler sunmakta ve sayısal veriler iletmektedir. “ETKİNİZ” isimli Avrupa Birliği Destek Projesi kapsamında ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti desteği ile 81 ilde faaliyet gösteren tüm yerel platformların demografik tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışma Temmuz 2020 ile Şubat 2021 arasında toplam 8 ayda tamamlanmış olup, tarama sonuçlarına göre toplam 3240 yerel kurum olduğu tespit edilmiştir (www.yerelmedyavt.com, 2021). Bu bilgilerden hareketle elde edilen yerel basında dijitalleşme verileri şöyledir; 3240 kurumdan 1124’ü dijital haber platformu olarak yayın yapmaktadır. Bu da yerel kurumların %34,6’sını oluşturmaktadır. Yerelde dijitalleşmenin başladığı 2000 yılından sonra her yıl düzenli olarak dijital yerel gazete sayısı artmıştır. Özellikle 2010 yılından sonra yerel medyadaki dijitalleşme oranı çok dikkat çekicidir. Söz konusu kurumların büyük çoğunluğundan müteşekkil yerel basın organlarının %82,9’u basılı yayın yanında dijital yayın yapmaktadırlar (www.yerelmedyavt.com, 2021). Çalışmada iki süreç söz konusudur. Anket ve Tarama süreci şeklinde yapılan çalışmada anket sürecinde kurumların beyanı temel alınmış, tarama sürecinde ise bizzat kurumlara ait dijital sitelere erişim sağlanarak dijital basın unsurunun varlığı teyit edilmiştir. Tablo 6’da görüleceği üzere bölgesel olarak yerel basında dijitalleşme çok üst seviyededir (www.yerelmedyavt.com, 2024).

Tablo 6: Yerel Basın Unsurlarının Dijital Yayın Oranları



Türkiye genelinde yerel basının dijitalleşmesi verilerini sunan ilk çalışma olan bu tarama verilerine bakıldığında, ortalama %80'nin üzerinde bir dijitalleşmenin söz konusu olduğu ve dijitalleşme sayesinde hayatına devam eden yerel basın unsurlarında istihdamın devam ettiği görülmektedir. Tablo 7'de 2021 yılı saha tarama verilerine göre, yerel basında istihdam edilen kişi sayıları verilmiştir (www.yerelmedyavt.com, 2024).

Tablo 7: Yerel Basın Kurumlarında İstihdam Edilen Personel Sayıları



Bu verilere göre 2021 yılında çalışmaya katılan yerel basın kurumlarında toplam 4996 kişi istihdam edilmektedir. 2023 yılında ise Basın İlan Kurumu'nun teşvikleri sonucunda sadece bir yılda yerel gazetelerde 4242 yeni istihdam sağlandığı bildirilmiştir (BİK, 2024). Bu açıdan yerel basında dijitalleşmenin sağlandığı söylenebilir. Gerek personel istihdamı ve gerekse internette yayın hayatına devam eden gazetelerin sayısı olsun bu veriler yerel gazeteciliğin dijitalleşme sürecini başarıyla gerçekleştirdiğini göstermektedir.

2.11.Yerel Basında Dijitalleşmenin Önemi

Yerel basın kuruluşlarının geçmişten günümüze en önemli sorunu finansmandır. Yerel gazetecilik kuruluşları genel olarak matbaa işletmeciliği veya bir şekilde gazetecilik ile elde edilen küçük gelirler ile kurulan işletmelerdir. Bu açıdan uygun ilerleme ve gelişme imkânı çok fazla değildir (Şeker M. , 2007, s. 92). Yerel gazeteler, bu maddi sorunların yanında, teknik, hukuki, nitelik, kalifiye personel, matbaa masrafları gibi sorunlar ile de başa çıkmaya çalışmaktadırlar. Birçok yerel gazete sahibi, gazete çıkarmanın yanında afiş, broşür gibi materyal basımı da yaparak gelir elde etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan yerel gazeteler maddi açıdan önemli sorun yaşamaktadır (Köseoğlu, 2017, s. 21). Yerel gazetelerin en önemli sorunu maddi sorunlardır denebilir. Yerel gazetelerin maddi sorunlarının ana sebebi ise yeterli satışa ulaşamamaları yani diğer adıyla düşük tirajlı olmalarıdır (Metin, 2022, s. 19). Basın dünyasının uğraştığı bu genel sorunlar haricinde yerel basın kendi iç sorunları ile de uğraşmaktadır. Yerel basının ilan ve abonelik dışında bir gelirlerinin bulunmaması, ihtiyacından az personel istihdam edebilmeleri başlıca sorunlardandır. TÜİK verilerine göre 2011 yılında 2618 olan yerel gazete sayısının 2021 yılında 944'e düşmesi de bunun en önemli göstergesidir. İşte tüm bu bilgiler ışığında internet gazeteciliği yerel basın için birçok avantajlar sunmaktadır (Ercebe, 2023).

TÜİK verilerinden de anlaşılacağı üzere birçok gazete yayın hayatlarını sürdürememiştir. Bu açıdan internet gazeteciliğinin getirdiği yenilikler yerel basın için de bir kurtuluş reçetesi olmuş ve yerel gazeteler geleneksel medyanın işgücü yükünden kurtulmuş ve yeni olan bu uygulamalara geçiş yapmışlardır. Zira geleneksel medyada ciddi bir kol gücü ve istihdam ihtiyacı vardır. Günümüzde ise kol gücü yerine bilgi ile ilerleyebilen teknolojilere geçilmekte ve yeni gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmaktadır (Köseoğlu, 2017, s. 25). Dijital gazetecilik de denen gazetecilik türü bilgisayar üzerinden icra edilmekte ve artık fiziki baskı ve satış yerine, internet sitesinin ziyaret edilmesi yani "tıklanması" temel alınmaktadır. Bu yeni teknolojik ürün ve yeni gazetecilik türü, internet gazeteciliği olarak

tanımlanmaktadır. Türkiye’de de hızla yayılan internet mecrasında neredeyse tüm ulusal radyo, televizyon, gazete ve dergilerin siteleri mevcuttur. İnternet gazeteciliğinin bu denli hızla artmasının en önemli sebebi ekonomik kriz dönemlerinde medya çalışanlarının işini kaybetmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumu yaşayan gazeteciler çok maddi külfetli bir yatırım gerektirmediği için ve mesleklerini daha kolay icra edebildikleri için internet gazeteciliğine geçmişlerdir. Bununla beraber internet sitesine alacakları ilan ve reklam ücretleri de bir nevi gelir kapısı olmuştur (Çakır, 2007, s. 126). Bu açıdan yerel basında dijitalleşme çok önemli hale gelmektedir. Çünkü yerel basında en önemli sorun maddi kaynak ve basılı gazetenin satış sorunudur. Ayrıca kriz dönemlerinde tecrübe edilen toplu iş kaybı bu yönelimde en önemli paya sahiptir. Döneminin parlayan yıldızı olan internet gazeteciliği, sektörün küresel veya ulusal boyutta maddi krizlerinden çıkışın alternatifi olarak görülmüştür. Haberlerin daha ekonomik olarak topluma aktarıldığı bir alan olan internet gazeteciliği bu açıdan yerel medya için de bir çıkış yolu olmuştur (Metin, 2022, s. 73).

İnternet gazeteciliği, basılı medya ve televizyonda olduğu gibi yüksek yatırım gerektirmediği için az bir sermaye ile büyük bir kitleye ulaşmayı mümkün kılar. Bu nedenle çok hızlı bir şekilde tercih sebebi olmuş ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Köseoğlu, 2014, s. 97). Büyük medya kuruluşlarının yanı sıra, yerel gazeteler de bu çıkış yolunu tercih etmiş ve hızlıca sürece uyum sağlamışlardır. Geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğinin maliyeti çok daha düşüktür. Hatta dağıtımları elden yapılmadığı için de iletim süreci ücretsizdir (Köseoğlu, 2014, s. 103). Sürekli kan kaybeden yerel basın için dijitalleşme, bu süreçte hayati öneme sahip olmuş ve tabiri caizse tekrar canlanmasını sağlamıştır. Basında dijitalleşme ile birlikte yerel medyanın ulusal medya karşısında dezavantajlı durumu ortadan kalkmış olduğu söylenebilir. Yerel basın artık belirli ve sınırlı bir çevreye hitap etmek yerine daha geniş çevrelere, hatta tüm dünyadaki hemşerilerine ulaşmıştır. Ayrıca yerel basın dijitalleşme ile beraber ekonomik sorunların çoğunu aşmış ve yerel basın için internet alternatif bir yol olmuştur (Çelikbaş, 2021, s. 36). Bu alternatif yol ve geniş erişebilme imkânı yerel basın için en önemli avantajdır. Dijitalleşme ile birlikte yerel basın, web siteleri, sosyal medya hesapları ve uygulamalar sayesinde ürettikleri haberleri dünyanın her yerindeki okuyuculara ulaştırma fırsatı sunmuştur. Bu sayede yerel basın mecraları yeniden aktif hale gelebilmişlerdir (Delibaş, 2023, s. 100). İnternet gazeteciliğinin sağladığı olanaklar yerel basının rekabet koşullarını ilk kez ulusal basın karşısında bu kadar güçlendirmiştir. İnternet yerel basınının üretim, dağıtım ve

reklam gibi temel süreçlerinde ve giderlerinde ciddi tasarruflar sağlamıştır. Bu da yerel basının konumunu hayli güçlendirmiştir (Çelikbaş, 2021, s. 44). Tükenmeye yüz tutmuş olan yerel basın için dijitalleşmenin olumlu yanları; düşük maliyetler, geniş kitlelere erişim, interaktif olabilme, daha az istihdam ihtiyacı olarak özetlenebilir (Delibaş, 2023, s. 101).

Tüm bu sayılan olumlu etkiler sayesinde yerel medya açısından dijitalleşme hayati bir önem taşımıştır. Çünkü dijitalleşmeye geçişten önce yerel basın mecraları her yıl kan kaybetmiştir. 2021 yılından 2022 yılına gelindiğinde sadece bir yılda yerel basında %9,2'lik bir küçülme söz konusu olmuştur (TÜİK, 2022). 2019 yılına ait verilerde gazetelerin %90,8'inin yerel basın ürünü olduğu düşünülürse bu yerel basın için hayati önemdedir (AA, 2020). Dolayısı ile yerel basında dijitalleşme, yerel basının var olması için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Dijitalleşmenin ilk yıllarında bir hayli düşük olan yerel internet gazete sayısı 2000 yılında 12 iken, 2021 yılında 762'ye yükselmiştir. Bu da yerel basın için yeniden hayata dönme anlamı taşımaktadır (www.yerelmedyavt.com, 2021).

Dijitalleşmenin ülkemizde ilk örneğini verdiği 1997 yılından itibaren yerel basında dijital ürünler hızla artmıştır. Tablo 8'de hazırlanan verilere bakılacak olursa, çok kısa sürede dijital platformlar, yerel gazete, televizyon, radyo ve dergiler ile yarışır hale gelmişlerdir.

Tablo 8: Yıllara Göre Yerel Basın Unsurları Sayıları

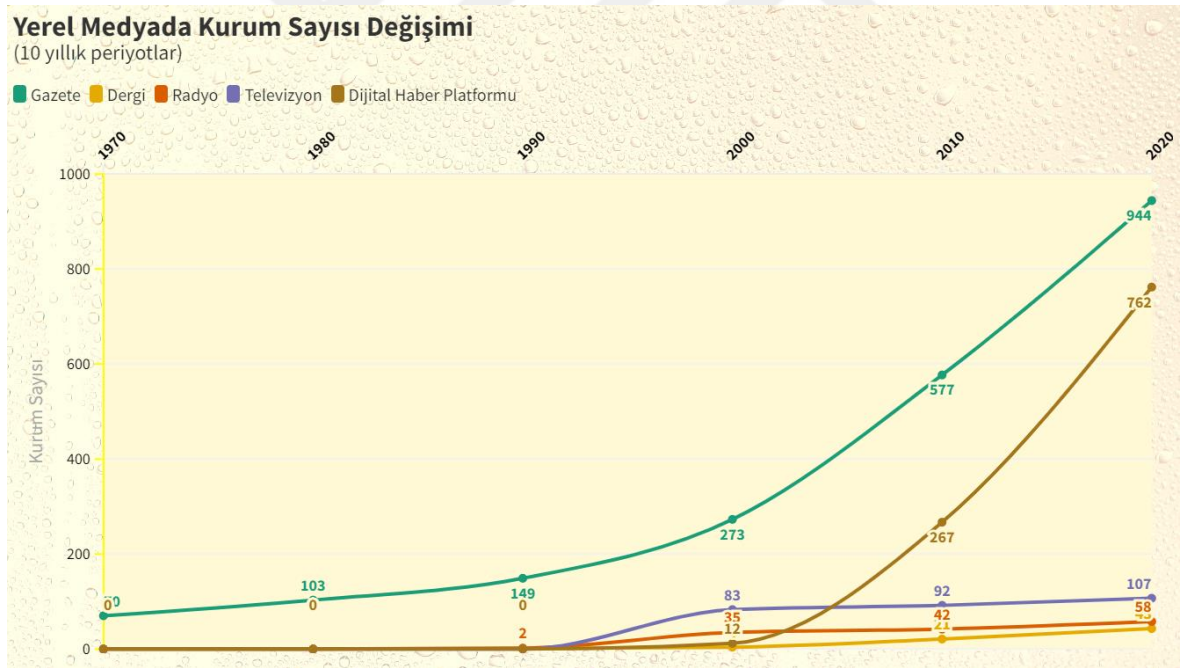
Yıllar	Gazete	Dijital Platformu	Haber Televizyon	Radyo	Dergi
1985	127	X	X	X	X
1987	140	X	X	X	X
1989	146	X	X	X	1
1991	160	X	4	3	1
1993	183	X	28	12	2
1995	205	X	75	32	2
1997	230	X	80	32	4
2001	285	17	85	35	4
2003	329	40	85	35	6
2005	409	79	86	36	9
2007	470	132	88	38	11

2009	532	186	89	40	17
2011	608	267	92	42	23
2013	671	347	94	44	30
2015	738	456	96	50	33
2017	797	567	100	52	39
2019	853	645	104	54	42
2021	944	762	107	58	43

Kaynak: (www.yerelmedyavt.com, 2024).

Verilere bakıldığında, teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerlemenin ne kadar hızlı olduğu görülmektedir. Hatta 10 yıllık dönemler halinde incelendiğinde, dijital yerel medya unsurlarının, geleneksel yerel medya unsurlarına kıyasla çok daha fazla gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 9’da 10 yıllık gelişim dönemler verilmiştir.

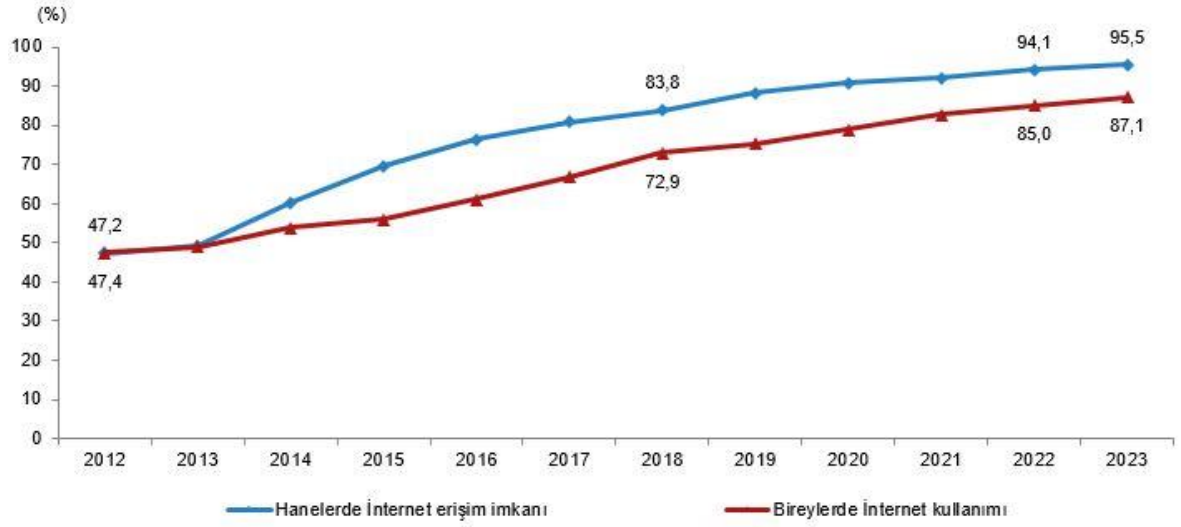
Tablo 9: Geleneksel ve Dijital Yerel Basın Unsurlarının 10 Yıllık Gelişimi



Kaynak: (www.yerelmedyavt.com, 2024).

Yerel basında dijitalleşme, yerel basının varlığını devam ettirebilmesi için gereklidir. Çünkü yerel basın son dönemlerde geleneksel gazetecilik anlamında ciddi sorunlar ile karşı karşıya kalmıştır. Dünya ve buna paralel olarak Türkiye’de hane halkı internet kullanımı hızla artmaktadır. TÜİK 2023 Hane Halkı İnternet Kullanımı Araştırması verileri Tablo 10’da verilmiştir.

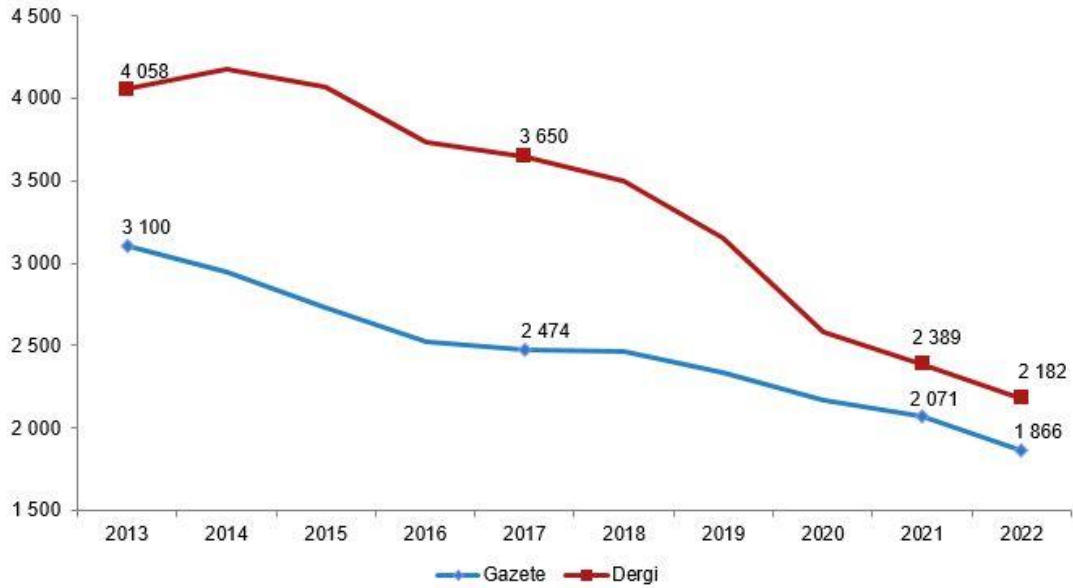
Tablo 10: Türkiye Hane Halkı İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: (TÜİK, 2023).

Bu verilere bakıldığında Türkiye’de Hane Halkı internet kullanımı 2023 yılında %95,5 seviyesine ulaşmıştır. Diğer yandan aşağıda verilen Tablo 11’deki gazete ve dergi sayılarındaki düşüş dikkate alındığında, dijitalleşmenin yerel basın için bir kurtarıcı görevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 11: 2013-2022 Gazete ve Dergi Sayısı



Kaynak: (TÜİK, 2023).

2.12.Şanlıurfa’da Yerel Basın

Şanlıurfa gerek Osmanlı ve gerekse Kurtuluş Mücadelesi döneminde basın hayatında öne çıkan bir şehirdir. Henüz yeni kurulan Cumhuriyet döneminde de gazete örnekleri vermiştir. Urfa adıyla çıkarılan ilk gazete dönemin tanığı niteliğindedir. Urfa sancağının Halep vilayetine bağlı olduğu 1867 yılında Şanlıurfa’da vilayet gazetesi çıkarılmasına rağmen ilk gazete 1925 yılında Vali Fuat Bey tarafından Urfa adıyla yayımlanmıştır (Kapaklı, 1995, s. 64).

