

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**OSMANİYE YEREL BASININDA DİJİTALLEŞME: FIRSATLAR,
SORUNLAR, ÇÖZÜMLER**

YÜKSEK LİSANS

Hüseyin GÜRSOY

OCAK-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**OSMANİYE YEREL BASININDA DİJİTALLEŞME: FIRSATLAR,
SORUNLAR, ÇÖZÜMLER**

**DIGITALIZATION IN THE OSMANİYE LOCAL PRESS: OPPORTUNITIES,
CHALLENGES, SOLUTIONS**

YÜKSEK LİSANS

Hüseyin GÜRSOY

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**OSMANİYE YEREL BASININDA DİJİTALLEŞME: FIRSATLAR,
SORUNLAR, ÇÖZÜMLER**

**DIGITALIZATION IN THE OSMANİYE LOCAL PRESS: OPPORTUNITIES,
CHALLENGES, SOLUTIONS**

YÜKSEK LİSANS

Hüseyin GÜRSOY

Danışman: Doç. Dr. Ali ÖZCAN

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlamış olduğum “**Osmaniye Yerel Basınında Dijitalleşme: Fırsatlar, Sorunlar, Çözümler**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27/01/2025

Hüseyin GÜRSOY

TEŞEKKÜR

Koronavirüs pandemisi ve Kahramanmaraş merkezli yaşadığımız depremler nedeniyle tezim planladığımdan çok daha uzun sürdü. Yaşanan bu zorlu sürece rağmen en büyük ideallerimden olan ve akademik kariyerimde ilk adım niteliği taşıyan “Osmaniye Yerel Basınında Dijitalleşme: Fırsatlar, Sorunlar, Çözümler” adlı yüksek lisans tezimi nihayet tamamladım.

Yüksek Lisans eğitimin süresince her zaman yanımda olan ve bilimsel disiplin kazanmamı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Ali ÖZCAN’a ve tez Jüri Başkanı Doç. Dr. Mustafa İŞLEYEN ve Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Esra Dudu KARAMAN’a teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda tezin ilk safhalarından itibaren yaptığı geri bildirimlerle çalışmama katkıda bulunan ve bu süreçte bana desteğini hiç esirgemeyen Dr. Fatma KARAKUŞ KAÇMAZ’a; saha çalışmam sırasında gerek katılımcılarla iletişime geçmem gerek görüşmeleri sağlamam konusunda gösterdikleri çaba ve destek için Osmaniye Gazeteciler Cemiyeti üyelerine, Cebeli Bereket Cemiyeti üyelerine, Osmaniye’deki yerel basın temsilcilerine ve her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamı, tez yazım aşaması devam ederken kaybettiğim büyükbabam Hacı Hüseyin GÜRSOY, babaannem Nefika GÜRSOY ve Babam Rüstem GÜRSOY’a ithaf ediyorum.

Hüseyin GÜRSOY
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Bu çalışma, Osmaniye yerel basınının dijitalleşme sürecini irdelleyerek Türkiye genelindeki yerel basına ilişkin sorunları incelemektedir. Araştırmada, Osmaniye'deki yerel basın temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler nitel araştırma türlerinden olan durum çalışması deseni ve içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesi, iletişimin toplumsal tarihçesi ve dijitalleşme süreci üzerine yapılan literatür taramasına dayanmaktadır.

Araştırma sonuçları, Osmaniye yerel basınının dijitalleşme için gerekli altyapıya sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Altyapı eksikliklerine ek olarak, nitelikli personel yetersizliği ve ekonomik zorluklar gibi yapısal sorunlar dijitalleşmeye engel oluşturmaktadır. Buna rağmen dijitalleşmenin Osmaniye yerel basını için önemli fırsatlar sunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşma ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlama potansiyeli, dijitalleşmeyi fırsat olarak öne çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma, Osmaniye örneğinden hareketle Türkiye'deki yerel basının dijitalleşme sürecindeki genel eğilimleri ve karşılaşılan sorunları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, yerel basının mevcut durumu dijitalleşmenin sunduğu fırsatlarla birlikte değerlendirilerek konuya dair çözüm önerileri geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel basın, Dijitalleşme, Globalleşme, Osmaniye yerel basını

SUMMARY

This study examines the digitalization process of the local press in Osmaniye and investigates the challenges faced by local media across Turkey. The research utilizes data obtained from interviews with representatives of the local press in Osmaniye, analyzed through qualitative research methods, specifically case study design and content analysis. The theoretical framework of the study is based on a literature review of the social history of communication and the digitalization process.