Vilayet gazetesi sayılabilecek olan bu gazete bir dönem haftalık, 1949 yılında ise günlük olarak çıkmaya başlamıştır. 1949 yılında Yeni Urfa adını alan gazete 1960 yılına değin CHP’nin yayın organı olarak vazife yapmış ve 1960 tarihinde kapanmıştır. 1960 tan sonra ilk gazete örnekleri Fırat, Urfa Postası, Doruk, Meşale, Hudut Eli, Kalkınan Birecik gazeteleridir. İlk gazetenin çıktığı 1925 yılından sonra kamu ve özel gazete örnekleri gelmeye devam etmiştir. Şanlıurfa’da ilk özel gazete örneklerine 1930 yılında rastlamak mümkündür (Kapaklı, 1999, s. 249-251).

Osmanlı’da çıkan ilk vilayet gazetelerinden sonra Cumhuriyet döneminde de valiliklerce basılan gazeteler vardır. Şanlıurfa Osmanlı’ya geçtikten sonra Diyarbakır eyaletine bağlanmıştı. Ardından Halep eyaletine bağlanan Şanlıurfa, İkinci Meşrutiyet’in ilanıyla bağımsız sancak haline getirildi. Bağımsız sancak iken ilk gazetesini ancak cumhuriyetin ilanından iki yıl sonra 1925 yılında valilik eliyle yayımlamıştır. Resmi gazete niteliği taşıdığı söylenebilecek bu gazeteden sonra özel gazeteler de çıkarılmıştır. Bu gazetelerin birçoğunun kısa ömürlü olduğu anlaşılmaktadır. Şanlıurfa’da ilk özel gazete Siverek ilçesinde 1928 yılında İrfan ismiyle Siret Bey tarafından yayımlanmıştır. 1930’da Eczacı Musa Kazım Yazgan “Millî Gazete” ve 1934 yılında Celal Özbek “Yenilik” gazetesini yayımlamıştır. 1936 da ise Lami Akgün “Akgün” gazetesini çıkarmıştır. 1938 de ise Ali Rıza Bey haftalık Işık gazetesini çıkarmıştır. 1938 ve 1960 yılları arası durgun bir dönem yaşayan Şanlıurfa basınında gazete örnekleri sınırlıdır. Sami Akgün’ün çıkardığı 1951 tarihli “Demokrat”, Halil Güneş’in 1951 tarihli “Urfa’nın Sesi”, Naci İpek ve Celal Ulusoy’un 1952 tarihli “Urfa” ve 1954 yılında Mehmet Akça tarafından yayımlanan “Feryad” gazetesi dönemin örnekleridir. 1960 sonrası canlanan basın hayatının ilk gazetesi “Demokrat Urfa” şehir merkezinde Celal Ulusoy tarafından yayımlanmıştır. (Kapaklı, 1999, s. 251). Şanlıurfa’da yerel olarak yayımlanan gazeteler ve yayımlandıkları yıllar Tablo 12’de verilmiştir

Tablo 12: Yıllara Göre Yayımlanan Şanlıurfa Yerel Gazeteleri

GAZETE İSMİ	YIL	GAZETE İSMİ	YIL
Urfa	1925	Hudut Eli	1966
Halk Sesi	1925	Pınar Sesi	1970
İrfan	1928	Özgür	1970
Milli Gazete	1930	Türkiye	1970
Ulusal	1935	Yeni Haber	1970
Urfa	1936	Urfa İçin Hizmet	1970
Akgün	1936	Hizmet	1970
Işık	1936	Harran Üniversitesi Gazetesi	1974
Yeni Işık	1936	Büyük Ay	1975
Yenilik	1937	Güneş	1975
Yeni Urfa	1940	Hizmet	1976
Demokrat Urfa	1950	Güneydoğu	1978
Demokrat	1951	Güneydoğu	1978
Urfa'nın Sesi	1951	İrfan	1984
Urfa	1951	Kalkınan Birecik	1985
Feryad	1954	Reha	1988
Karakoyun	1959	Ufuk	1993
Demokrat Türkiye	1959	Suruçun Sesi	1993
Fırat	1960	Öz Viranşehir	1995
Urfa Postası	1963	Halkın Sesi	1996
Şafak	1965	Yeni Doğuş	1998
Doğuş	1965	Gap Gündemi	1998
Meşale	1966		

(Yaşar, 2016), (Kapaklı, 2014, s. 253).

Kaynaklarda isimlerine ulaşılan gazeteler hakkındaki bilgiler tarihe tanıklık eder niteliktedir. 1930 yılında Eczacı Musa Kazım Yazgan tarafından çıkarılan “Milli Gazete” haftada bir yayımlanmakta ve 5 kuruş fiyata satılmaktaydı. Gazete 247. Baskıdan sonra 1935 yılı Ocak ayında “Ulusal Gazete” ismini alarak yayımlanmaya devam etmiştir. Emin Moğoltay’ın sahibi olduğu, ilk olarak 1936 yılı Aralık ayında yayımlanmaya başlayan “Yeni Işık” gazetesi, vilayet basımevinde basılmakta ve 5 kuruş fiyata satılmaktaydı. Lami Akgün tarafından çıkarılan ilk baskısını Nisan 1937 yılında yayımlayan “Akgün” gazetesi, haftada bir yayımlanmakta ve 10 kuruşa satılmaktaydı. CHP’nin yayın organı görevini yürüten gazete, 27 Mayıs 1960 yılından sonra, siyasi duruma göre yayın politikasında değişime gitti. 1976 yılına kadar basımı devam etmiştir. Celal Aksoy’un sahibi olduğu ve ilk baskısını 10 Aralık 1948’de yayımlayan “Urfa Postası” gazetesi haftada iki gün

yayımlanmaktaydı. 5 kuruşa satılan gazete, yayın politikasında bağımsız olduğunu vurgulayarak, “amacımız, memleket dertlerini ilgililere zamanında duyurmaktır” sloganını kullanıyordu. Ancak Celal Aksoy Demokrat Parti’nin kurulmasıyla Şanlıurfa’da teşkilat kurmak istemiş, fakat DP ondan daha önce başvuran Reşit Kemal Timuroğlu’na vermiştir. Celal Özbek tarafından 1934 yılı Şubat ayında çıkarılan “Yenilik” gazetesi, Köprübaşı İdarehanesinden yönetilmekteydi. 2,5 kuruş fiyat ile satılan gazetenin ülküsü, ‘Ulusal, Cumhuriyet Halk Gazetesi’dir şeklindeydi. 1950 sonrası tirajında ciddi bir düşüş yaşamış ve Mart 1950 yılında kapanmıştır. “Urfa” ismiyle yayınlanan ilk gazetenin devamı şeklinde çıkan Urfa, 1947 yılında yayın hayatına devam etti. Nüshası 40 kuruştan satılan gazetenin yazı işleri müdürü, Sami Barlas’tı. Ocak 1952 yılında Hulusi Kılıçarslan tarafından “Yeni Urfa” adıyla yayımlanmaya başladı. Yayın politikası genelde CHP’yi desteklemek ve Demokrat Parti’yi eleştirmek üzerineydi. Lami Akgün’ün sahibi olduğu “Demokrat” gazetesi 1952 yılında yayın hayatına başlamıştır. 25 kuruşa satılan gazete, Demokrat Partiyi destekliyor fakat eleştirilerine de devam ediyordu. “Demokrat Türkiye” gazetesinin sahibi İsa Okutan, gazeteyi çocukları Nuri ve Ömer Okutan ile birlikte çıkarmaktaydı. Şubat 1959 yılında çıkan gazete, 1976 yılında “Urfa İçin Hizmet Gazetesi” ismini almış ve halen yayına devam etmektedir. Celal Özbek’in sahibi olduğu “Demokrat Urfa” gazetesi 1952 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Celal Özbek Demokrat Parti bünyesinde siyaset yaptığı için, gazete Demokrat Parti’yi destekliyordu. Eleştirilerini de devam ettiren Özbek, hataları gazetesinde işlemeye çalıştı. Ahmet Naci İpek tarafından 1958 yılında çıkarılan “Karakoyun” gazetesi, uzun yıllar yayımlanmış ve 1960 Aralık ayında yayın hayatına son vermiştir. Koçali Özsağır tarafından çıkarılan “Sivereğin Sesi” gazetesi 1952 yılında çıkarılmıştır. Genellikle DP iktidarını eleştiren gazete 1959 yılında kapanmıştır. Mehmet Akçal’ın sahibi olduğu “Feryad” gazetesi Mart 1954 tarihinde yayımlanmıştır. Son sayısı Nisan 1954 yılında çıkan gazete kapanmıştır (Tanık, 2019, s. 517).

Ahmet İşgör ve Halil Güneş tarafından çıkarılan ve ilk baskısı 1951 yılında basılan “Urfa’nın Sesi” gazetesi 1950 sonrası çıkan gazetelerdendir. Yine ay yıl Naci İpek ve Celal Ulusoy tarafından “Urfa” gazetesi çıkarılmıştır. 1960 yılına gelindiğinde ilk gazete “Fırat” olmuştur. 1965 yılında “Viranşehir”, “Şafak” ve “Doğuş” gazeteleri, 1966 yılında “Hudut Eli” ve “Meşale”, 1967 yılında ise Kalkınan Birecik gazeteleri çıkarılmıştır. Fırat gazetesi dönemin en etkili gazetesi olmuş ve 1967 yılında kapanmıştır. 1970 yılında “Türkiye”, Yeni Haber”, “Hizmet”, “Güneydoğu”, “Pınar Sesi”, “Akçakale” ve “Özgür Yayın” gazeteleri çıkarılmıştır. Güneydoğu Kemal Kapaklı tarafından çıkarılan, özel

reklam ve paralı abone sistemi olan ilk gazetedir. (Kapaklı, 2014, s. 255-256). Cumhuriyetin ilanından sonra hükümet destekli gazeteler de çıkarılmıştır. Cumhuriyetin onuncu yılına özel çıkarılan 1930 tarihli “Milli Gazete” ilk örneklerdendir. Mustafa Kemal Atatürk posterini ile çıkan gazete, Cumhurbaşkanı Atatürk’e hitaben bir yazı da yayımlamıştır. Bu gazetelerden Fırat, Harran Ovası’nın sulanmasının önemi hakkında yazılar ile öne çıkmaktaydı. 1975 yılında M. Bekir Ayhan ve Halil Kılıç tarafından “Büyükkay” gazetesi ve Mehmet Çalışkan tarafından “Güneş” gazetesi çıkarılmıştır. 1976 yılından itibaren Hizmet ve Şafak gazeteleri günlük yayın kararı alınca tüm gazeteler kapanmıştır. Güneydoğu gazetesinin kurulması ile 1978 yılında bu sayı yeniden üçe çıkmıştır. 1988 yılında Recai Ayhan “Reha” gazetesini, 1991 yılında Ömer Kapaklı “Hâkimiyet”, 1993 yılında Fuat Erbülbül “Ufuk”, 1987 yılında Ali Kaşka “Olay”, 1993 yılında M. Bekir Ayhan “Hürses”, yine aynı yıl Mustafa Aybar “Şanlıurfa Lider” gazetelerini çıkarmıştır. 1997 yılında Veysel Polat “GAP Gündemi”, 1998 yılında Müslüm Aktürk “Doğuş”, 2000 yılında Belkıs Büyükkusta “GAP 2000”, 2002 yılında M. Kemal Karataş “Yeni Hayat”, yine aynı yıl Enise Keşküş “Atılım” ve 2003 yılında Mustafa Musri “Haber 63” gazetelerini çıkarmıştır (Kapaklı, 2014, s. 338).

2.13.Günümüzde Şanlıurfa Yerel Basını

Şanlıurfa’da 1986 yılında Şafak gazetesinin de kapanmasıyla birlikte 2000 yılına kadar günlük sadece 3 gazete yayımlanmıştır. 2000 yılından sonra ise yeni gazeteler çıkmaya başlamıştır. 2000 yılında Belkıs Büyükkusta “GAP 2000”, 2002 yılında M.Kemal Karataş “Yeni Hayat”, Enise Keşküş “Atılım”, 2003 yılında Mustafa Musri “Haber 63” isimli haftalık yayım yapan gazeteleri çıkarmışlardır. Aynı tarihlerde günlük gazeteler de çıkmaya başlamıştır. 2014 yılı itibari ile sadece Şanlıurfa merkezde 236 günlük gazete mevcuttur. 2014 yılına kadar yayım hayatına devam eden gazeteler Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: 2000-2014 Yılları Arasında Şanlıurfa’da Yayımlanan Gazeteler

Gazete İsmi	İmtiyaz Sahibi	İl	İlçe
Hizmet	Ömer Okutan	Şanlıurfa	Merkez
Güneydoğu	Mahmut Sertan Kapaklı	Şanlıurfa	Merkez
Reha	Nurşen Demir	Şanlıurfa	Merkez
Gap Gündemi	Ayser Polat	Şanlıurfa	Merkez
Şanlıurfa'da Bugün	Sercivan Zilan Kapaklı	Şanlıurfa	Merkez

Şanlıurfa'da Yarın	Kemal Kapaklı	Şanlıurfa	Merkez
Şanlıurfa'da Olay	İsmail Oruç Çiftçi	Şanlıurfa	Merkez
Şanlıurfa Sembol	Ahmet Akarslan	Şanlıurfa	Merkez
Yenigün	Muhammed Ali Kapaklı	Şanlıurfa	Merkez
Urfa Haber	Mehmet Canbek	Şanlıurfa	Merkez
Şanlıurfa Anadolu	Cemre Bulut	Şanlıurfa	Merkez
Halkın Sesi	Nermin Demir	Şanlıurfa	Merkez
Dünya'da ve Türkiye'de Şanlıurfa	Mehmet Kamil Güler	Şanlıurfa	Merkez
Yeniurfa	Rabia Kılıç	Şanlıurfa	Merkez
11 Nisan	Mehmet Ağaslan	Şanlıurfa	Merkez
İpekyol	Mehmet Pala	Şanlıurfa	Merkez
Dünden Bugüne Şafak	İlknur Ayhan	Şanlıurfa	Merkez
Urfanatik	Tahir Gülebak	Şanlıurfa	Merkez
Haber Aktif	Suphi Muratoğlu	Şanlıurfa	Merkez
Bizim	Cemre Bulut	Şanlıurfa	Merkez
Urfa Star	Alper Sönmez	Şanlıurfa	Merkez
İrfan	Mehmet Güyüç	Şanlıurfa	Siverek
Fırat'ın Sesi	Ahmet Nomer	Şanlıurfa	Siverek
Siverek Hedef	Sercan Ütlü	Şanlıurfa	Siverek
Suruç Doğuş	Mehmet Öztürk	Şanlıurfa	Suruç
Suruç'un Sesi	Mehmet Demirli	Şanlıurfa	Suruç
Suruç Meşale	Galip Demirli	Şanlıurfa	Suruç
Birecik	Burhan Deniz Sarı	Şanlıurfa	Birecik
Ceylanpınar	Şükran Aydoğan	Şanlıurfa	Ceylanpınar
Hilvan Haber	Mekin Çelebi	Şanlıurfa	Hilvan

Kaynak: (Kapaklı, 2014, s. 338-340).

Dijitalleşme sürecinin hızlandığı 2011 yılından itibaren geleneksel yerel gazete sayıları düşmeye başlamış ve 2015 yılından itibaren bu süreç daha hızlı bir şekilde devam etmiştir. Kapanan gazeteler ya yayım hayatına son vermiş ya da dijital gazeteciliğe geçiş yapmışlardır. 2024 yılına gelindiğinde Şanlıurfa genelinde Baraj, Bozova'nın Sesi, Ceylanpınar, Gap Gündemi, Gazete İpekyol, İrfan, Öz Viranşehir, Siverek Hedef, Suruç Doğuş, Şanlıurfa, Urfa Değişim, Urfanatik, Yeni Akçakale'nin Sesi ve Yeniurfa isimli 14

gazete faaliyetlerini sürdürmektedir. Yeni Akçakale'nin Sesi gazetesi haricindeki 13 gazete aynı zamanda internet gazeteciliğine de devam etmektedir (BİK, 2024).

2.14.Dijitalleşme Sürecinde Şanlıurfa Yerel Basını

Şanlıurfa'da 2000'li yıllara kadar günlük sadece 3 gazete yayımlanabilmiştir. 2000 ve 2001 yılları itibari ile çeşitli gazeteler yayım hayatına başlamıştır. 2000 yılında Belkıs Büyükusta tarafından Gap 2000, 2002 yılında M. Kemal Karataş tarafından Yeni Hayat, yine 2002 yılında Enise Keşküş tarafından Atılım, 2003 yılında Mustafa Musri tarafından Haber63, 2003 yılında Nermin Güneş tarafından Halkın Sesi gazeteleri yayımlanmaya başlamıştır. 2014 yılı itibari ile 26 gazete yayıma devam etmektedir. Bu gazeteler Hizmet, Güneydoğu, Reha, Gap Gündemi, Şanlıurfa'da Bugün, Şanlıurfa'da Yarın, Şanlıurfa'da Olay, Şanlıurfa Sembol, Yenigün, Urfa Haber, Şanlıurfa Anadolu, Halkın Sesi, Dünya'da ve Türkiye'de Şanlıurfa, Yeniurfa, 11 Nisan, İpekyol, Dünden Bugüne Şafak, Urfanatik, Haber Aktif, Bizim ve Urfastar gazeteleridir (Kapaklı, 2014).

Günümüzde bu gazetelerden birçoğu yayın hayatına son vermiş ve bazı yeni gazeteler çıkarılmıştır. Basın İlan Kurumu verilerine göre Baraj, Gap Gündemi, Gazete İpekyol, Şanlıurfa, Urfa Değişim, Urfanatik ve Yeni Urfa gazeteleri, Şanlıurfa'da aktif yayın hayatına devam eden yerel gazetelerdir. Bu gazetelerin tamamı aynı zamanda internet yayınına devam etmektedirler (BİK, bik.com.tr, 2024).

Şanlıurfa'da yerel basın 2005 yılından itibaren internette faaliyet göstermeye başlamıştır. 2005 yılında çalışmalara başlayan Şanlıurfa Olay gazetesi, internet sitesini aktif hale getirerek internet yayıncılığına başlamıştır (www.sanliurfaolay.com, 2024). Günlük bağımsız siyasi bir gazete olan Urfanatik gazetesi ilk internet gazetelerinden biridir. Gazetenin internet sayfası "Kuruluş Hakkında" bölümünde belirtildiği üzere, 2011 yılında basılı şekilde çıkarılan gazete aynı zamanda internet gazetesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Gazetenin imtiyaz sahipleri aynı zamanda Şanlıurfa Çalışan Gazeteciler Derneği (SUÇGAD) başkanı da olan Tahir Gülebak ve kızı Gülizar Gülebak'tır (www.urfanatik.com, 2024). Şanlıurfa'da yayın yapan Gazete İpekyol gazetesi, 2010 yılından itibaren internet yayıncılığına devam etmektedir. İmtiyaz sahibinin Mustafa Arısüt olduğu gazete, aynı zamanda bünyesinde Ajans Urfa ismiyle bir haber ajansı barındırmaktadır. Söz konusu medya grubu, www.ajansurfa.com internet sitesinde ise 2007 yılından beri faaliyet göstermektedir (www.gazeteipekyol.com, 2024). Urfa Değişim gazetesi 2017 yılında internette faaliyet göstermeye başlamıştır (www.urfadegisim.com,

2024). Yeni Urfa gazetesi 2009 yılında internet yayın hayatına başlamıştır (www.yeniurfagazetesi.com, 2024). Şanlıurfa’da yerel basın, çağın getirdiği teknolojik gelişmelere paralel olarak 2005 yılından itibaren internet gazeteciliğine başlamıştır. Önemli ulusal gazete ve dergilerin 2000 yılı sonrası internet yayınına başladığı görülmüştü. Bu açıdan Şanlıurfa yerel gazetelerinin, ulusal gazetelere paralel bir gelişim gösterdiği görülmektedir.

2.15.Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1987 yılında ortaya çıkmıştır. Birleşmiş Milletler ’in yayınladığı, “Ortak Geleceğimiz” isimli raporda; “insanlık, doğanın gelecek nesillerin ihtiyaçlarına cevap verme yeteneğini tehlikeye koymadan, ihtiyaçlarını karşılayarak, kalkınmayı da sürdürebilir” şeklinde tanımlamıştır. Şüphesiz sanayileşmenin ortaya çıkması ile birlikte yoğun üretim süreci başlamıştır. Bu süreç en başta doğa olmak üzere, kaynakların sınırsız ve kontrolsüz kullanılması ile ilişkilidir. Yöneticiler bu açıdan çevre ve doğa ile ilgili artan kaygılar neticesinde, doğayı korumak amaçlı önlem almayı düşünmüşlerdir. Zira bu kaynaklar yenilenebilir kaynaklar olmadığı için, kullanımlarında özenli davranmak gereklidir. (Tüyen, 2020, s. 92).

Sürdürülebilirliğin iki tür boyutundan bahsetmek mümkündür. Bunlar çevre boyutu ve ekonomik boyuttur. Çevre boyutu, doğal kaynaklar ve çevresel mirasın korunması, ekonomik boyut ise nüfusun korunması için gelir ve istihdam oluşturma yeteneğidir (Tufan & Özel, 2018, s. 9). Sürdürülebilirlik, insanın doğa ile ilişkisi çerçevesinde, kaynakları verimli kullanma çabasıdır ve ayrıca bu yaklaşımı çevreyle ilgili döngünün bir parçası olarak değerlendirir (Pervanoğlu & Tavşan, 2023, s. 479). Bu açıdan sürdürülebilirlik, hem ekonomik verimlilik ve devamlılık hem de çevresel zararın en aza indirilmesidir.

Sürdürülebilir işletme oluşturma çabaları ise, kaynakların verimli dağıtılması, örgüt kültüründe değişim, teknolojik süreç ve faaliyetlerin yenilenmesi, çalışanların bilgilendirilmesi gibi radikal değişim ve dönüşümleri gerekli kılar. Tüm bunların gerçekleşmesi için ise, örgütün veya kurumun, değişiklik çabalarını net bir şekilde ortaya koyması, konuya duyarlı örgüt kültürü oluşturmaları, iç ve dış çevre açısından sürdürülebilir ilişkiler kurmaları lazımdır. Sürdürülebilir işletmeler kavramında ise, ortaya çıkan değişimler sonucu işletmelerin amaç, değer, ürün, örgüt yapısı gibi fonksiyonlarında değişimler görülür. Bu değişimler, kurumu sürdürülebilir kılmaya yöneliktir (Tüyen, 2020, s. 95).

Gazetecilik için sürdürülebilirliğin çevresel etkilerine baktığımızda ilk olarak kâğıt öne çıkmaktadır. Kâğıt tüketim oranlarına baktığımızda, Türkiye yılda 6 milyon ton kâğıt kullanmaktadır ve dünyada 16. Sıradadır. 1 kilogram kâğıt üretebilmek için 320 litre su, 1 ton kâğıt üretebilmek için ise 15 ağaç gerekmektedir. Dünyada dijitalleşmenin temellerinin atıldığı dönemden bugüne, yaklaşık son 40 yılda dünya kâğıt üretimi %400 oranında artmıştır. Bu oranlara bakıldığında ise çevresel olarak ne kadar büyük zararları bünyesinde barındırdığı görülecektir (www.cagdaskagit.com, 2024). Bu açıdan kâğıdın çevresel etkileri ve internet gazeteciliğinin çevresel etkilerini karşılaştırmak gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve iletişim alanında ortaya çıkan dönüşümler açısından düşünüldüğünde, internet gazeteleri için de sürdürülebilirlik kavramı önem taşımaktadır. Gerek çevresel ve gerekse ekonomik açıdan düşünüldüğünde, geleneksel gazeteciliğe nazaran internet gazeteciliğinin daha sürdürülebilir olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Çünkü geleneksel gazetecilik tarihine bakıldığında, birçok gazetenin kapanma ve yayım hayatına son verme sebebi, ya kâğıt pahalılığı ya da basım ve dağıtım süreçlerindeki dolgun maliyetler olmuştur. Bu maliyetlerin etkileri kimi zaman gazetecilerin işine son verme, kimi zaman ise gazeteyi tamamen kapatmak olmuştur.

Doğa ve çevre adına sürdürülebilirlik olarak baktığımızda ise internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre doğaya verdiği zararın daha az olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü basılı gazete tirajları dikkate alınırsa, ekonomik olarak sürdürülebilirlik internet gazeteciliği için daha olanaklı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 14'te tiraj rakamları ve ortalama ne kadar kâğıt tükettikleri incelendiğinde, basılı gazeteciliğin gerek çevre ve gerekse ekonomik olarak sürdürülebilirliğinin imkânsız olduğu düşünülmektedir. Veri kayıtlarına ulaşılan 2005 yılından 2022 yılına kadar geçen süreye bakıldığında, tirajlar ciddi dalgalanmalı bir seyir izlemiştir.

Özellikle dijitalleşmenin ve akıllı telefonların yaygınlaştığı 2013 yılından sonra tirajların düzenli bir düşüş gösterdiği görülecektir. Tablo 14'te yer alan rakamlardan 2008 yılına ait verilere bakıldığında, 2.665.434.454 (iki milyar altı yüz altmış beş milyon dört yüz otuz dört bin dört yüz elli dört) tiraj olduğu görülmektedir. Ortalama bir gazete ve derginin 10 sayfa olduğu varsayılırsa ve her sayfanın 45 gram olduğu hesap edilirse (www.yardim.bidolubaski.com, 2024), kâğıt tüketim miktarının ne kadar ciddi oranda olduğu görülecektir. Ayrıca kâğıt ve selüloz ürünlerinin dünyamızda toprak ve suyu kirleten en önemli 3. Madde olduğu düşünüldüğünde, işin çevresel boyutu daha iyi

anlaşılacaktır. Çünkü üretim sırasında ağartıcılar kullanılır ve bu ağartıcılar klor içerir. Bundan dolayı kâğıt çürüdüğünde karbondioksitten 25 kat daha zararlı ve kirletici olan metan gazı üretir (www.larton.com.tr, 2024).

Tablo 14: Yıllara Göre Gazete Tirajları ve Ortalama Kâğıt Tüketimleri

YIL	TİRAJ SAYISI	ORTALAMA KÂĞIT TÜKETİMİ (GRAM)
2005	1.616.814.401	7.275.664.804.500
2006	2.350.342.564	10.576.541.538.000
2007	2.470.702.599	11.118.161.695.500
2008	2.665.434.454	11.994.455.043.000
2009	2.266.917.287	10.201.127.791.500
2010	2.571.694.304	11.572.624.368.000
2011	2.265.538.153	10.194.921.688.500
2012	2.308.507.847	10.388.285.311.500
2013	2.461.783.909	11.078.027.590.500
2014	2.274.530.479	10.235.387.155.500
2015	2.132.242.338	9.595.090.521.000
2016	1.705.225.264	7.673.513.688.000
2017	1.661.102.580	7.474.961.610.000
2018	1.368.287.463	6.157.293.583.500
2019	1.259.068.089	5.665.806.400.500
2020	996.516.020	4.484.322.090.000
2021	925.056.017	4.162.752.076.500
2022	848.365.241	3.817.643.584.500

Kaynak: (www.yardim.bidolubaski.com, 2024).

Tablo 14'te yer alan tirajlara bakarak, eğer internet gazeteciliği gelişmemiş ve günümüz internet gazetelerinin okunma oranları basılı gazeteler ile yapılmak zorunda olsaydı, ekonomik ve çevresel olarak felaket denebilecek bir boyut ortaya çıkabilirdi. Aşağıda Tablo 15'te yer alan Türkiye'de en çok okunan ilk 10 haber sitesinin giriş verilerine bakıldığında yılda 618 milyon olduğu görülecektir. Bu sayı son 20 yılda en çok tirajı olan gazete tirajı sayısının 247 katıdır. Son 20 yılda en çok tiraj sayısı için 2008 yılı verileri dikkate alınmıştır. Bir diğer açıdan 618 milyon gazete satılması hem fiziki olarak imkansız hem de doğal kaynaklar bu konuda yetersizdir.

Tablo 15: Türkiye’de En çok Ziyaret Edilen İlk 10 Haber Sitesi

Sıra	Haber Sitesi	Aylık Ortalama Ziyaretçi Sayısı
1	Hürriyet	128 Milyon
2	Sözcü	108.5 Milyon
3	Milliyet	104.2 Milyon
4	Mynet	94.3 Milyon
5	Sabah	65.9 Milyon
6	Haber Türk	52.9 Milyon
7	NTV	52.8 Milyon
8	Cumhuriyet	44.1 Milyon
9	Haberler.com	42.6 Milyon
10	Onedio	40.2 Milyon
11	Toplam	618,3 Milyon

Kaynak: (www.tr.b2press.com, 2024).

Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak çevresel ve ekonomik faktörler için gündeme getirilir ve doğanın korunmasını temel alır. Bu açıdan elbette gazetecilik ve internet gazeteciliği de bu temelde ele alınmaktadır (Budak, 2023, s. 246). Tüm bu verilere dayanarak dijital gazeteciliğin ekonomik olarak geleneksel gazeteciliğe oranla daha verimli ve daha sürdürülebilir olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında dijital dünyanın veya dijital medyanın çevreye verdiği zararlardan bahsetmek te yerinde olacaktır.

Bu çerçevede sürdürülebilirliği hedef olarak benimseyen medya kuruluşları var olmakla beraber henüz tüm zemine yayılmış değildir. Bunu uygulama hedeflerine koyan kuruluşlar genelde büyük ölçekli medya kuruluşlarıdır. Örnek olarak İngiltere’de BBC, Almanya’da ZDF, Kanada’da CBC, İtalya’da RAI, Avusturya’da ORF gruplarını saymak mümkündür. Hatta BBC bu anlamda emisyonu %98 oranında azaltmış ve ciddi bir başarı elde etmiştir (Budak, 2023, s. 248). Tüm dijital medyanın doğaya verdiği zararlardan bahsederek, dünyadaki tüm dijitalleşmenin karbon emisyonu, toplam karbon emisyonunun içindeki yeri %3,7’dir. Bu emisyon Dünya havacılık sektörünün ürettiği toplam emisyonu eşittir. Görece az görülmekle beraber, dijitalleşmenin ve medyada dijitalleşmenin sürdürülebilirliği açısından çok daha başarılı sonuçlara ulaşmak mümkün ve bu konuda daha gidilecek çok mesafenin olduğu açıktır. (Budak, 2023, s. 249).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha uygulanabilir, sürdürülebilirdir. Çünkü çevresel konularda zaten hassas sınırlara ulaşmış olan dünyanın, kâğıt tüketimi sebebiyle ağaçların kesilmesine devam etmek gibi bir şansı yoktur. Ve bu kâğıtların dönüşürken ortaya çıkardığı zararlı maddelerin doğaya verdiği zararlar ortadadır. Dijital dünyanın ürettiği karbonun emisyonunu sağlamak veya en aza indirmek mümkün, ama ağaçların yok olması ve kalıcı iklim değişikliğinin zararlarını geriye dönük değiştirmek pek olası değildir.

Bu açıdan geleneksel gazetecilik ve yerel gazeteciliğin internet gazeteciliği karşısında yok olması kaçınılmazdır. İnternet gazeteciliğinin de mevcut şartlar altında varlığını sürdürebileceği kesin olmamakla beraber şansının devam ettiği bir gerçektir.



3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Dijitalleşme Sürecinde Yerel Basının Konumu: Şanlıurfa Basını Örneği

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, geleneksel gazetecilik ile dijital ortamda faaliyet gösteren internet gazeteciliği arasındaki farkları ortaya koyabilmek ve bu bilgiler ışığında Şanlıurfa yerel gazeteciliğinin internet gazeteciliğine geçiş sürecini incelemektir. Bu amaç ile daha önceki süreçlerde geleneksel gazetecilik yapan Şanlıurfa yerel gazete ve gazetecileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek, bu değişim ve dönüşüm süreci hakkında ilk ağızdan bilgiler edinerek değerlendirmek hedeflenmiştir. Bu çalışmada internet ve dijitalleşme sürecinin gelişmesi ile birlikte, Şanlıurfa yerel gazeteciliği özelinde, haber toplama, yazma, iletim, dağıtım süreçlerinde yaşanan değişimler, istihdam olanaklarındaki gelişmeler ve Basın İlan Kurumu ilişkilerindeki farklılıklar incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiş olan sorulara yanıt aranmıştır;

1. Gazetecilere göre yeni dönemde dijitalleşme ile birlikte haber toplama ve yazma süreçlerinde ne gibi değişimler yaşanmıştır?
2. Dijitalleşme ile birlikte haber kaynaklarında çeşitlilik ortaya çıkmış mıdır, artma veya azalma meydana gelmiş midir?
3. Dijital gazetecilikte gazete dağıtım ve iletim süreçlerinde ne gibi değişiklikler olmuştur?
4. Dijital gazetecilikte günlük çalışma rutinlerinde farklılıklar ortaya çıktı mı ve dijitalleşmeye uyum sağlanabildi mi? Varsa bu farklılıklar nelerdir?
5. Gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinde istihdam açısından neler değişti, personelin teknik bilgi düzeyi yeterli miydi, değil ise bu sorun nasıl giderildi?
6. Şanlıurfa yerel gazeteciliği düzeyinde ekonomik olarak ne gibi farklılıklar yaşandı, Basın İlan Kurumu ile çalışma sürecinde değişim oldu mu?
7. Şanlıurfa yerel gazeteciliğinin gelecekteki durumu hakkında öngörüler nelerdir. Gelecekte ne gibi değişimler olabilir?

3.2.Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmelerinin en başında internet gelmektedir. Bu gelişmeler toplumun her alanda dijital mecralarda faaliyet gösteren uygulama ve araçlara yönelmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelerden fazlasıyla etkilenen Şanlıurfa yerel basınının dijitalleşme ve internetten nasıl etkilendiği, sürece nasıl uyum sağladığının tespit edilmesi önemlidir. Ayrıca görüşülen gazete yöneticilerinin tecrübe ve fikirlerine yer veren bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gazeteciliğin dijitalleşme sürecinin kayıt altına alınması, Şanlıurfa yerel basınının günümüze kadar olan tarihi, Şanlıurfa yerel basınının dijitalleşme süreci hakkındaki ilk çalışma olması açısından önemlidir. Ayrıca Türkiye’deki yerel basın unsurlarının dijitalleşme süreçleri hakkında veriler içeren ilk çalışmadır.

3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini ülkemizde daha önce geleneksel gazetecilik yapan ve dijitalleşme ile beraber internet gazeteciliğine geçen gazete ve gazeteciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise kota örnekleme yoluyla seçilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden Şanlıurfa yerel gazeteleri ve gazetecileri oluşturmaktadır. Çalışmada gazetecilerin geleneksel yerel gazeteciliğe ve internet gazeteciliğine nasıl yaklaştıkları, internet gazeteciliğinin avantaj ve dezavantajları, yerel basının ve Şanlıurfa yerel basınının geleceği ortaya konulmaktadır. Çalışmaya Gazete İpekyol, Urfanatik, Urfa Değişim, Yeni Urfa ve Olay gazetelerinin yöneticileri katkı sağlamıştır. Bu gazeteler Şanlıurfa ilinde yerel olarak yayım yapan ve günlük çıkan gazetelerdir. Gazete İpekyol, Urfanatik, Urfa Değişim, Yeni Urfa ve Olay gazeteleri, aynı zamanda geleneksel gazetecilik ile birlikte, internet sitesi olan internet gazeteleridir. Bir diğer tanımla “dijitalleşme” sürecini tamamlayan gazetelerdir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Herhangi bir araştırma amacıyla görüşmeler yapmak, çok sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Nitel araştırmalarda genellikle üç veri elde etme tekniğine başvurulur. Bunlar; görüşme, gözlem ve doküman incelemesidir (Baltacı, 2019, s. 374).

Yapılandırılmamış, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanan sorular ile yapılan mülakat, görüşülen kişilerin bilgi birikimi, tecrübe, duygu, düşünce ve davranış gibi birçok unsur hakkında detaylı bilgi verir. Ayrıca karmaşık gibi görünen birçok

unsurun anlamlandırılarak daha basit ve okunabilir hale gelmesini olanaklı kılar. Nitel görüşmeler bu açıdan araştırılan konu hakkında detaylı bilgiler elde edilmesini sağlar (Şekerler, 2015).

Bu çalışmada yararlanılan “Yarı Yapılandırılmış” görüşme tekniği, görüşmeye katılanların düşüncelerini kendi söylemleri ile aktarmasına imkân sağlayan esnek bir yöntemdir. Bu yöntemde görüşmenin amacı, görüşmeciyi konu hakkında daha hazırlıklı hale getirebilmektir. Görüşmeci sorularını mümkün olduğunca ön hazırlıklar yaparak daha anlaşılır kılmaya çalışır. Görüşme esnasında soruların anlaşılmasında veya yeterince açık olmaması durumunda farklı tarzda düzenleyerek sorabilir ve anlaşılır hale getirir (Baltacı, 2019, s. 172).

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış ölçek/anket içerisinde yer alan sorular, yüz yüze görüşme tekniği ile katılımcılara yöneltilmiştir. Sorular, giriş, geçiş, anahtar ve kapanış soruları şeklinde tasarlanmıştır. Giriş soruları katılımcının görev yaptığı gazete hakkında sorular içermektedir. Bu sorular gazetenin ismi, internet yayınına hayatına başlangıç yılı ve görüşmenin yapıldığı tarihi tespit etmektedir. Geçiş sorularında katılımcının demografik bilgilerine yer verilmektedir. Anahtar sorularda dijitalleşme dönemine gazetenin uyum sağlama süreci irdelenmektedir. Kapanış sorularında ise gelecek dönemlerde yerel gazetelerin gelecekteki durumu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3.5.Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliğinin Sağlanması

Nitel araştırmaların güvenirlilik ve geçerlik süreci nicel araştırmalardan farklıdır. Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırma sonuçlarının ne kadar doğru olduğunu veya problemi ne derece çözebildiği ile ilgilidir. Araştırmanın konu edindiği sorunu tarafsız bir şekilde çözüme kavuşturma derecesidir. Bu açıdan elde edilen verilerin araştırmaya konu problemin gerçekteki durumunu yansıtmaya düzeyi önemlidir. En önemli geçerlik ölçütlerinden biri de incelenen olgu veya sorunun tüm özellikleri üzerine yoğunlaşmaktır (Baltacı, 2019, s. 380).

3.6.Güvenirlik ve Geçerlik

Araştırmaya katılan görüşmeciler ilk önce gazetelerin imtiyaz sahipleri veya genel yayın yönetmenleri arasından seçilmiştir. Mümkün olduğunca en yetkili ve konu hakkında bilgili kişiler ile görüşme yapılmıştır. Araştırma hakkında verilen ön bilgiler, bilimsel çalışmaların önemi hakkında yapılan bilgi aktarımları, görüşmecilerde konu hakkında

hassasiyet oluşturmuştur. Randevu alınarak uzun bir görüşme süresi oluşturulması, görüşmeciye vereceği cevaplarda daha samimi kılmaktadır. Özellikle uzun g r şmemelerde, görüşme süresi uzadıkça ve sorulara verilen cevaplar detaylar i erdik e bir güven ortamı oluşmaktadır. Çalışmanın güvenirliği ve onaylanabilirliği açısından görüşmeciler ile ıslak imza tutanakları oluşturulmuştur. İki nüsha şeklindeki oluşturulan tutanaklardan biri görüşmeciye teslim edilerek bir  rneği alınmıştır. Görüşme sonunda tüm cevapların üzerinden tekrar teyitleşmek te cevapların doğruluğu ve güvenirliği açısından önemli bir teyit sürecidir. Tüm bu süreçler görüşmeyi daha geçerli ve elde edilen verileri güvenli kılmaktadır.

3.7.Uzman İncelemesi

Nitel araştırma yöntemleri alanında uzman kişilere danışılması ve çalışmanın incelenmesinin talep edilmesi araştırmayı güvenli kılacak başka bir yöntemdir.

Bu çalışmada kullanılan ölçekteki soru formu, hazırlık sürecinde alanında uzman kişilere inceletilerek soru formu hakkında geçerlik ve güvenirlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Danışılan uzmanların yaptığı incelemeler ve değerlendirmeler sonrasında soru formuna son şekli verilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara gerekli bilgiler verilmiş, çalışmaların bilimsel önemi anlatılmış, sadece bu çalışma için kullanılacağı aktarılmıştır. Ayrıca  alışma sürecinde verecekleri cevapların söz konusu sorun hakkında önemli tespitlere ve önemli verilerin toplanmasına vesile olacağı bildirilmiştir. Bu açıdan katılımcılara verecekleri cevapların ve aktaracakları tecrübelerin çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem tařıdığđ ve bu doğrultuda çalışmaya katkı vermeleri istenmiştir. Yapılan tüm görüşmeler öncesinde  n bilgilendirme formu verilmiş ve çalışmanın yapıldığına dair tutanak imzalatılmıştır. İki nüsha şeklinde hazırlanan tutanaklardan biri katılımcıya teslim edilirken bir  rneği teslim alınmıştır. Araştırmacı tarafından hedeflenen verilerin elde edilmesi ve eksiksiz toplanması açısından onayı alınan katılımcılardan ses kaydı alınmıştır. Ayrıca görüşme sırasında not tutularak veriler kayıt altına alınmıştır.

3.8.Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma sürecinde toplanan verilerin değerlendirilmesi aşamasında Betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde toplanan veriler yorumlanmış bir şekilde okuyucuya aktarılır. Veriler sınıflandırılır ve sınıflandırılan verilerden elde edilen bulgular  zet haline getirilir. Özetlenen bulgular araştırmacı tarafından bireysel birikimi ile

okuyucuya aktarılır (Baltacı, 2019, s. 379). Betimsel analiz yönteminde görüşmeye katılan katılımcıların görüşlerinin doğrudan alıntılanması sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış haliyle okuyucuya aktarmaktır. Araştırmacı ilk önce sistematik betimleme, ardından açık betimleme yapar, son olarak yapılan betimlemeler yorumlanır. Araştırmacı elde ettiği yorumları neden-sonuç ilişkisi temelinde değerlendirerek sonuca ulaşmaya çalışır. Bu şekilde araştırmanın sonucuna ulaşmak hedeflenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 224).

Dijitalleşme Sürecinde Yerel Basının Konumu: Şanlıurfa Basını Örneği, isimli bu çalışmada, araştırmaya katılan katılımcılar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde notlar aracılığı ile ulaşılan bilgiler bilgisayar ortamında ilk önce yazıya çevrilmiş, daha sonra elde edilen bulgular çalışmanın amacı çerçevesinde tartışılmıştır.

3.9.Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde görüşmeye katılan katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgular üç ana kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; “İnternet Gazeteleri ile Basılı Gazetelerin Haber Toplama, Yazma, Haber Kaynakları, Dağıtım, İletim ve Günlük Çalışma Rutinlerindeki Farklılıklar”, “Dijital Dönüşüm Sürecinde İstihdam, Personelin Teknik Bilgi Düzeyi ve Yeterliliği, Ekonomik Olanaklar ve Basın İlan Kurumu İlişkilerinde Yaşanan Değişimler” ve “Yerel Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Beklentiler” şeklindedir.

3.9.1. İnternet Gazeteleri ile Basılı Gazetelerin Haber Toplama, Yazma, Haber Kaynakları, Dağıtım, İletim ve Günlük Çalışma Rutinlerindeki Farklılıklar

Bu başlık altında gazetecilerin internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında ne gibi farklılıklar tespit ettikleri ve yaşamış oldukları deneyimlerin analiz edilmesi hedeflenmiş, bu açıdan sorulan sorulara verilen yanıtlar betimsel analize tabi tutulmuştur.

Katılımcılara sorulan “*Gazetenizde haber toplama ve yazma süreçlerinde ne gibi değişimler yaşanmıştır?*” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, İnternet gazeteciliğinde tüm süreçlerin daha hızlı olduğu vurgulanmış ve geleneksel gazeteciliğe göre daha çok kaynağa ulaşılabilirdiği söylenmiştir. Fakat tüm bu kaynak zenginliğine rağmen habercilik kalitesinde sıkıntılar ortaya çıktığı aktarılmıştır.

Katılımcılardan Olay gazetesi imtiyaz sahibi Celal Çiftçi, bu konuya ilişkin görüşlerini şöyle açıklamıştır:

“Dijitalleşme sürecinde haberin çok hızlı yazılması ve internet mecralarında dağıtılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Basılı gazetelerde haberi bir gün sonrasına yetiştirmeye çalışırdık. Acil haberlerde bile haberi araştırma teyit etme süreci vardı. İnternet haberciliğinde ise haberin hızlı iletilmesi amacıyla hatalar yapılabilmekte. En bariz örneği ise haberlerde detay bitti maalesef. Örneğin bir haber okuyorsunuz internette, şöyle diyor; Şanlıurfa’da trafik kazası, 3 ölü” ve haber bitiyor. Detay yok, basılı gazetecilikte, araştırma, teyit etme, detay verme görevleri vardı ve daha kaliteli bir süreç söz konusuydu.”

İnternet gazeteciliği gerçekten de haber toplama, yazma, iletme süreçlerinin tamamında devrim denebilecek yeni süreçler ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik bu alanda doğrusal süreçten farklı bir boyuta evrilmiştir. Bu yeni boyutta haberin sunumu, süreklilik ve hız en önemli faktör haline gelmiştir. Dolayısı ile geleneksel gazetecilikten farklı özellikte çalışanlara ihtiyaç vardır. Haberin iletilmesi ve hız ise bu sürecin ana unsurudur. Yani geleneksel gazetecilikteki kaygılar, internet gazeteciliğindeki kaygılardan farklıdır. İnternet gazeteciliğinde ana kaygı, arama motorlarında öne çıkmak ve tıklanma kaygısıdır. İnternet haberciliği arama motorlarında öne çıkmak ve site trafiğini arttırmaya yönelik hamlelerden oluşmaktadır. Bu durum biraz doğru habercilik tanımı ile çelişmektedir (Işık & Koz, 2020, s. 1276). Dolayısı ile Celal Çiftçi’nin açıklamalarında belirttiği haberin detay içermemesi, sadece olgu ve vakayı iletmesi, araştırmaya yer vermemesi gibi durumların internet gazeteciliğinde var olduğu açıktır ve bu durum internet haberciliğinde geleneksel gazetecilikte tiraja denk gelen “tıklanma” ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Gazete İpekyol’dan Mustafa Arısüt, konu ile ilgili sürecin çok farklılaştığına değinmiş ve “Sosyal medya ve vatsap hattı en önemli haber kaynağı haline geldi. Başlı başına buradan haberleri alabiliyorsunuz, üretebiliyorsunuz şimdi” diyerek, sosyal medya ve internet mecralarının haber üretebildiğine dikkat çekmiştir. Haber yazma süreçlerinin geleneksel gazeteciliğe göre ciddi değişim gösterdiğini vurgulamıştır. Yeni medya veya diğer adıyla sosyal medyanın artık internet haberciliğinin ana üretim merkezlerinden biri olduğunu söylemiştir.

Yeni Medya gazeteciliği veya sosyal medya gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni teknolojik ortamlarda haberin üretim, iletim süreçlerinin zaman ve mekândan bağımsız olduğunu söylemek mümkündür. Herhangi bir yazı işleri biriminden bağımsız olarak gerçekleşir. Hipermet öğelerini kullanır ve asıl amaç haberin farklı medya ortamlarında

etkileşim ve bütünleşmesinin sağlanmasıdır. Bu durum aynı zamanda gazeteciliğin de internet teknolojisine hâkim olmasını bir zorunluluk haline getirmiştir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 71).

Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er; “haber toplama ve yazma süreçlerinde önemli farklılıklar olduğunu ve çeşitliliğin arttığına dikkat çekmiştir. Hatta haber sayısındaki bu artıştan kaynaklı geleneksel gazetecilikte sayfa ve alan sınırı olduğunu ama dijital mecralarda böyle bir sınır olmadığını” vurgulayarak, internet gazeteciliğinin haber sayısı ve haber iletim süreçlerindeki geniş olanaklara değinmiştir. Ve sürecin geleneksele göre ciddi değişim gösterdiğini dile getirmiştir.

İnternet mecraları artık profesyonellerin en önemli haber kaynağı haline gelmiştir. Tüm internet gazetecileri bu mecralardan beslenebilmektedir. İnternet teknolojilerinin sağladığı analizler sayesinde internet okuyucularının en çok ilgisini çeken konulara göre haber toplamak ve iletmek te mümkün hale gelmiştir. Dolayısı ile geleneksel gazetecilikteki haber toplama süreçlerinden çok farklı olarak haber kaynakları gerek sayı ve gerekse içerik olarak çok farklı hale gelmiştir (Koz, 2022).

Olay gazetesinden Celal Çiftçi “Dijitalleşmeye geçtiğimiz süreçte haberin çok hızlı anında yetişmesi gerekliliği ortaya çıktı.” Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhallı; “Hem çok hızlı, hem haber sayısı çok arttı.” Urfanatik gazetesinden Tahir Gülebak; “Haberin daha hızlı olması faydası oldu. Bir haftada yazılı basına ulaşan haberi, saniyeler içerisinde dijitalde tüm Türkiye’ye ulaştırabiliyoruz.” Cevaplarını vermiştir. Bu bilgiler ışığında dijitalleşmenin getirdiği en önemli yeniliklerden biri şüphesiz hızdır. Dijitalleşme ve hız gazetecilik üzerinde farklı etkiler bırakmış ve mesleği dönüştürmüştür. Bu dönüşüm hızlı iletişimi sağlamış ve anlık haber akışını mümkün kılmıştır. Ayrıca haber kaynakları yelpazesi genişlemiştir. Ve insanlar akıllı cihazlar sayesinde istediği her anda etkileşimli iletişime geçebilmektedir (Bayram, Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması, 2022).

Haber çeşitliliğinin artması ile ilgili katılımcı beyanları şöyledir:

Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhallı; “Ayrıca eskiden ajanslardan bilgi alıyorduk şimdi direkt başkan, milletvekili, parti lideri derken paylaşımını direkt alıyoruz bu anlamda dijitalleşmenin büyük katkıları oldu. Çeşitlilik çok arttı, haber toplamada mesela şu anda siyasiler sosyal medyada paylaşımlar yapıyor veya bir haber oldu mu vatandaşlar telefonu

ile çekip bize gönderiyor bu anlamda bize çok katkıları oldu dijitalleşmenin.” Gazete İpekyol gazetesinden Mustafa Arısüt; “Sosyal medya ve vatsap hattı en önemli haber kaynağı haline geldi. Başlı başına burada haber üretilebiliyor şimdi.” Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er; “Normalde gazeteye haber yazarken sayfa dolsun diye beklerdik veya spor sayfasında 2-3 haber varken şimdi dijitalde haber çeşitliliği çok arttı.” Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere geleneksel gazetecilikte haber kaynakları kıt ve sınırlıdır. Sadece haber üretmek veya ajanslardan temin etmek gerekmektedir. Fakat dijitalleşme ile birlikte haber çeşitliliği artmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, vatandaşlar kısacası kameralı telefonu olan herkes video ve fotoğraf çekerek haber iletebilmekte ve gazeteler tüm bu kaynakları haber için kullanabilmektedir. Kanaat önderleri, siyasi parti liderleri, milletvekilleri, başkanlar, kamu kurumları bile haber kaynağı niteliğindedir. Ve tüm bunların yaptığı paylaşımlar dijitalde haber olarak sergilenebilmektedir. Kısacası dijitalde tüm bireyler haber kaynağı olmuştur. Sosyal medya ve diğer tüm platformlar sayesinde haberler paylaşıyor ve görüşler dile getirilebiliyor. Bu da çeşitlilik, çoğulculuk ve katılımcılık açısından önemlidir (Ağır, 2023).

Bu çoğulculuk ve bol haber kaynağının yanında geleneksel gazetecilikte dikkat edilen gazetecilik etiği ve kuralları, internet ve vatandaş gazeteciliğinde çok aranan veya uyulan kurallar değildir. Vatandaşlar edindiği her bilgiyi anında iletebilmektedir. Çünkü hiçbir sorumluluk veya etik endişesi taşınmamaktadır (Kütükoğlu, 2023, s. 24). Artık her siyasi figür ve vatandaş haber kaynağı olacak şekilde haber ve bilgi iletebilmektedirler.

Geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğinin avantajlarını sıralayan çalışmalarda en öne çıkan maddeler;

- Haberlerin çok hızlı verilmesi,
- Haberin 7/24 güncellenebilmesi,
- Okurun habere istediği zaman ulaşabilmesi, olarak sıralanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında görülüyor ki, internet gazeteciliğinde hem okurlar için hem gazeteciler için en önemli etken haberin iletilmesi, ulaşılması ve hızlı iletimidir (Çakır, 2007, s. 140).

Genel itibari ile soruya verilen yanıtlara bakıldığında, haberin toplanması ve yazılması sürecinin tamamen değiştiği vurgulanmıştır. Tüm katılımcılar sürecin hızlandığı ve daha çok okuyucuya aktarıldığı düşüncesini dile getirmiştir. Her ne kadar haber kalitesinde farklılıklar olduğunu dile getiren gazeteciler olsa da, internet gazeteciliğinin işi çok daha

kolaylaştırdığı ve gerek haber kaynağına ulaşma ve gerekse haberlerin sayısındaki artışa fayda sağladığı görüşü hâkimdir. Ancak bununla beraber artan haber kaynakları ve habere ulaşmadaki kolaylığa rağmen, haber kalitesindeki düşüş, haberlerdeki detayların, araştırma ve inceleme süreçlerinin yok olması, doğru haberdan daha çok, tıklanma ve etkileşim kaygılarının ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların “*Haber kaynaklarında çeşitlilik, artma veya azalma oldu mu?*” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında konu hakkında genel bir kanaat söz konusu olduğu gözlenmiştir. Tüm katılımcılar haber kaynaklarında artış olduğuna değinmiştir. Urfanatik gazetesinden Tahir Gülebak, “daha çok ve daha hızlı haber toplama söz konusu, ayrıca çeşitlilik çok fazla. Sosyal medya ve WhatsApp uygulaması artık birer haber kaynağı. Hemen hemen herkes muhabir oldu. Kısa mesajlarla bile haber alıyoruz”, diyerek haber kaynaklarında yaşanan çeşitliliğe vurgu yapmış ve herkesin muhabir gibi haber ilettiğine değinmiştir.

Gazete İpekyol’dan Mustafa Arısüt, soruya verdiği yanıtta şu ifadelere yer vermiştir:

“Haber kaynaklarında ciddi artma oldu, diğer yandan kalitede azalma oldu. Araştırma haberleri ve röportajlar vardı, yazı dizileri vardı. Şimdi sosyal medya ve WhatsApp hattından gelenler fazlasıyla yeterli sayıda olduğu için gazeteciler haber arayışına girip araştırma yapmak ve yazı dizisi yazmak fırsatı bulamıyor. Çok fazla uzun yazılar okunmuyor. Daha çok görsele dayalı haberler okunuyor ve kısa haberler okunuyor. Kalite tüm bunlara bağlı olarak düştü ama sayı ve çeşitlilik çok arttı diyebiliriz”.

Yukarıda verilen cevaptan haber kaynaklarındaki çeşitlilik ve artışa bağlı olarak fazlasıyla habere ulaşmanın mümkün olduğu görülecektir. Ama diğer yandan gazeteciler geleneksel gazetecilikteki detaylı habercilik ve nitelikli habercilik ile ilgili sıkıntılar yaşandığına vurgu yapmışlardır. Geleneksel gazetecilikte özel haberler, yazı dizileri gibi özel araştırma gerektiren habercilik söz konusu iken, internet haberciliğinde daha çok sayıda haber aktarımı ve hızlı haber aktarımı söz konusudur. Bununla beraber sosyal medya platformlarının hayatın tüm alanlarına etkisi olduğu gibi gazetecilik pratiklerinde de etkisi çok fazladır. Kullanıcılar ve gazeteciler için çeşitli olanaklar sunulmaktadır. En başta bilgiye erişim kolaylığı ve farklı haber kaynaklarına ulaşmak gelmektedir. Ancak diğer yandan gazeteciliğe ve habere olan güveni zedeleyecek süreçler mevcuttur. Bunların başında yalan haber gelmektedir. Hem gazetecilerin haber kaynağına dikkat etmeleri, hem okurların doğruluğundan ve kaynağından emin olmadıkları haberleri paylaşmamaları önem arz etmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 82-83).

Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhalı'nın ifadeleri şu şekilde olmuştur. “Sosyal medya ile çok artma oldu. Herkes muhabir oldu diyebiliriz. Yeter ki cep telefonu olsun. İhbar hattınıza gelmesi, Facebook, Twitter (yeni adıyla X)’da paylaşılması yeterli, direkt ulaşabiliyorsunuz. Aynı şekilde Emniyetin kendi hesaplarından veya bakanlıklardan da ulaşabiliyorsunuz. Sayı fazlasıyla arttı.”.

Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er ise, “Kaynaklarda, haber sayısında artma oldu. Farklı mecralardan alarak yayınlamak mümkün oldu. Artık tek kaynak ajanslar değil. Sokaktan bile çok basit görsel ve haber geliyor. Eski baskı sisteminde çok zorluk vardı, şimdi çok fazla kolaylaştı, bize çok faydası oldu dijitalleşmenin,” diyerek haber kaynaklarında ciddi artışlar olduğunu ve geleneksel gazeteciliğe göre dijital gazeteciliğin işlerini çok kolaylaştırdığını açıklamıştır.

Olay gazetesinden Celal Çiftçi, soruya dair cevaplarında farklı noktalara temas etmiş, kaynaklardaki artışa dikkat çekerek, özel haberler yapamamanın sıkıntısına değinmiştir:

“Haber kaynaklarında artış elbette oldu. Ama dijital olduğu için anlık düşünmek ve haberi hemen iletmek durumundayız. Dolayısı ile özel haber, araştırma dosyası seçeneğimiz kalmıyor. Ve okuyucular bu tür özel dosya haberlerinden uzak kalıyor. Mesela ben zevk alacağım bir haber bulamıyorum, Üzülüyorum çünkü yok. Teknoloji geliştikçe beyin azalıyor gibime geliyor. Geçmişte teknoloji yoktu beyin vardı, şimdi teknoloji var beyin yok, haliyle üretim de kalmadı. Dijitale geçtikten sonra daha çok kaynak var evet, elinde telefon olan her vatandaş ajans veya muhabir görevi görüyor, sosyal medyada görsel ve 3-5 cümle ile haber paylaşanlar haber kaynağı haline geldi. Oysa geçmişte ajanslar ve kendi muhabirlerimizden haber alıyorduk. Şimdi bol haber var ama yalan ve algı haberde de bolluk var. Dikkat etmemiz ve iyi incelememiz gerekiyor. Elekten geçirmek durumundayız.

Tüm bu beyanlara bakıldığında ortak kanaat haber kaynaklarında çok fazla çeşitlilik ve artış olduğunu göstermektedir. Ama diğer yandan geleneksel gazeteciliğe göre haber kalitesinde ve gazetecilik mesleğinde özel yeri olan röportaj ve özel haber dosyalarında düşüş olduğunu göstermektedir. Hatta yalan haber ve algı yönetmeye yönelik haberlerde dahi artış söz konusu olduğu beyan edilmektedir. Amerika’da internette dolaşan haberlerin sadece %10’unun güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Konuya dair detaylı analizinde Poynter Enstitüsü’nden Nora Paul’un Türkiye hakkındaki açıklamaları dikkate değerdir. Nora Paul; Türkiye’de yapılan dijital habercilik dikkate alındığında, neredeyse tüm haber sitelerinin kaynağı, ajanslar ve diğer gazetelerin internet sayfalarıdır. Çoğu defa kaynak dahi gösterilmiyor. Bu durum hem etik değil hem de habere olan güveni sarsıyor.

Geleneksel medya organları, yazı işleri kadrosu, muhabir, haber müdürü, ekonomi servisi, dış basın gibi birçok birime sahipken, dijital gazeteler bunu birkaç editör ile halletmektedirler. Haliyle yapılan iş sadece bir derlemedir denebilir. Alternatif hiçbir şey üretilmiyor, bu haliyle internet yayıncılığı neredeyse bir televole haline gelmiş durumda (Çakır, 2007, s. 143). Haber kaynakları, habere ulaşma süreçlerinde ciddi değişimler yaşanmış, habere ulaşım ve erişim kolaylaşmış, bununla birlikte haber kalitesi ve haberin gerçekliği ile ilgili kalite düşmüştür. Yeni medya ve dijitalleşme haber çeşitliliğini arttırmış, haberi hem daha hızlı iletmekte hem de daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Diğer yandan haberlerin detay, doğruluk ve güvenilirliği ile ilgili riskler ortaya çıkarmıştır (Ağır, 2023).

Katılımcıların “*Gazete dağıtım ve iletim süreçlerinde ne gibi değişiklikler olmuştur?*” sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, gazeteciler basılı gazetenin giderek tükendiğini ve dijital mecralara kaydığını söylemişlerdir. Zorunlu dağıtım yapılması gereken abonelikler harici dağıtımın neredeyse tamamen bittiği aktarılmıştır. Baskıda alan sınırlılığına, internet gazeteciliğinde alan serbestisine değinilmiş ve haber sınırı olmadığı vurgulanmıştır. İletim süreçlerinde internet gazeteciliğinin daha geniş kitlelere eriştiği söylenmektedir. Baskıda haberin okuyucuya ulaşana kadar bayatladığı, internet gazeteciliğinde ise haberin çok hızlı iletildiği için güncelliğini koruduğu vurgulanmıştır.

Konuya ilişkin Olay gazetesinden Celal Çiftçi açıklamasında şunlara değinmiştir; “Ayrıca eskiden gazete dağıtım zorunluluğu vardı. Şimdi ise dijital ve internette fark şu, haberi internete yükle bitti, her yere yayıldı. Bir de dağıtımı kontrol etmek lazım. Ama dijitalde tüm bu süreçler kalktı. Haber ve okuyucu kaldı sadece ortada.” Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er; “baskı sayısında çok fazla düşüş oldu, şu anda internet okuyucusu daha aktif, sosyal medya daha aktif. Gün geçtikçe dağıtımda zorluk yaşıyoruz, personel yok, baskı bitmek üzere, yeni nesil yerel gazeteyi bile bilmez, herkesin gazetesi elindeki cihazı oldu”, diyerek baskı sayısında yaşanan ciddi düşüşe dikkat çekmiş, dağıtımın yani basılı gazetenin tükenmek üzere olduğunu söylemiştir.” Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhallı, verdiği yanıtlarda baskıya göre daha çok okuyucuya ulaşmanın mümkün olduğuna ve basılı gazetenin kısıtlı bir kitleye ulaştığına vurgu yapmış ve açıklamasında şunlara değinmiştir; “dağıtım azaldı. Daha önce baskı tek vardı. Şimdi baskının yanında dijitalleşme sayesinde daha fazla kitlelere ulaşmak mümkün. Sosyal medyada bir haberi paylaştığınız anda binlere hatta on binlere ulaşabiliyor. Baskıda yerel ve belli bir kitleye iletim yapıyorsunuz.” Gazete İpekyol gazetesinden Mustafa Arısüt, dağıtım ve iletim

süreçlerinin zorunlu durumlar hariç farklı şekilde yapıldığına değinerek şunları kaydetmiştir:

“Gazete dağıtımı bizde devam ediyor ama çoğu gazete zorunlu vermesi gereken yerlere veriyor basılı gazeteyi. Onun haricinde abone falan kalmadı. Sadece abonelere dağıtım var. İletim süreçlerinde de yine sosyal medya çok önemli bir ağı ve dağıtım mecrası haline geldi. İletim süreçlerinde mesela Instagram kendi yapısı ve özelliğine ve kullanıcılarına göre haber çekiyor sosyal medyadan. Facebook ve X aynı şekilde. Herkes kendi özellik ve kullanıcılarına göre topluyor. Mesela bizim Instagram’dan gelen en önemli takipçi kitlesi gençler.”

Urfanatik gazetesinden Tahir Gülebak, “Gazetemizde çok farklılık yok, baskı da devam ediyor. Dijital çalışmalarımız da aynı. Şu fark var, haber çeşitliliği çok fazla baskıya göre, iletim çok fazla. Baskıda sınırlı, dijitalde sınırsız,” diyerek iletim süreçlerinin her iki şekilde de devam ettiğine değinmiş ve internet mecrasında haber sayısı ve iletiminin daha fazla olduğunu söylemiştir. İnternet gazetelerinin kullanıcıları haberlere ücretsiz erişebildiği için gazete baskı sayılarında ciddi düşüş gözlenmiştir. Birçok gazete neredeyse zorunlu teslimat haricinde basılı gazete üretmediklerini ifade ederek baskı ve tirajın tükenme noktasında olduğuna vurgu yapmıştır. Çünkü internet gazeteleri yerel gazetelerin tiraj ve gelirlerinin düşmesinde en önemli etkidir (Çelikbaş & Özsoy, 2022). Bu etkenler basılı gazeteyi en az düzeye indirgemıştır. İnternet, gazete dağıtım ve iletim süreçlerinde de devrim niteliğinde değişikliklere sebep olmuş ve yerini dijitaldeki hız ve anlık iletme bırakmıştır.

İnternetin doğasında var olan haberde hız ve süreklilik neticesinde haber toplama, yazma ve dağıtım süreçleri doğrusal düzenden çıkmış ve bu süreçler için farklı teknik niteliklere haiz personel ihtiyacı doğmuştur. Haberi ilk ileten olmanın önemi daha ön plandadır. Ve daha çok son dakika gelişme iletmek ve anında refleks göstermek artık en önemli konudur (Işık & Koz, 2020, s. 1269-1270). Verilen yanıtlardan geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğinde dağıtım ve iletim süreçlerinin farklı bir mecra evirildiği görülmektedir. Daha önce basılı gazetenin yerine ulaşması önemli iken, internet gazeteciliğinde haberin niteliği önemli olmaksızın haberi ilk önce yayımlamış olmak ve okuyucuya ilk ileten olmak önemli hale gelmiştir. Bunun yanında erişim sayısı ve sitenin ziyaret trafiği ana etkidir.

Geleneksel yerel gazetecilikte basılı gazetenin bitmek üzere olduğu görülmektedir. Ulaşılan bulgulara göre sadece ilanlar için abone olunan üyelere basılı gazete teslimatı yapılmaktadır. Bunun haricinde gelir amaçlı gazete satışı yok denecek düzeydedir.

Katılımcılar “Günlük çalışma rutinlerinde farklılıklar ortaya çıktı mı ve dijitalleşmeye uyum sağlanabildi mi?” sorusuna şu yanıtları vermişlerdir:

Olay gazetesi Celal Çiftçi:

Gazeteyi kurduğumuzda hem internet gazetesi hem basılı gazete olarak başladık, şimdi baskıyı kaldırdık. Gazetemizde yıllık ve aylık abonelik durumu vardı. Şimdi baskı yok sadece internet. Eskiden baskıda haber bulma, baskıya hazırlama, tasarlama, resim görsel tasarımı gibi süreçler vardı, şimdi bunlar kalktı. Sadece haberi yazı ve görsel olarak hazırla ve internette yayımla durumu var. Mesela Tiktok haberciliği gibi bir durum söz konusu. Baskıda 150 kişi çalıştırdığımız durumlar şimdi 10-15 kişi ile halledilebiliyor.

Yeni Urfa gazetesi Mehmet Er: “Çok farklı duruma geldi, eskiden 8 saat çalışma düzeni vardı, şimdi saat zaman sınırı yok, nerede ne zaman bir haber çıkarsa hemen eklemek durumundasınız. Ama diğer taraftan ofis zorunluluğu ortadan kalktı, kolaylık oldu” diyerek süreçteki çalışma rutinlerinde ciddi değişimler olduğunu söylemiş ve artık internet gazeteciliği sayesinde zaman sınırı olmaksızın haber iletme durumunun söz konusu olduğunu bildirmiştir.

Urfa Değişim gazetesi Mehmet Halhallı:

“Kendi gazetemize baktığımızda dijitalleşmeye uyum sağladık. Habere ulaşmada sosyal medyada takip ederek anlık ulaşabiliyoruz. Rutin çalışma durumlarında şu değişiklik oldu, artık ofis dışı çalışma imkânımız var. Ofis zorunlu değil. Her yerden elinizdeki cihaz ile halledebilirsiniz. Baskıda çalışma rutinleri farklıydı internette farklı.”

Gazete İpekyol gazetesi Mustafa Arısüt:

“Daha güçlendirmeye başladık. Uyum sağlayabilen daha büyük kitlelere ulaşmaya başladı. Biz sosyal medyayı çok iyi kullanabildiğimiz için, takipçi ve okuyucu kitlesi bizde çok fazla arttı. Hatta ajansımızın isminde Urfa yer aldığı için daha çok Urfa ile sınırlı haberler yapıyorduk, sonrasında ise Gazete İpekyol internet ortamına geçince uyum için çaba sarf ettik. Dijital ortama daha entegre bir hale geldik. Yurttan ulusal haberler de eklemeye başladığımız için çok daha büyük kitlelere ulaşmayı hedefliyoruz. Dijital medya sayesinde Ajans Urfa dış illerde de takip edilmeye başlandı. Mesela İstanbul’da çok ciddi takipçi kitlemiz var. Ayrıca internet yasası çıktı, ilanlar verilmeye başlandı. Bu sebeple dijital ortamı daha da güçlendirmeye başladık. Günlük görüntüleme 3-4 binden 50 bine yükseldi. Ve bu hızla gidersek okuyucu kitlemizi çok daha arttırmayı hedefliyoruz. Dijitalleşme basın ilan kurumu internet ortamında yayın yapan sitelere ilan pastası ayırdığı için, dijital medyada ciddi bir yarış var çıkan yasa sayesinde. Mesela bir şehirdeki ilan pastası sabit, onu internet sitesi aldı mı sadece kendine ama 10 internet gazetesi aldı mı 10’a bölünüyor. Diğer illerde Eylül sonunda yasa geçerli oldu

ama deprem illerinde 6 ay daha süre tanındı şartları yerine getirebilmek için. Biz de bu sürece ayak uydurabilmek için, dijital medyaya daha çok yatırım yapmaya başladık ve daha çok uyum için çalışıyoruz. Ciddi ARGE çalışması yapıyoruz. Daha çok nasıl ilerleriz, sosyal medya tıklanmasını nasıl arttırırız, Google Keşfet için bile ciddi çaba içerisindeyiz.”

Mustafa Arısüt’ün açıklamasından anlaşılacağı üzere Basın İlan Kurumu’nun yeni yasa ile birlikte internet gazetelerine ilan hakkı tanınması internet gazeteciliği için ciddi bir teşvik sebebi olmuş. Ve internet gazeteciliğine daha çok yatırım yapmaya yönlendirmiş. Dijitalleşmeye uyum sağlayabildiklerini ve her süreç için aksiyon aldıkları anlaşılan gazete, internet gazeteciliğinde “Tık” ile ölçülen okuyucu kitlesi açısından da bir hayli mesafe kat ettikleri gözleniyor.

Urfanatık gazetesi Tahir Gülebak açıklamasında “Basılı gazetelerde ofiste çalışma ve saat sınırı vardı, bu rutinimiz değişti, artık her yerden 7/24 haber yükleme yayınlama şansımız var”, diyerek günlük çalışma rutininin değiştiğine değinen Gülebak, ayrıca her yerden istedikleri anda internet gazetesine haber yükleyebildiklerini beyan etmiştir.

Söz konusu cevaplar incelendiğinde, ofis dışı çalışma ve ofis zorunluluğunun bulunmaması öne çıkmakta ve her yerden her an haber yükleyebilme özgürlüğünden bahsedilmektedir. Sürece ayak uydurulduğuna dikkat çeken katılımcıların tamamının internet gazeteciliği süreçlerini yürütebildikleri görülmüştür. Çalışmaya katılan tüm gazeteciler internet ve dijitalleşme sürecine ayak uydurduklarını, zorlandıkları noktalarda teknik destek ve personel desteği ile süreci yürüttüklerini beyan etmişlerdir. Nitekim dijitalleşme sonucunda basılı gazetelerdeki tiraj düşüşü neticesinde Basın İlan Kurumu da yeni bir yönetmelik yayımlayarak internet gazetelerine de ilan hakkı verildiğini duyurmuş ve bu sayede yerel gazetelerin dijitalleşme sürecine bir nevi katkı sağlamıştır (BİK, 2023).

Gazetecilerin günlük çalışma rutinlerinde ise, daha önce haber toplamak için çok mesafe ve uzun süreler gerektiği ve muhabirlere önemli görevler yüklendiği aktarılmıştır. Haberlerin toplandıktan sonraki süreçlerde ofiste baskıya hazırlık, görsellerin düzenlenmesi ve sayfa düzenlenmesi gibi süreçler mevcuttur. Yeni düzende ise dijitalleşme sonucunda internet haberciliğinde haberin görsel ve video kayıtlarının düzenlenmesi ve montajlanması, grafik tasarımı, etiketlenmesi ve internette yayımlanması süreçleri söz konusudur. Tüm bu değişiklikler neticesinde artık bir mesai kavramının olmadığı, ofis içi çalışma zorunluluğunun kalktığı, her zaman her yerde haber girilebildiği ve güncellenebildiği, haberin etkileşim sürecinin izlenebildiği anlaşılmıştır. Herhangi bir

haber için muhabir görevlendirme işleminin bulunmadığı ve daha çok internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanabilen teknik personele ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. İnternet sitesindeki çalışan gazetecilerin günlük rutinlerinde artık zamanın çoğu haber bulma ve yazma süreçlerinden ibarettir. İnternetin sürekli güncel tutma ve anında haber iletme durumları eklenince bu süreçler gazetecilerin tüm zamanını almaktadır (Demir & Kaderoğlu Bulut, 2020, s. 17).

3.9.2. Dijital Dönüşüm Sürecinde İstihdam, Personelin Teknik Bilgi Düzeyi ve Yeterliliği, Ekonomik Olanaklar ve Basın İlan Kurumu İlişkilerinde Yaşanan Değişimler

Bu başlık altında sorulan sorularda, internet gazeteciliğine geçiş sürecinde istihdam açısından ne gibi değişimler yaşandığı, ilgili personelin teknik bilgisinin yeterli olup olmadığı, değil ise sorunun nasıl giderildiği, ekonomik imkânlarda yaşanan değişimler ve Basın İlan Kurumu ile ilişkilerde ne gibi değişimler yaşandığı sorgulanacaktır.

Katılımcılar “*Dijital dönüşüm sürecinde istihdam açısından neler değişti, personelin teknik bilgi düzeyi yeterli miydi, değil ise sorun nasıl giderildi?*” sorusuna verdiği cevaplar ile istihdam açısından ortaya çıkan değişimlere değinmişlerdir.

Olay gazetesinden Celal Çiftçi “İlk önce biz de sıkıntı çektik tabi, ama personelimizin altyapısı yeterliydi diye üstesinden geldik. Mesela eskiden işe alacağınız adamın iyi fotoğrafçı, iyi tasarımcı ve iyi bir yazar olması gerekirken şimdi ise yazılımdan bile anlaması lazım. Bu açıdan artık daha donanımlı personel gerekiyor”, diyerek personeldeki yetkinlik farklarına dikkat çekmiştir. Ve sayı ve istihdamdan ziyade personelin kalifiye olması durumuna değinmiştir.

Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er:

“İstihdam açısından personel bulmak sıkıntılı hale geldi. Kalifiye personel bulmak zor hale geldi. Ama dijitalden dolayı fazla türeme oldu. Sektörle ve gazetecilikle alakası olmayan naylon gazeteciler diye tabir ettiğimiz gazeteciler türedi. Bu gazetecilerden transfer ettiğimiz internette anlayan personel de oldu tabi. Teknik olarak dışarıdan destek almak durumunda kaldık halen almaya devam ediyoruz. Zamanında çok zorluk yaşadık, teknik olarak firmalar ile hizmet alırken çok sıkıntı çektik ama zamanla aştık. Eğittik kendimizi, öğrendik, şimdi panelleri kendimiz bile yönetebiliyoruz.”

Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhallı, açıklamasında Basın İlan Kurumu'nun yeni yasa ile personel zorunluluğu getirerek gazetelere istihdam şartı getirdiğini belirtmiş ve bu sayede istihdamda artış olduğunu söylemiştir. Mehmet Halhallı:

“Basın İlan Kurumu'nun internet siteleriyle ilgili çıkardığı kanun neticesinde internet gazetelerine ilan hakkı verdi. Ayrıca personel istihdam şartı var. Bu sayede istihdam arttı. Minimum 6 kişi çalıştırmak zorunlu. Çünkü ilan alabilmemiz için bu sayıda kişiyi çalıştırmamız gerekiyor. Dolayısı ile istihdama böyle bir faydası oldu. Personelin bilgi yeterliliğine gelince bir kısmı zaten iletişim fakültelerinden mezun olduklarından çok sıkıntı yaşamadık. Yani çoğunlukla bilmeleri gereken teknik bilgilere sahiptiler.”

Gazete İpekyol gazetesinden Mustafa Arısüt:

“Dijital dönüşüm istihdamda şöyle değişimleri beraberinde getirdi, yerelde il muhabiri sadece kamera kullanabilmek ve haber yazabilmek açısından yeterliyse istihdam edilebiliyordu. Ama artık şu anda yeterli görülüyor. Bir muhabir artık hem kamera, hem fotoğraf makinesi kullanabilecek, hem haber yazacak hem de fotoğraf programlarını bilecek, hem haber sitesinin panelinden anlayacak ve haber girişi yapacak. Ancak tüm bu bilgiler ve yetenekler mevcut ise istihdam edilebilir. Dolayısı ile istihdam durumunda teknik bilgi açısından bunlar değişti. Ulusalda biraz daha farklı kategorize edilmiş. Bu bağlamda muhabirler de kendi kalitesini bilgi birikimini güncellemeye başladı. Bir muhabir grafik tasarım biliyorsa ki bu çok önemli, aranan eleman haline geliyor. İstihdama değişime gelince biz de iletişim fakültesi mezunlarını alıyoruz ama değişen şey artık bu yeni programları ve internet gazeteciliğini bilecek. Ayrıca kalıcı olacağına inanıyorsak bu eğitimleri kendi bünyemizde de vermeye devam ediyoruz. Yani teknik bilgi düzeyini de bu şekilde çözdük eğittik açıkçası.”

Urfanatık gazetesinden Tahir Gülebak ise “İstihdam açısından değişim oldu, 6 personel şartı geldi bu istihdamı arttırdı, teknik bilgi düzeyi ise zaten erken adapte olduğumuz için zorluk yaşamadık, genele bakarsak yaklaşık 10 bin kişilik istihdam artışı olmuştur” demiştir. Açıklamaya bakıldığında Basın İlan Kurumu'nun ilan alabilmek için şart koştuğu personel istihdamı yasası sayesinde sektörde yaklaşık 10 bin istihdam artışı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca teknik bilgi açısından erken geçiş sayesinde herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirten Gülebak, erken adapte olduklarını belirtmiştir.

Her sektörde personel ihtiyacı ve istihdam olanakları sektör ve pazar tarafından belirlenmektedir. Gazetecilik sektöründe de pazar koşulları, istihdam ihtiyacı ve iş biçimi pazarın taleplerine göre şekillenir (Yıldırım B., 2013, s. 242). İnternet mecrasının da yapısı geleneksel yapıya göre çok farklı durumdadır. Tam zamanlı ofis içerisinde çalışmanın yerini, yarı zamanlı çalışma, serbest çalışma, esnek çalışma modelleri almıştır. İhtiyaca

göre ofisten, dışarıdan, olay yerinden veya ev ve tatilden çalışmak mümkündür. Bu çalışma süreçlerinde gazetecilerin mekân ve zaman kısıtlamasının olmaması gazetecileri daha özgür çalışma koşullarına kavuşturmuş ancak bununla beraber mesai kavramı dışında neredeyse 24 saat görev başında olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu istihdam yapısı ve çalışma şartları geleneksel yerel gazetecilik günlük çalışma rutinlerine göre oldukça farklıdır (Demir & Kaderoğlu Bulut, 2020, s. 15).

İstihdam açısından ciddi bir kayıp söz konusudur. Basılı yerel gazeteciliğin tükenmeye yüz tutması, çalışan yerel gazeteci sayısında ciddi bir düşüşe sebep olmuştur. Çünkü geleneksel gazetecilikte mesajların iletebilmesi için, sermaye bulmak ve matbaa kurmanın yanında gazeteciler istihdam etmeniz gerekir. Haberlerin toplanması, hazırlanması, basıma hazır hale getirilmesi ve benzeri tüm süreçler için personel ihtiyacı vardır (Çakır, 2007, s. 139). Ancak sürecin dijitalleşmeye evrilmesi ile birlikte basılı gazetecilikteki ciddi baskı düşüşü yaşanmış ve tüm bu istihdama gerek kalmamıştır. Araştırmaya katılan gazetecilerin beyanına bakıldığında basılı gazeteciliğin tamamen ortadan kalkacağı öngörülmüş ve bu açıdan personel ihtiyacının da kalmayacağı söylenmiştir. Ancak internet gazeteciliğinin farklı teknik personel ihtiyacı yeni bir istihdam alanı doğurmuş ve istihdam sağlamıştır. Bu alan, internet, bilgisayar, sosyal medya mecralarıdır. Bu alanlarda etkin kullanım sağlayabilen personeller öne çıkmakta ve sektörde iş bulmaktadır. Bu süreçlerde beceri sahibi olmayan personelin de iş bulması pek olası değildir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 83). İnternet haberciliği ile alakalı çıkarılan son yasal düzenlemeler ile istihdam açısından değişimler söz konusu olmuştur. 7418 sayılı yasanın 23. Fıkrasındaki düzenlemeler, hem internet haberciliğinde güvenilir haberciliği sağladığı hem de istihdamı olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür (Arslan B. , 2023, s. 70). Bu açıdan katılımcıların beyanlarına da bakıldığında son süreçte çıkan yasalar ve Basın İlan Kurumu'nun en az 6 personel istihdam etme şartı sonrasında Türkiye genelinde 4242 kişiye istihdam sağlandığı görülmüştür (BİK, 2023). Yeni yönetmelik sayesinde istihdam kaybının yönü tersine dönmüş ve yerel gazetecilik için olumlu bir gelişme olarak fayda sağlamıştır. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla yeni dijital gazetecilikte farklı dönüşümler söz konusudur. Personel daha etkileşimli bir haber akışını yönetmek durumundadır.

Katılımcılar, *“Ekonomik olarak ne gibi farklılıklar yaşandı, Basın İlan Kurumu ile çalışma sürecinde değişim oldu mu?”* sorusuna farklı yanıtlar vermişlerdir. Kimi gazeteciler yeni internet yasası ile Basın İlan Kurumu'nun internet gazetelerine verdiği ilan hakkının ekonomik olarak getiri sağladığını düşünürken, kimileri şartların ağır olduğunu ve özellikle

istihdam şartı ve günlük 10 bin tıklanma şartını yerine getiremediklerini söylemişlerdir. Genel görüşe bakılırsa yeni süreçte Basın İlan Kurumu ile teknik olarak farklı bir ilişki olmamakla beraber ekonomik olarak ciddi değişimler olmuştur.

Gazete İpekyol gazetesinden Mustafa Arısüt, Basın İlan Kurumu tarafında dijitale teşvik olduğunu söylemiş ve şartları yerine getirenlerin internet gazetesinden önemli ölçüde ilan payı alabileceğini beyan etmiştir. Bunun altında yatan temel etkenleri şöyle açıklamıştır:

“Ekonomik olarak tabi dijital medyada baskılı gazete kan kaybediyordu, dijital medya karşısında artık bitiyordu neredeyse. Dijital medya bir alternatif olmaya başladı onun yerini doldurmaya başladı. Ben mesela baskı gazeteyi çok seviyorum Taraf gazetesinde çalıştım, gazete dijitalden yayın yapmıyordu, yolladığımız ertesi gün çıkardı bekliyorduk ertesi gün nasıl yayınlanmış diye sabırsızlıkla beklerdik o zaman öyleydi. Ve onun heyecanı farklıydı. Batıda böyle midir orda da dijital medya baskılı gazete karşısında yükseliyor mu diye merak ediyordum. Orda da aynı şekildeymiş. Orda da kan kaybetmiş, orda da dijital medyada alternatif yollar aranıyor. Almanya Hamburg’da bir medya kuruluşuna gitmiştim. Oraya gidişimizdeki en büyük heyecanım baskılı gazete yeni bir heyecan yaratır mı diye idi. Baktım orada da bitmiş. Onlar da dijitalde alternatif arıyorlardı. Hatta podcast orda daha yükselişe geçen bir medya seçeneğiydi. Alternatif olmaya başlamıştı. Yani dijitalleşmeye uyum sağlanırsa Basın İlan Kurumu ile entegre çalışılırsa iyi bir maddi güç elde edilebilir. Kriterleri yerine getiren bir kurum pastadan çok iyi pay alabiliyor. İnternet yasası çıkması ile birlikte Basın İlan Kurumu artık dijitali gördü ve dijitale ayrı bir pasta ayırdı. Hatta baskılıyı bırakın dijitale uyum sağlayın şeklinde bir teşvik var şuan Basın İlan Kurumu tarafında. Çalışma sürecinde çok farklılık yok. Kriterlerinizi yerine getirince basılı gazete yanında dijitalden de pay alıyorsunuz. Basılı gazetesi olanlara pozitif ayrımcılık oldu. Kriterler karşılanırsa hemen ilan alma hakkı tanındı. Ama sadece dijitaldeki firmalara 24 ay şartları devam ettirme şartı koşuldu.”

Katılımcılardan Olay gazetesinden Celal Çiftçi, bu konudaki fikirlerini şöyle açıklamıştır: “Daha önce Basın İlan Kurumu ile çalışıyorduk, yeni yasa ile şartlar çok ağır oldu, şimdi çalışmıyoruz, zaten çok bağımlı gazeteciliği sevmediğimiz için ve hobi olarak yaptığımız için çok sıkıntı olmuyor.”

Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er ise, yeni yasa ile internet gazetelerinin ilan hakkının doğmasının çok faydalı olduğunu düşündüğünü belirtmiş ve “İnternete de reklam verilmesi çok iyi oldu. Ekonomik olarak çok faydası oldu, eskiden Basın İlan Kurumu ile basılı gazete olarak ilişkimiz vardı şimdi internet gazetesi olarak ta var” demiştir.

Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhallı açıklamasında şunlara değinmiştir:

“Çalışanlar için ekonomik bir farklılık olmadı. Gazeteler için oluyor. Personel sayısı arttı. Personel için de faydası şu; Basın İlan Kurumu için resmi bordrolu personel zorunluluğu var. Dolayısı ile personelin ekonomik şartlarında bir değişim yok. Basın İlan Kurumu ile ilgili internet sitesiyle ilgili şu var, bölgede yerel olarak en az 10 bin tıklanma yani okunma şartı koyuyor. Biz de daha fazla paylaşım yoluyla arttırıyoruz ki sayımız hep tutsun. Basın İlan Kurumu ile dijitalde bu fark oldu. Günlük 10 bin tıklanma lazım.”

Urfanatik gazetesinden Tahir Gülebak ise, süreçlerde ekonomik farklılıklar olduğunu ve Basın İlan Kurumu ile daha hızlı iletişim olduğuna dikkat çekerek şu bilgilere yer vermiştir: “Ekonomik olarak ayrıca yeni istihdam olayları yaşandı. İlan yasası ile birlikte ekonomik çok faydası doğdu. Ayrıca bölüm mezunlarını direkt işe almış olduk. Basın İlan Kurumu ile ilgili de yasayla beraber hızlıca ilan verme ve alma süreci var.”

Konu ile ilgili tüm açıklamalara bakıldığında, internet gazetelerine ilan hakkı verilmesi ve yeni istihdam alanı oluşması olumlu olarak görülmektedir. Ancak gerek tıklanma ve gerekse tüm şartları 24 ay boyunca sürdürme şartının biraz zorluk getirdiği düşünülmektedir.

Dönüşen tüm sektörlerde olduğu gibi gazeteciliğin dönüşümü de toplumsal, teknolojik ve kültürel öğelere bağlı olduğu kadar ekonomik öğelere de bağlıdır. Sektördeki dönüşümün anlaşılabilmesi için sektörün yönelimlerini ve değişen pratiklerini de incelemek gerekiyor, zira bunlar birbirini etkileyen ve zincirin halkaları gibi ayrılmayan unsurlardır (Yıldırım B., 2013, s. 1). Geleneksel gazetecilik, ekonomik unsurun en çok etkilediği alanlardan biridir. Geleneksel yerel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında ciddi farklar söz konusudur. İnternetin getirdiği ciddi değişimler yerel gazeteciliği de değişime uğratmıştır. Bu değişimler klasik medyada pasif olan okuyucunun yeni dijital medyada sistemin ana omurgası olmasını sağlamıştır. Dolayısı ile geleneksel medyanın da ekonomik dengesini bozmuştur (Koz, 2022, s. 2). Bu ekonomik dengenin en önemli unsurları reklam ve ilan gelirleridir. Reklam gelirlerine dair yapılan araştırmalara bakıldığında durum daha net ortaya çıkmaktadır. Türkiye Reklam Verenler Derneği’nin 2017 tarihli raporunda basılı medyanın payı %12 iken, bu oran 2021 yılında 2,6 olarak gerçekleştirmiştir. Aynı rapor içerisinde dijital medyaya dair veriler de mevcuttur. 2017 yılında %25,9 olan dijital medya payı, 2021 yılında %46,7’ ye yükselmiştir (Koz, 2022, s. 3). Araştırmaya katılanların beyanlarına bakıldığında bu verilere paralel bir gelişme söz konusudur. Basılı gazetelerin tiraj düşüklüğüne bağlı olarak reklam ve ilan gelirlerinin düşük olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bununla birlikte yeni yasalar sayesinde internet gazetelerine verilen ilan hakkı,

yerel gazeteler için yeni bir ekonomik katkı sağlamıştır. Ve istihdam zorunluluğu getiren yasa personel istihdamına katkı sağlayarak ekonomik olarak yerel bölgelere fayda sağlamıştır. Basılı gazetelerin dijital gazetelere geçişi sonrasında kaybettiği ekonomik kazanç, ilan ve reklam gelirleri bu sayede geri kazanılmaya başlanmıştır.

3.9.3. Yerel Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Beklentiler

Katılımcıların konuya dair öngörülerine bakıldığında genel olarak basılı ve geleneksel gazeteciliğin ileride daha da azalacağı ve tamamen yok olacağı görüşü hâkim. Yerel gazetecilik için de olumlu beklentiler olmamakla birlikte yeni yasa ile beraber Basın İlan Kurumu'nun durumu değiştirdiğini ve ilan hakkı ve bölgesel tıkanma ile beraber yerel gazeteciliğin devam edebileceği görüşündeler. Çünkü Basın İlan Kurumu yayınladığı yeni yönetmelik ile internette yayın yapan yerel gazetelere ilan hakkı tanımış ve ilan gelirlerinden internet gazetelerinin de faydalanacağını belirtmiştir (BİK, 2023).

Katılımcılara yöneltilen “ *Yerel basın ile ilgili gelecekte ne gibi değişimler olabilir?*” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında telif hakkı olması gerektiği ve haberlerin kopyalanabildiği ve anında dijital mecralarda farklı kişiler tarafından çok hızlı yayılabildiği belirtilmiştir. Ayrıca internet mecraları sayesinde çok fazla yerelliğin kalmadığı her haberin ulusal ve yerel şekilde yayılabildiği söylenmiştir.

Olay gazetesinden Celal Çiftçi'nin konuya dair cevabı şu şekildedir:

“Teknoloji ile birlikte yerel basın diye bir şey kalmadı. Burada bir haber yapıyorsun tüm dünya okuyabiliyor. Yereli ulusalı kalmadı. Yerel sadece pastada hiç pay almayan veya pastada çok az pay alan ekonomi anlamında sıkıntılar yaşayacak olanları yerel olarak görüyorum. Burada telif yasası geçerli olsaydı mesela Youtube'da bir video izlendikçe para kazanıyorsa haber sahibi kimse o kazanmalı. Yoksa günde 50 haber üretsen bile anında başkası kopyalayarak alıyor. Ülkede gerçek ve çakma gazetecilerin ayırt edilmesi lazım.”

İnternette alıntı yapmak ile başka bir kaynaktan kopyalamak arasındaki farkı ayırt etmek imkânsız denebilecek düzeydedir. Çünkü dijital mecralarda güvenilirlik ana problemlerin başında gelmektedir (Bayram, 2022, s. 162).

Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er, ileride çok hızlı bir şekilde basılı ve geleneksel gazeteciliğin biteceği ve sadece internet gazetelerinin hayatında devam edeceğini belirtmiş ve şu ifadelere yer vermiştir:

“Yerel gazete basılı olarak her gün eriyor. Okuma oranı düşüyor. Geçmişte 3-4 bin basılı gazetemiz vardı. Dış ilçelere bile dağıtım yapıyordum şimdi 300-400 baskımız var. Reklam zaten çok sıkıntılı, sadece ilan olarak desteğimiz var. Kısa sürede basılı yerel medya bitecektir ve sadece dijitalde devam edecektir işverenlerin de yatırımı dijitalle aktarması daha faydalı olur ki zaten durum böyle. Ve zannediyorum dünya dijitalleşecek baskı bitecek.”

Son yıllarda düşen tiraj sayısı ve basılı gazetelerdeki düşüş bu durumu desteklemektedir. Sadece 2021 yılından 2022 yılına gelindiğinde basılı medyadaki düşüş oranı %9,2 olarak gerçekleşmiştir. Yine 2013 ve 2022 yıllarına bakıldığında Türkiye’de basılı medya sayısı 7158’den 4048’ gerilemiştir (BİK, 2023).

Urfa Değişim gazetesinden Mehmet Halhallı, diğer katılımcılardan farklı bir öngöründe bulunarak yeni yasa ve Basın İlan Kurumu çalışma şartları sayesinde yerel gazetelerin daha ön plana çıkacağını belirtmiş ve soruya şu şekilde cevap vermiştir:

“Yerel basında gelecekte internet yasası ile birlikte gelen çalışma, yerel basını daha çok ön plana çıkartacak ve çok daha haberi ulusalda göreceğiz. Yerel basın tüm platformlarda görünecek. Baskı sadece ilinizi kapsıyordu. Ama dijitalleşme ve Basın İlan Kurumu yasası ile beraber yerele ilgi artacak ve yerelin de bir haberi tüm ulusa ulaşabilecek. Dördüncü güç olarak addediliyor. Bir haberiniz aniden milyonlara ulaşabiliyor.”

Basılı gazeteciliğin tükendiği ve dijitalin ön plana çıkacağını ve yerel gazeteciliğin dijital ortamda devam edeceğini söylemek mümkündür. Çünkü yerel gazetecilerin beyan ettiği yasa sonucunda resmi olarak 4242 yeni istihdam gerçekleşmiştir (BİK, 2023).

Gazete İpekyol gazetesinden Mustafa Arısüt soruya farklı bir açıdan yaklaşarak, yasaların tam uygulanmaması halinde yerel gazeteciliğin bir şantaj aracı ve naylon gazetecilik mecrası olacağı görüşünde. Eğer yasa tam uygulanır ve Basın İlan Kurumu şartları sıkı takip ederse, yerel gazeteciliğin devam edebileceğini beyan eden Arısüt’ün ifadeleri şöyledir:

“Bizim gazeteciler olarak yaşadığımız en büyük sıkıntı dijital medya sosyal medya gibi mecralarda gazetecilikte kendini kanıtlamayan çevresi olmayan ve gazetecilikle alakası olmayan sözde gazeteciler için çok büyük şantaj aracı olmaya başladı. Dijital medya Basın İlan Kurumu’ndan ilan alamıyorsa ciddi bir takipçi kitlesi ve bilinirliği yoksa ciddi şantaj mecrası oldu. En az 200 tane Şanlıurfa haber sitesi var. Seçim döneminde aktif hale geliyorlar onun haricinde aylarca yıllarca güncelleme yapmıyorlar. Seçime 3-5 ay kala başlıyorlar aktif olmaya. Ve seçim sürecinde partilerden pasta almaya uğraşıyorlar. Yerelde artık kalıcı hale geldi bu şantaj ve para medyası ortamı. İnternet yasası tam uygulanmazsa dijital medya bu kirliliğe sebep olacak. Şayet internet yasası uygulanmaya başlanırsa her dijital yayın organının

bir yazı işleri müdürü ve iki muhabiri olmak zorunda. Bu şartlar devam ederse şantajcı ve seçimden seçime haberciler ya kapanacak ya da kurumsallaşmak zorunda kalacak. Sahte haber sitesi denebilir. Eskiden naylon gazete deniyordu bunlara. Mesela Urfa’da 38 gazete vardı bunun çoğu naylondur. 5 tanenin sahibi bir kişiydi, 5 gazeteden 5 ayrı ilan alıyordu. Şimdi dijitalde bu da var, bir şahsın 2-3 yayın organı da var veya bir iş yapıp başka meslekte olup sadece seçimden seçime internet sitesi olduğunu hatırlayanlar var. Mesela bizim kendi ajansımız var abonelerimiz var. Daha önce haber çalarlardı şimdi ödeme abone ile bizden haber alın diyoruz. Hatta bot kurdurup hiç siteye girmeden sitesine haber çekenler bile var. Ama adamın işi gazetecilik değil. Güvenlikçi mesela esnaf veya başka bir iş ama site açmış habercilikle alakası yok. Hiç gazetecilikten anlamasına gerek yok dijitalde yayın yapmak için. Giderek nereye evrilir yasa uygulanmazsa şantajcılık ve naylonculuk devam eder.”

Mustafa Arıstut’un beyanları ışığında dijital mecralarda, telif hakkı, doğru haber, haberin teyit edilmesi, gazeteciliğin bir şantaj aracı olarak görülmesi ve sadece belirli dönemde sözde gazetecilerin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Basılı gazetelerde haberlerin değiştirilememesi, yasal bir süreç olduğunda tekzip yayınlama zorunluluğu neticesinde bu tür süreçler nispeten daha azdır. Oysa dijital habercilikte haberlerin anlık güncellenebilmesi, etkileşim boyutunun büyüklüğü ve doğruluğun teyit edilebilmesinin zorluğu, dijital haberciliği zayıflatıcı bir unsurdur. Bu sebeple son dönemlerde ortaya çıkan haberleri teyit eden ve doğruluğunu araştıran birçok mekanizma oluşturulmuştur. Mesela Reuters, Fact Check sistemi ile haberlerin doğruluğunu araştırmaktadır. Türkiye’de de teyit.org gibi siteler haberlerin aslını araştırmaktadır (Şahin, 2021, s. 572).

Urfanatik gazetesinden Tahir Gülebak, internet gazeteciliğinin bir kurtarıcı olduğunu, yerel gazeteciliğin ve basılı gazeteciliğin bitmek üzereyken bu sayede yeniden hayata döndüğünü belirtmiş ve şunlara değinmiştir: “Yerel gazetede her şey bayatlamaya başlamıştı. Dolayısı ile baskı sayısı düştü. Yerelde baskı biter diye düşünüyorum. Dijital çok fazla fayda sağladı. Bu mecrada devam edecektir. Çünkü maddi manevi desteği oldu dijitalin.”

Açıklamalara bakıldığında genel itibari ile basılı geleneksel gazeteciliğin biteceği ve internet gazeteciliğinin ön plana çıkacağı hatta tamamen internet gazeteciliğine geçileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bitmek üzere olan yerel gazeteciliğin yeni yasa ve Basın İlan Kurumu’nun yerine getirilmesini istediği şartlar ile hayat bulacağı beyan edilmiştir. Dolayısı ile açıklamalardan elde edilecek sonuca bakıldığında yerel gazeteciliğin tamamen internet mecrasında hayatında devam edeceğini öngörmek mümkündür. Çünkü basılı gazetecilik internet karşısında pek dayanamayacaktır. Çünkü

Tiraj konusunun şu anda geldiği durumun trajik olduğunu söylemek mümkündür. Tüm basın dünyasının mevcut tirajı 3 milyon civarındadır. Nüfusun artması, okuma oranının yükselmesi, milli gelirin yükselmesi, kentleşme oranının artması gibi durumlar söz konusuyken tiraj yine yükselmiyor aksine düşüyor. Bu açıdan yazılı basının geleceğinin pek olası olmadığı açıktır. İngiliz medya profesörü Donald Trelford da, internet gazetesi ile yarışmanın artık imkânsız olduğunu beyan ediyor. Anında haberi en ince ayrıntısına kadar geniş kitlelere ulaştıran dijital ile yarışmak imkânsız. Günümüz gazeteleri bununla yarışmaya kalkarsa sayfa sayısı ve hacim bunun için yetersiz olacaktır (akır, 2007, s. 145). Önümüzdeki dönemde dijital mecraların gazetecilikteki üstünlüğünü sürdürmesi ve arttırması beklenmektedir. Çünkü haber ve içerikleri sadece dijitalden ve yeni medyadan takip edenlerin oranı her geçen gün artmaktadır. Son 10 yılda faaliyete geçen yapay zekâ uygulamaları ve dijital uygulamalara birçok yayıncı kuruluş dâhil olmuştur (Kalsın, 2016, s. 88). Büyük medya kuruluşlarının geleceğin potansiyel alanı olarak gördükleri bu mecralara geçişi ve gazetecilerin bu alanlarda iş yapış biçimleri sektörün bu alanda ilerleyeceği ve şekilleneceğini göstermektedir (Yıldırım B., 2013, s. 234). We Are Social 2023 verilerine bakıldığında, rakamlar bu ngrleri desteklemektedir. 2023 yılında dünya nüfusu 8,1 milyara, Türkiye nüfusu ise 85,59 milyona ulaşmıştır. Dünya genelinde internet kullanım oranı 5,16 milyar ve %64,4’ tr. Türkiye’de 71,38 milyon kullanıcı ile %83,4’ tür. Dünya ortalamasının bir hayli üzerinde olan bu oran, sosyal medya kullanımında da görülmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı %73,1’dir (Social, 2023). Bu oranlara bakılarak, geleneksel yerel gazeteciliğin, internet ortamında devam edeceğini söylemek mümkündür. Yine katılımcıların yerel basına dair görüşlerinde şu bilgiler ne çıkmaktadır. Olay gazetesinden Celal ifti “Teknoloji ile birlikte yerel basın diye bir şey kalmadı.” Yeni Urfa gazetesinden Mehmet Er; “Yerel gazete basılı olarak her gün eriyor. Geçmişte 3-4 bin basılı gazetemiz vardı. Dış ilçelere bile dağıtım yapıyordum, şimdi 300-400 baskımız var. Kısa sürede basılı yerel medya bitecektir ve sadece dijitalde devam edecektir.” Urfanatik gazetesinden Tahir Gülebak; “Yerelde baskı biter diye düşünüyorum.” Bu açıklamalar neticesinde yerel basının geleceğine dair şu verileri sıralamak mümkündür:

- Yerel basın, hayatına tamamen dijital ortamda devam edecektir.
- Basılı yerel gazetecilik tamamen ortadan kalkacaktır.
- Basın İlan Kurumu teşvikleri devam ederse yerel basın unsurları daha da gelişecektir.

- Teşvikler sürerse istihdam artmaya devam edecektir.
- Yerel basın bulunduğu bölgenin haber ihtiyacı için önemini korumayı sürdürecektir.
- Yerel basında çalışan gazeteciler ulusal basında çalışanlar ile eşdeğer teknik bilgi donanımına sahip olacaktır.
- Yerel basın daha önceki kısıtlı imkânlar yerine haberlerini daha geniş kitlelere iletebilecektir.

Aşağıda verilen Tablo 16 ve Tablo 17'deki veriler de bu sonuç ve öngörülerini desteklemektedir. Şanlıurfa yerel gazeteciliği dijital gazetecilik olarak hayatını sürdürecektir. Zira basılı gazetelerdeki ulaşılan okur sayısı ile dijital gazetelerdeki aylık okunma ve tıklanma sayısı arasında çok büyük farklılıklar mevcuttur. Ayrıca basılı gazetede sadece ilan amaçlı belirli yerlere dağıtım yapılırken, Tablo 17' deki verilere göre, sadece yerelde değil ulusal hatta uluslararası iletim ve dağıtım söz konusu olup, Şanlıurfa ile ilgili haberlere başka ülkelerden bile erişim söz konusudur. bu da dijital yerel gazetenin çok geniş kitlelere ulaştığının göstergesidir.

Tablo 16: Şanlıurfa Yerel Gazetelerinin Dijital Ortamda Ziyaret Oranları

GAZETE	AYLIK TIKLANMA SAYISI	MOBİL CİHAZLAR	MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR
Urfanatik	1,388,000	92.01%	7.99%
Şanlıurfa Olay	76,128	94.36	5.64%
Gazete İpekyol	24,389	85.22%	14.78%
Yeni Urfa	<5000	45.43%	54.57%
Urfa Değişim	<5000	49.25%	50.75%

(SimilarWeb, 2024)

Tablo 17: En Çok Ziyaret Edilen Urfanatik Gazetesinin Ziyaret Edildiği Ülkeler

SIRA	ÜLKE	ZİYARET ORANI
1	Türkiye	% 99.93
2	Norveç	% 00.02

3	Hollanda	% 00.01
4	Kazakistan	% 00.01
5	Belçika	% 00.01
6	Diğer	% 00.02

(SimilarWeb, 2024)



SONUÇ

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli teknolojilerden biri şüphesiz internet ve bilgisayar teknolojileridir. Günlük hayatın en önemli parçası haline gelen internet, en çok talep gören teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir. İnternet, 1950’li yıllardan itibaren ve özellikle ülkemizde kullanılmaya başlandığı 1990’lı yıllardan sonra büyük değişimlere öncülük etmiştir. Çünkü internet teknolojisi medya sistemlerinin birçoğunu aynı anda bir araya getirmiştir. Bu büyük sistemsel değişimlerden medya ve gazetecilik sektörü de önemli oranda etkilenmiştir. Hatta bu değişim o kadar köklü olmuştur ki medya sektörü internet ortamında faaliyetlere başlamış ve iletişim çalışmalarında “dijital medya” veya “yeni medya” adlandırmaları, çalışmalara konu olmuştur.

Yeni medya teknolojileri sayesinde elde edilen içeriklerin üretilmesi, paylaşılması, saklanması ve dağıtılması imkânı bu süreci çok daha hızlı hale getirmiştir. Tüm bu süreç ve teknolojiler yeni medyada ortaya çıkan, dijitalleşme, sanal dünya, etkileşim gibi kavramlar sebebi ile geleneksel gazeteciliğin arka plana itilmesine sebep olmuştur. Geleneksel gazeteciliğin neredeyse tükendiği günümüzde toplum, ihtiyacını internet gazeteleri, dijital platformlar, popüler sosyal medya mecralarını kullanarak gidermektedir. Bu gelişmelerin sebep olduğu en temel değişimlerin başında, basım ve dağıtım süreçlerinde yaşanan gelişmeler gelmektedir. Bu süreçte basım ve dağıtım neredeyse ortadan kalkmıştır. Basım ve dağıtımın ortadan kalkması ile beraber, geleneksel gazetecilikte bu görevleri icra eden personel ve giderler de yok denecek kadar azdır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre Şanlıurfa yerel basını da basım ve dağıtım süreçlerini neredeyse sonlandırmıştır. Resmi ilanlar amacı ile belirli miktarda basılı gazete söz konusudur. En çok basılı gazete dağıtımı yapan Gazete İpekyol gazetesinin basılı gazete sayısı 400 adettir. Gazetelerin haber toplama ve yazma süreçleri artık çok farklı bir durumdadır. Geleneksel yerel gazetecilikte muhabirler, habere ulaşarak belirli görseller elde ederek haber toplar veya haber ajanslarından haber toplayarak ertesi gün çıkacak basılı gazete için hazırlık yaparlardı. Toplanan ve düzenlenen tüm haberler ancak ertesi sabah basılı gazetede okunabiliyordu. Şu anda internet gazeteciliğinde haber ajanslarının yanında Whatsapp, Instagram, X, internet gazetelerinin elektronik postaları, kamu

kurumlarının internet siteleri, siyasilerin internet ve sosyal medya sayfaları haber kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu mecralardan haber toplanmaktadır. Haber yazma süreçlerinde gazetelerde haber müdürü ve haber editörleri haber yazım süreçlerini denetlemektedirler. Dijital habercilikte haber yazma süreçleri ve haberin denetim süreci basılı gazetelerdeki gibi değildir. Haberler kaynaktan alınarak, ya kaynaktan alındığı gibi ya da özet cümleler ile dijital ortamlarda paylaşılmaktadır. Haberlin dağıtım sürecinde ise geleneksel gazeteciliğe göre daha hızlı bir süreç söz konusudur. Haberler kaynaktan alındığı anda dijital ortamda yayımlanarak anlık iletilmektedir. Basılı gazete için dağıtım personeli ve adreslere gazetenin teslimatı gerekirken, dijital gazetecilikte tüm bu süreçler tek bir ofisten veya hiç ofis ihtiyacı olmadan mobil cihazlar sayesinde yürütölmektedir.

Şanlıurfa'da yerel gazetecilik mesleğinin günlük çalışma koşullarında da değişimler söz konusudur. Geleneksel yerel gazetecilikte personel sayısı fazla ve tüm personel ofis ortamında çalışmalarını yürötmek ve muhabirler günlük olarak haber toplamak amacı ile seyahat etmek zorundadır. Dijital gazetecilik sayesinde ise haberler kaynağından dijital ortamda alınmakta ve sadece bir ofisten bu işlemler yürütölmektedir. Ayrıca ofis ortamında mesai durumu ve belirli çalışma saatleri söz konusudur. Dijital gazetecilikte ise ofis zorunluluğı ve belirli saatler arasında çalışma kısıtı yerine, taşınabilir aygıtlar sayesinde günün her saati her yerden dijital habercilik ve gazetecilik yapılmaktadır. Bu açıdan çalışma şekli ve rutinlerinde köklü değişimler yaşanmıştır. Haber toplamak, derlemek ve ertesi gün için baskıya hazırlık yerine habere ulaşmak, paylaşmak ve sürekli güncellemek gibi süreçler ortaya çıkmıştır.

Yerel gazeteciliğinin internet ortamına geçişi ile birlikte istihdam olanaklarında ve istihdam şeklinde değişim yaşanmıştır. Geleneksel gazetecilikte editör ve muhabir istihdam edilirken ve bu personel gruplarında fotoğraf makinası, kamera kullanımı şart koşulurken, dijital gazetecilikte daha farklı uzmanlıklar gerekmektedir. Dijital gazetecilik için aranan personelin, dijital mobil cihazların yanında, aynı zamanda grafik tasarım ve internet kullanımı gibi yeni teknolojilerde uzman olması istenmektedir. Sadece fotoğraf makinası kullanabilen personel yerine, yeni nesil video kameralar, montaj programları, dijital ortamda düzenleme ve tasarım programları kullanabilen personeller istihdam edilmektedir. Ayrıca internet sitesi kullanımı ve bu sitelerin ara yüzlerini kullanmak da dijital gazetecilikte istihdam edilmenin ön şartlarından biri olmuştur. Şanlıurfa'da yerel gazetecilik yapan personelin bilgi düzeyi bu açıdan ilk dönemlerde yeterli olmamış ve dış destek alınmıştır. Daha sonra personeller eğitilerek sürece adaptasyon sağlanmıştır. Yeni

dönemde ise istihdam için söz konusu tüm teknolojileri kullanmak, istihdam için şart koşulmaktadır. Şanlıurfa'da yerel gazeteler nezdinde istihdam oranlarına bakıldığında ise basılı gazetenin tükenme noktasına geldiği dönemde gazetelerin istihdamı azalttığı ve en asgari düzeyde personel sayısı ile çalıştığı görülmüştür. Dijital internet gazeteciliği ile birlikte Şanlıurfa'da yayım yapan gazeteler, BİK teşviklerinden faydalanmak amacı ile en az 6 personel istihdam şartına uymak amacı ile istihdam artışına gitmişlerdir. Bu da genel bir istihdam artışı sağlamıştır.

Geleneksel yerel gazetecilikte basılı gazetelerin satışı, reklamlar ve ilan gelirleri söz konusudur. Gazetelerin dijital mecraaya kayması ile birlikte bu gelirlerin çoğu yok olmuştur. Gazeteler satılmadığı için satış ve reklam gelirleri neredeyse ortadan kalkmıştır. Dijital gazetecilikte ise artık satış geliri söz konusu değildir. İnternet ortamındaki reklamlar, gelir kapısıdır. Bu açıdan yerel gazetecilik ekonomik olarak çok ciddi sıkıntılar yaşamış ve 2000'li yıllarda 27 adet olan toplam yerel gazete sayısı Şanlıurfa il merkezinde 7 gazeteye düşmüştür. Sektörün durumu ile ilgili yapılan düzenlemeler ve kanuni değişiklikler sonucunda 2023 yılında Basın İlan Kurumu internet gazetelerine de ilan geliri dağıtılacağını beyan etmiş ve düzenleme yapılmıştır. Bu sayede dijital gazeteler de artık internet reklamı haricinde ilan gelirlerine erişmeye başlamıştır. Yerel gazete yöneticilerinden edinilen verilere bakıldığında bu düzenleme sayesinde tamamen kapanmak üzere olan yerel gazeteler, tekrar yayım hayatına devam etmeye karar vermiştir. Ekonomik olarak internet gazeteleri de artık ilanlardan önemli ölçüde gelir elde edebilme imkanına kavuşmuş ve tükenmek üzere olan yerel basının gelirleri tekrar canlanmıştır.

Basın İlan Kurumu ilişkilerinde iletişim açısından ciddi bir değişim söz konusu değildir. Çalışma şekli olarak geleneksel basılı gazeteler için alınan ilanlar, ilan sayıları ve ilan gelirleri söz konusu iken, yeni süreçte BİK, internet gazetelerinin tıklanma sayısı, çalışan personel sayısı, sayfa düzenleri gibi süreçleri takip etmekte ve denetlemektedir. Oysaki geleneksel basılı gazetelerde böyle bir denetim ve takip süreci söz konusu değildir. Sadece gazetenin faaliyetine devam etmesi ve ilanları basıp dağıtması gerekmektedir. Bu açıdan gazetelerde yeni bir BİK süreci mevcuttur. Artık bazı şartlar ve kanunlar ile sürece uyum sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Diğer bir açıdan Şanlıurfa'da tükenen basılı gazetecilik karşısında dijital internet yerel gazeteciliği teşvik edilmiştir.

Şanlıurfa'da internet gazeteciliği ekonomik olarak birçok kalemden maliyetleri de düşürmüştür. Bu kalemler geleneksel gazetecilikte ana giderleri oluşturan basım ve dağıtım

giderleridir. Tüm bu maliyetlerdeki düşüş, iletim noktasındaki kolaylıklar ve çağın hızına uygun şekilde haberleri anlık olarak sunabilme avantajı, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe tercih edilmesine sebep olmuştur.

Bu yasal düzenlemeler ve internet gazetelerine verilen teşvikler, tükenmek üzere olan yerel gazeteciliğin tekrar hayata dönme çabasına destek olmuştur. Çünkü tüm bu gelişmeler yerel gazetecilik için yeni bir süreç anlamına gelmektedir.

Şanlıurfa yerel gazeteciliği için şu öngörülerde bulunmak mümkündür: Yerel gazetecilik artık internet ortamında devam edecektir. Basılı gazetecilik tamamen ortadan kalkacaktır. Gazetecilik mesleğinde geleneksel anlamda çalışan gazetecilerin yeni sürece adapte olmaları bir zorunluluktur. Çünkü internet gazeteciliği teknolojilerini, haber yazma ve iletim süreçlerini bilmeyen personelin yeni süreçte istihdam bulmaları pek olanaklı değildir. Özellikle sadece yerel düzeyde gazetecilik yapan meslek üyelerinin, artık ulusal çapta yayın yapan yerel internet gazetelerinde çalışacakları için, teknolojik gelişmeleri ve meslekte kullanılan platformları bilmeleri bir zorunluluktur. Geleneksel yerel gazetecilikte haber toplamak ve haber ile ilgili görsel temin etmek ve bunu basıma hazır hale getirmek yeterli iken, günümüzde internet gazeteciliğinde, grafik tasarımcısı, foto-kameraman, video uzmanı, montaj uzmanı olmak gerekmektedir.

Çalışmada geleneksel Şanlıurfa yerel gazetecilik okuyucusunun artık dijital mecralara kaydığı ve tüm haber ve süreçleri internetten takip ettiği tespit edilmiştir. Basılı gazete okuyucusunun neredeyse bittiği ve sadece haber ve gelişmelerin internet gazeteciliğinde takip edildiği görülmüştür. Basılı yerel gazeteciliğe göre, yeni yasa ve olanaklar ile internet gazeteciliğinin daha iyi ekonomik imkânlar sağladığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların beyanlarına bakıldığında, sürece hızlı bir uyum sağlanmış ve gazeteler internet gazeteciliğine geçiş yapmışlardır. Genel kanı yerel gazeteciliğin biteceği yönünde iken son çalışma ve yasalarla internet ortamında yerel gazetecilik devam edecektir. Daha dar alanda yayım yapan basılı yerel gazeteler artık internet sayesinde her an dünyanın her yerine ulaşma imkânına sahip olduğu için, daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde yaşanan değişimlere yapay zekâyı kullanan algoritmalar da eklenince gazetecilik ve yerel gazeteciliğin biteceği yönünde endişeler de artık yersizdir. Yapay zekâda duygu, kulis, gazetecilik çerçevesinde soru sormak yoktur, bu açıdan gazetecilik basılı dünyada olmasa da mutlaka dijital dünyada varlığını sürdürecektir (Göçer & Şimşek, 2024, s. 19).

Geleneksel gazetecilikte takip edilen telif hakkı veya haberlerin ajanslardan temin edilmesi durumu neredeyse yok denecek düzeydedir. İstihdam açısından yeni yasa öncesinde çok kötü bir dönem yaşanmıştır. Yeni internet yasası ve Basın İlan Kurumu'nun yerel internet gazetelerine ilan olanağı tanınması ile beraber istihdamda ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Basın İlan Kurumu'nun bu şartları devam ettirmesi durumunda, istihdamda artış, ekonomik durumda daha da ileri düzeyde iyileşme ve özellikle kalifiye personelin temin edilmesi açısından önemli gelişmeler yaşanacağı öngörülmektedir.

Yapılan çalışma ve internet teknolojileri sonucu gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu durum, ilerleyen dönemde geleneksel yerel gazeteciliğin tamamen internet gazeteciliğine dönüşeceğini göstermektedir. 2021 yılı itibari ile yapılan saha çalışmasında 3240 yerel medya unsurunun %82,6'sının internet ortamında yayınının mevcut olduğu saptanmıştır (www.yerelmedyavt.com, 2021). Şanlıurfa'da yerel basın sektörü ister bir zorunluluk ister teknolojik gelişmelere ayak uydurmak açısından olsun, dijitalleşme kültürünü benimsemiş ve bu yönde aksiyon almıştır. Devletin bu konuda destek olması ve teşvik edici programlar açıklaması ileriki dönemde dijitalleşmenin tüm yerel medyada hâkim olacağını göstermektedir. Bundan sonraki süreçte Şanlıurfa yerel basını dijital ortamda varlığını sürdürecektir.

KAYNAKÇA

- www.yerelmedyavt.com. (2021). 2021 tarihinde www.yerelmedyavt.com:
<https://www.yerelmedyavt.com/masabasi-tarama-bulgulari/yerel-medyada-dijitallesme/>
- www.wikipedia.org. (2024, Haziran 10). Haziran 2024, 2024 tarihinde www.wikipedia.org:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- www.wikipedia.org. (2024, Haziran 10). Haziran 10, 2024 tarihinde www.wikipedia.org:
[https://tr.wikipedia.org/wiki/X_\(sosyal_a%C4%9F\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/X_(sosyal_a%C4%9F))
- AA, A. A. (2020, Temmuz 21). www.aa.com.tr. www.aa.com.tr:
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-gecen-yil-gazete-ve-dergi-sayisi-2018e-gore-yuzde-8-azaldi/1916058#>
- Abadan, N. (1961). Gazeteciliğin Gelişim Sahaları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 118.
- Adiloğlu, G. Y. (2019). *Dijitalleşme Muhasebe Mesleği İçin tehdit mi fırsat mı*. İstanbul: Türmob.
- Ağır, İ. (2023). Yeni Medyanın Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Haber Üretim Süreçlerinde Yaşanan Değişim. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1-12.
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. İstanbul: Pusula.
- Akt., Altınpulluk, H., Kesim, M., & Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. *Presence*, 355-385.
- Aktaş, C. (2013). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 30-41.
- Altınpulluk, H., & Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. *Akademik Bilişim Kongresi*, 4-6.
- Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü. *İletişim Araştırmaları*, 75-104.
- Arslan, A. (2019, Ağustos). "Türkiye'de Yerel Basının Kurumsal Yapısı, Gelişimi ve Sorunları: Mersin Örneği" İsimli Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Yerel Basının Kurumsal Yapısı, Gelişimi ve Sorunları: Mersin Örneği*. Kayseri, Kayseri, Türkiye: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, B. (2023). Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 40-77.
- Arslan, M. (2010). *Ne Haber*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

- Atabek, N. (2015). Yerel Basın ve Demokrasi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47-54.
- Atatanır, H. (2022). Dijitalleşme: İş Yaşamında ve Sosyal Güvenlikte. *Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 77-92.
- Aydemir, M. (2018). *Uzaktan Eğitim Programı Ders ve Materyal Tasarımı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydeniz, H. (2007). *Tarihsel ve Literal Açısından Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları -Doğan Ofset.
- Aydeniz, H. (2021). Dijitalleşme, İnsan Haysiyeti, Bilgi ve Etik. *TRT Akademi*, 565.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *Türkiye Çevrimiçi Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, 26-40.
- Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Teknolojik Bir Dönüşüm Olarak Dijitalleşme Kavramı ve Etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1189-1210.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 368-388.
- Barlas, N. (2019). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 269-285.
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*, 253-259.
- Bayram, P. (2022). Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması. *Ankara Hacı Bayram-ı Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 154-169.
- Baysal , H., & Karakulak, A. (2020). Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Isparta Yerel Basın Örneği. *Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Isparta Yerel Basın Örneği*. Isparta: Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi.
- BİK. (2023, Temmuz 10). www.bik.gov.tr. Mayıs 23, 2024 tarihinde www.bik.gov.tr: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-siteleri-hem-kazandi-hem-istihdam-olusturdu/> adresinden alındı
- BİK. (2023, Şubat 1). www.resmigazete.gov.tr. Mayıs 23, 2024 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm> adresinden alındı
- BİK. (2024, Ocak 26). bik.com.tr. Haziran 25, 2024 tarihinde bik.com.tr: <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-siteleri-hem-kazandi-hem-istihdam-olusturdu/> adresinden alındı
- BİK. (2024, Haziran 03). www.bik.gov.tr. Haziran 2024, 2024 tarihinde www.bik.gov.tr: <https://bik.gov.tr/gazeteler/> adresinden alındı

- BTK. (2024, haziran 25). www.btk.gov.tr. Haziran 25, 2024 tarihinde www.btk.gov.tr:
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-pazar-verileri-bulteni/yillik-bulten-v3.pdf>
adresinden alındı
- Budak, E. (2023). Sürdürülebilir Gazetecilik Mümkün mü? *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 243-266.
- Bulut, S. (2009). *Osmanlı'dan 1980'li Yıllara Mülkiyet Yapısı*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bulut, S. (2019). Dijital Medyada Haber: Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 1087-1105.
- Burun, M., Gülnar, B., & Güran, S. (2002). Eğitimde Mobil Teknolojiler. *Türkiye Çevrimiçi Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 165-169.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çakır, H. (2007). İnternet Gazeteciliği. *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*, 123-149. Kayseri: Ersciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). İnternetin Kavramı Gelişimi ve Türkiye. *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*, 71-96.
- Çakmak, U. (2016). Güney Kore'nin Ekonomik Kalkınmasının Temel Dinamikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 151-171.
- Çavuş, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19-32.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişim Teknolojileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 436-450.
- Çelikbaş, S. (2021). İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya. *"Geçmişten Günümüze Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları Bolu İl Örneği"* isimli Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İfade Dergisi*, 1-33.
- Değirmencioğlu, G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği*. Kocaeli: TRT Akademi.
- Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin Yerel Medyanın Dönüşümündeki Etki ve Sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 90-103.
- Demir, A., & Kaderoğlu Bulut, Ç. (2020). İnternette Haber Üretimi ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma: Alternatif Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13-22.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-108.

- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Doğan, M. (1977). *Basın*. İstanbul: Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2021). Dijitalleşme ve Etik Sorunlar: Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1-15.
- Engin, N., & Tunca, M. (2023). Yerel Medya ve Dijitalleşme. *Basında Dijital Dönüşüm Süreci Açısından Basın İlan Kurumu'nun Önemine İlişkin Nitel Bir Araştırma*, 54-74. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Ercebe, Ö. (2023). Yerel Basın ve Dijitalleşme Keşan Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 363-384.
- Erdem, B. K. (2007). Yerel Basının Önemi Bağlamında Profesyonel (eğitimli) Kadro İhtiyacı. S. Gezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 211-241). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdem, B. N. (2007). 12 Eylül İhtilali'nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği. S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 125). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Erdoğan Tarakçı, İ., & Göktaş, B. (2021). *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 170-179.
- ETBİS. (2023). Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 Verileri. *Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 Verileri*, 1-8.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basının Durumu. S. Gezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 177-195). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2007). Türkiye'de Yerel basın ve Resmi İlan. S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 250). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Göçer, F., & Şimşek, D. (2024). Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir Öngörü Çalışması. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6-21.
- Güleç, S. (2005). Türkiye'de Yerel Yazılı Basın ve Mersin Örneği. *Türkiye'de Yerel Yazılı Basın ve Mersin Örneği*. Mersin, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, A. (2022). Teknoloji ve Dijitalleşmede Etik Değerler. *Ulurlararası Eğitim Kongreleri ERPA 2022*, 61-68.

- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Gürel, N. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: Doğan Ofset.
- Hamut, A. H. (2021). Türkiye’de Dijitalleşme Olgusuna İlişkin Bibliyografya ve Bir Değerlendirme. *TRT Akademi* , 601-627.
- Horoz, T. (2022). Yerel Medya. S. Özay, & S. Kaya içinde, *Yerel Gazetecilik* (s. 59). Konya: Çizgi Kitabevi.
- İnanç, C. (2020). Dijitalleşme. *Dijitalleşmenin Yayınevleri Üzerindeki Etkisi*, 7. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Investing. (2024, Haziran 10). *tr.investing.com*. Haziran 10, 2024 tarihinde [tr.investing.com](https://tr.investing.com/pro/NASDAQGS:AAPL/explorer/marketcap): <https://tr.investing.com/pro/NASDAQGS:AAPL/explorer/marketcap> adresinden alındı
- Işık, U., & Koz, K. (2020). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1264-1295.
- İşliyen, M. (2019). *Dijital İstifçilik*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi.
- İşliyen, M., & İşliyen, F. (2020). *İki Tablet Arasında*. Konya: Şelale Ofset.
- Kabacalı, A. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi*. İstanbul: Cem Ofset.
- Kalaycı, N. (2023). Dijitalleşme ve Dijital Eşitsizlik. *Uzay Yönetimi ve Uzay Ekonomisi Bilimsel Dergisi*, 43-52.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 75-94.
- Kapaklı, K. (1995). İşte Urfa. *Şanlıurfa*. Şanlıurfa, Türkiye: Güneydoğu Yayıncılık.
- Kapaklı, K. (1999). Başlangıçtan Bugüne Urfa Basını. *Başlangıçtan Bugüne Urfa Basını*. Marmara Üniversitesi.
- Kapaklı, K. (2014). *Şanlıurfa Basın Tarihi ve Yerel Gazetecilik* . Şanlıurfa: Şurkav.
- Kapaklı, K. (2014). *Urfa Basın Tarihi ve Yerel gazetecilik*. Ankara: Yorum Matbaacılık.
- Kara, O. (2023, Şubat 22). *www.omgiletisim.com*. Haziran 7, 2024 tarihinde [www.omgiletisim.com](https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/): <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı
- Karadoğan, E. (2012). Gazetelerde Tiraj Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 89-112.
- Karaduman, M. (2002). İnternet ve Gazetecilik. *İnternet ve Gazetecilik Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der: S. Alankuş*,. İstanbul: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der: S. Alankuş,.
- Karaduman, M. (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS iletişim Vakfı Yayınları.

- Kılıç, O. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş:Habertürk Örneği. *Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş:Habertürk Örneği*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş:Habertürk Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 119-126.
- Kınsün, S. (2019). "Türkiye'de Yerel Basının Gelişimi, Sorunları ve Geleceğine Yönelik Öngörüler Bingöl Yerel Basını Örneği"İsimli Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Yerel Basının Gelişimi, Sorunları ve Geleceğine Yönelik Öngörüler Bingöl Yerel Basını Örneği*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocakaya, A. M. (2023, Şubat 23). www.analyticahouse.com.tr. Mayıs 14, 2024 tarihinde www.analyticahouse.com.tr: <https://analyticahouse.com/tr/blog/dijitallesme-nedir> adresinden alındı
- Koloğlu, O. (2020). *Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Koz, K. A. (2022). İnternet Gazeteciliği ve Değişen Seo Faktörleri. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 1-27.
- Köseoğlu, A. (2014). *Yerel Medyada Dijitalleşme*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Köseoğlu, A. (2017). "Yerel Gazetecilik Bağlamında Dijital Ortamda Yayın Yapan Yazılı Basının İncelenmesi: Tekirdağ Örneği" isimli yüksek Lisans Tezi. *Yerel Basının Sorunları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, A. (2022). *Türkiye'de Dijital Gazetecilik* (Cilt Yerel Medyada Dijitalleşme). Ankara: İksad Yayınevi.
- Kul, S. (2020). Dijitalleşmenin Değerlendirilmesi. *Pegem Akademi*, 1-13.
- Kütükoğlu, E. (2023). İnternet Gazeteciliğine Karşı Yurttaş Gazeteciliği: Sorun mu? Alternatif mi? *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 23-44.
- Maden, İ. (2023). Yerel Basının Dijitalleşmesi Sürecinde Basın İlan Kurumunun Rolü. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 202-219.
- MEB. (2011). *Basının Doğuşu ve Gelişimi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2011). *Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Metin, H. (2022). "Ankara Yerel Basınının Yeni Medyaya Evrilme Süreci Üzerine Bir Analiz" isimli Yüksek Lisans Tezi. *Ankara Yerel Basınının Yeni Medyaya Evrilme Süreci Üzerine Bir Analiz*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Metin, H. (2022). Yerel Basın. *Ankara Yerel Basınının Yerel Medyaya Evrilme Süreci Üzerine Bir Analiz Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-14.
- Nalcioğlu, B. U. (2007). Yerel Basının Sorunları. S. Gezgini içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 197-209). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Nalçaoğlu, H. (2003). *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Onurlu, U. (2022). İnternet. *İnternet Kullanımının Belirleyicileri: Seçilmiş AB Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi*. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Öncel, Ü. (2016, Haziran 16). www.webrazzi.com. Mayıs 14, 2024 tarihinde www.webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2016/06/09/teknoloji-dunyasini-sekillendiren-24-basarili-isim/adresinden-alindi>
- Öncel, Ü. (2016, Haziran 16). www.webrazzi.com. Haziran 10, 2024 tarihinde www.webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2016/06/19/teknoloji-tarihinin-ismi-yeterince-duyulmamis-kahramanlari/adresinden-alindi>
- Özcan, A. (2015). "Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri" İsimli Doktora Tezi. *Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş., & Kılınç, D. (2019). *Geleceğin Meslekleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Özgür, S. (2012). İnternet Nedir. *Elektronik Ortamda Kitap Satışı Veritabanı Yapısı Örnek Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi*, 28. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, M. (2014, Haziran). "Türkiye'de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu" İsimli Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu*. Ankara, Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala, C. (2017). Medya Okuryazarlığı: Kavramlar ve Kuramlar Yüksek Lisans Tezi. *Geleneksel ve Yeni Medya Kavramları*. Erzurum: Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Perin, C. (1974). *Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Pervanoğlu, S., & Tavşan, F. (2023). Yüzen Evlerde Sürdürülebilirlik Kavramı. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 471-491.
- Pınarbaşı, T., & Astam, F. (2020). Haberin Dönüşümü Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 70-87.
- Polat, N. (2002). Türkiye'de Yerel Basının Gelişimine Kısa Bir Bakış. *Tübar*, 3.
- Pustu, Y. (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*, 121-134.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik 1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Sezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Sim, Ş. (2007). Yerel Medya Olgusu ve Batan Yerel Medyasına Bakış. S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 399). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- SimilarWeb. (2024, Haziran 28). <https://www.pro.similarweb.com/>. Haziran 28, 2024 tarihinde <https://www.pro.similarweb.com/>:

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-geography/*/999/1m?key=urfanatik.com&webSource=Total

Social, W. A. (2023). www.guvenliweb.org.tr. Haziran 04, 2024 tarihinde www.guvenliweb.org.tr: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>

Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 54-64.

Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zeka (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 203-215.

Şahin, M. (2021). Asparagastan Sahte Habere. *Yeni Medya Dergisi*, 571-585.

Şeker, M. (2006). *Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.

Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politiği, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.

Şekerci, C. (2017). Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1127-1133.

Şekerler, S. A. (2015). Nitel Araştırma, Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde. E. F. Bayyurt içinde, *Derinlemesine Görüşme* (s. 186-201). Ankara: Anı.

Şimşek İşliyen, F., & İşliyen, M. (2020). *İki Tablet Arasında*. Konya: Literatürk-Emek Kitap.

Tanık, İ. H. (2019). 1950'li Yıllarda Urfa'da Basın. *Sosyal Bilimler Dergisi Sobider*, 516-524.

Taşel, F. (2020). Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi. *Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi*, 127-137.

Tufan, M., & Özel, C. (2018). SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE YAPI MALZEMELERİ İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KRİTERLERİ. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi*, 9-13.

Tunca, L., & Çağlar, n. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 603-618.

Turan, E. (2007). Yerel Basın ve Ulusal Dağıtım Kanallarındaki Yeri. S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 291). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

TÜİK. (2022). İnternet Kullanım Verileri. *İnternet Kullanım Verileri*. Ankara: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C).

TÜİK. (2022, Temmuz 25). www.tuik.com.tr. Temmuz 25, 2022 tarihinde www.tuik.com.tr: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2022-49423>

- TÜİK. (2022, Temmuz 25). www.tuik.gov.tr. Türkiye İstatistik Kurumu:
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423>
- TÜİK. (2023, Temmuz 25). www.tuik.gov.tr. Mayıs 21, 2024 tarihinde www.tuik.gov.tr:
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423>
- TÜİK. (2023, Ağustos 29). www.tuik.gov.tr. Haziran 25, 2024 tarihinde www.tuik.gov.tr:
<https://cip.tuik.gov.tr/>
- Tüyen, Z. (2020). İŞLETMELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ETKİLEYEN ETMENLER. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 91-117.
- Uslu, H. (2023). Dijital Dönüşüm ve Kamu Hizmetleri Yönetimde Yenilikçi Yaklaşımlar ve Zorluklar. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 15-31.
- Vural, A. M. (1997). Yerel Basın. *Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri Doktora Tezi*, 60. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örneğinden Elde Edilen Bulgular. S. Gezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 337-359). İstanbul: Doğan Ofset.
- www.barbarosyayinlari.com. (2024, Mayıs 14). www.barbarosyayinlari.com. Mayıs 14, 2024 tarihinde www.barbarosyayinlari.com: <https://www.barbarosyayinlari.com/sayfa/bilisim-teknolojilerinin-gelisimine-katki-saglayan-kisiler-adresinden-alindi>
- www.cagdaskagit.com. (2024, Mayıs 16). www.cagdaskagit.com. Mayıs 16, 2024 tarihinde www.cagdaskagit.com: <https://www.cagdaskagit.com/tr/blog/2021-dunya-kagit-tuketim-rakamlari>
- www.cumhuriyet.com.tr. (2024, Haziran 25). www.cumhuriyet.com.tr. Temmuz 19, 2024 tarihinde www.cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/chpli-tanal-mecliste-sanliurfadaki-kesintilerle-ilgili-pankart-acti-2220652>
- www.gazeteipekyol.com. (2024, Mayıs 16). www.gazeteipekyol.com. Mayıs 16, 2024 tarihinde www.gazeteipekyol.com: <https://www.gazeteipekyol.com/kunye>
- www.gercekgundem.com. (2021, Ocak 19). www.gercekgundem.com. Haziran 06, 2024 tarihinde www.gercekgundem.com: <https://www.gercekgundem.com/guncel/245249/dijital-donusumun-onundeki-engeller>
- www.iworkbetter.com. (2020, haziran 28). www.iworkbetter.com. Haziran 06, 2024 tarihinde www.iworkbetter.com: <https://iworkbetter.com/dijital-donusum-onundeki-engeller/>
- www.larton.com.tr. (2024, Mayıs 17). <https://www.larton.com.tr/>. Mayıs 17, 2024 tarihinde <https://www.larton.com.tr/>: <https://www.larton.com.tr/dunyada-kagit-uretimi-ve-tuketimi/#:~:text=%C3%9Ckeminin%20y%C4%B1l%C4%B1k%20ka%C4%9F%C4%B>

1t%20t%C3%BCketim%20miktar%C4%B1,3%2C8%20milyon%20tonu%20bulmu%C5%9Ftur.

www.sanliurfaolay.com. (2024, Mayıs 16). www.sanliurfaolay.com. Mayıs 16, 2024 tarihinde
www.sanliurfaolay.com: <https://www.sanliurfaolay.com/sayfa/kunye-1>

www.tr.b2press.com. (2024, Mayıs 17). <https://tr.b2press.com/>. Mayıs 17, 2024 tarihinde
<https://tr.b2press.com/>: <https://tr.b2press.com/haber-siteleri>

www.urfadegisim.com. (2024, Mayıs 16). www.urfadegisim.com. Mayıs 16, 2024 tarihinde
www.urfadegisim.com: <https://www.urfadegisim.com/kunye.html>

www.urfanatik.com. (2024, Mayıs 16). www.urfanatik.com. Mayıs 16, 2024 tarihinde
www.urfanatik.com: <https://www.urfanatik.com/bilgi/kurulus>

www.yardim.bidolubaski.com. (2024, Mayıs 17). <https://yardim.bidolubaski.com/>. Mayıs 17, 2024 tarihinde <https://yardim.bidolubaski.com/>: [https://yardim.bidolubaski.com/urun/kagit-gramajlari#:~:text=%C3%87ok%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCK%20gramajl%C4%B1%20ka%C4%9F%C4%B1larda%20yo%C4%9Fun,makbuz%20vb.\)%3A%2060%20gr.](https://yardim.bidolubaski.com/urun/kagit-gramajlari#:~:text=%C3%87ok%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCK%20gramajl%C4%B1%20ka%C4%9F%C4%B1larda%20yo%C4%9Fun,makbuz%20vb.)%3A%2060%20gr.)

www.yeniurfagazetesi.com. (2024, Mayıs 16). www.yeniurfagazetesi.com. Mayıs 16, 2024 tarihinde
www.yeniurfagazetesi.com: <https://www.yeniurfagazetesi.com/sayfa-kunyemiz-2>

www.yerelmedyavt.com. (2021). www.yerelmedyavt.com. www.yerelmedyavt.com:
<https://yerelmedyavt.com/masabasi-tarama-bulgulari/yerel-medyada-dijitallesme/>

www.yerelmedyavt.com. (2021). www.yerelmedyavt.com. 2021 tarihinde www.yerelmedyavt.com:
<https://yerelmedyavt.com/masabasi-tarama-bulgulari/yerel-medyada-dijitallesme/>

www.yerelmedyavt.com. (2024, Mayıs 21). www.yerelmedyavt.com. Haziran 25, 2024 tarihinde
www.yerelmedyavt.com: <https://yerelmedyavt.com/saha-calismasi-bulgulari/yerel-medyada-dijitallesme-saha-calismasi-bulgulari/>

www.yerelmedyavt.com. (2024, Mayıs 21). www.yerelmedyavt.com. Mayıs 21, 2024 tarihinde
www.yerelmedyavt.com: <https://yerelmedyavt.com/saha-calismasi-bulgulari/yerel-medyakurumlarinda-calisan-sayisi/>

Yaşar, S. (2016). Cumhuriyet Dönemi Şanlıurfa Basın Hayatı (1923-1990). *Cumhuriyet Dönemi Şanlıurfa Basın Hayatı (1923-1990)*. Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi 11(21).

Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 115-151.

Yel, T., & Atasoy, A. (2021). Dijitalleşmenin Bağımsız Denetime Yansımalarının Siber Güvenlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 439-458.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 230-253.

- Yıldırım, T. (2009). Türk Gazetecilik Tarihi Üzerine Bir Deneme. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, 284.
- Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme Muhasebe Mesleği İçin Bir Tehdit mi, Yoksa Bir Fırsat mı? *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 47-60.
- Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Yapay Zeka Ve Muhasebe Beklentiler, Muhasebe ve Finans. *Muasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 47-60.
- Zinderen, İ. E. (2019). Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 415-434.



EKLER

Ek 1. Görüşme Soruları

1. Gazetenizde haber toplama ve yazma süreçlerinde ne gibi değişimler yaşanmıştır?
2. Haber kaynaklarında çeşitlilik, artma veya azalma oldu mu?
3. Gazete dağıtım ve iletim süreçlerinde ne gibi değişiklikler olmuştur?
4. Günlük çalışma rutinlerinde farklılıklar ortaya çıktı mı ve dijitalleşmeye uyum sağlanabildi mi?
5. Dijital dönüşüm sürecinde istihdam açısından neler değişti, personelin teknik bilgi düzeyi yeterli miydi, değil ise sorun nasıl giderildi?
6. Ekonomik olarak ne gibi farklılıklar yaşandı, Basın İlan Kurumu ile çalışma sürecinde değişim oldu mu?
7. Yerel basın ile ilgili gelecekte ne gibi değişimler olabilir?

Ek 2. Etik Kurul Onayı



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi, İktisadi İdari Fakültesi
Ticari İktisadi Bilimler Bölümü Başkanlığı Tarih: 04/09/2023
10.36



E0000858836

Sayı : E-34183927-000-00000858836
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: İbrahim SÜLÜNTAY

“Dijitalleşme Sürecinde Yerel Basının Konumu Şanhurfa Basını Örneği” başlıklı 2023/05-37 protokol numaralı başvuru 28.08.2023 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAHRAMAN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı V.

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden f4a727e5-250a-4db6-9d98-798597b06d46 kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: F4A727E5-250A-4DB6-9D98-798597B06D46

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