The findings reveal that the local press in Osmaniye lacks the necessary infrastructure for digitalization. In addition to infrastructural deficiencies, structural issues such as a shortage of qualified personnel and economic difficulties pose significant barriers to digital transformation. Nevertheless, digitalization presents important opportunities for the local press in Osmaniye. Notably, the potential to reach a broader audience and achieve economic sustainability highlights digitalization as a promising opportunity.

In conclusion, the study aims to analyze the general trends and challenges in the digitalization process of local media in Turkey, using Osmaniye as a case study. By evaluating the current state of the local press alongside the opportunities offered by digitalization, the research seeks to develop recommendations and solutions for the sector.

Keywords: Local press, Digitalization, Globalization, Osmaniye local media,

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
EKLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	VI
1.İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL SERÜVENİ	4
1.1. İlk İletişim Araçları ve Yazıya Geçiş	4
1.2. Kitle İletişim Araçları Dönemi	5
1.2.1. Matbaanın İcadı	6
1.2.2. Telgrafın Önemi	7
1.2.3. Radyonun İcadı	8
1.2.4. Televizyonun Tarihçesi	9
2.TOPLUMSAL GELİŞİM EVRELERİ VE DİJİTALLEŞME	10
2.1. Endüstri 4.0 ve Süper Akıllı Toplum	12
2.2. Bilgi Toplumunun Tarihsel Gelişimi	13
2.3. Bilgi Toplumu ve Dijitalleşme Kavramı	15
2.3.1. İnternetin İcadı	15
2.3.2. ARPANET'in Tarihçesi	16
2.3.3. Web 1.0 Dünya Çapında Ağ	17
2.3.4. Web 2.0 Etkileşimli İnternet	18
2.3.5. Web 3.0 Semantik Web	19
2.4. İletişim Teknolojilerinin Kitlelere Yansıması	20
2.5. İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme (<i>Convergence</i>)	21
2.6. İnternetin Gazeteciliğe Etkileri	22
2.6.1. Çevrimiçi Gazetecilik	22
2.6.2. Mobil Gazetecilik	22
2.6.3. Yurttaş Gazeteciliği	24
2.6.4. Kitle Fonlu Dijital Gazetecilik	25

2.6.5. Artırılmış Gerçeklik ve Gazetecilik İlişkisi	26
2.6.6. Yapay Zekâ ve Gazetecilik İlişkisi	27
2.6.7. Gazetecilikte Yapay Zekâ Araçları Kullanımı	28
2.6.8. Google Analytics.....	28
2.6.9. Google News.....	30
2.7. Dijital Gazetecilikte Gelir Kaynakları	30
2.7.1. Dijital Abonelik.....	31
2.7.2. Çevrimiçi Gazetecilikte Reklam	32
2.7.3. Arama Motoru Reklamları	33
2.7.4 Banner Reklamlar.....	34
2.7.5 Pop-up/Pop-under (Fırlayan Kutu)	34
3. YEREL BASIN	35
3.1 Türkiye’de Yerel Basın	35
3.1.1 Yerel Basının Tarihçesi.....	35
3.1.2. Yerel Basında Dijitalleşme	43
3.1.3. BİK ve Yerel Basın Destekleri.....	48
3.2. Yerel Basında Dijitalleşme Osmaniye Örneği	53
3.2.1. Osmaniye Yerel Basını	53
3.2.2. Dijitalleşme ve Yerel Basın Osmaniye Örneği Araştırması	57
3.2.2.1. Araştırmanın Önemi.....	57
3.2.2.2. Araştırma Yöntemi.....	57
3.2.2.3. Araştırma Soruları.....	60
3.2.2.4. Araştırmanın Problemi	61
3.2.2.5. Araştırmanın Örneklemi.....	61
3.2.2.6. Araştırmanın Sınırlılığı	62
3.2.2.7. Araştırmanın Bulguları.....	62
3.3. Verilerin Analiz Edilmesi ve Değerlendirme.....	63
3.3.1.Osmaniye Yerel Basınının Sorunları	63
3.3.2. Yerel Basının Önemi.....	66
3.3.3. Basın İlan Destekleri ve Zorunlulukları.....	68
3.3.4. Dijitalleşme Ekseninde Yerel Basın.....	72
3.3.5. Yapay Zekâ ve Yerel Basın İlişkisi.....	78
3.3.6. Yerel Basının Gelecek Beklentileri.....	81
4.SONUÇ	84
KAYNAKÇA.....	84
EKLER.....	96

EK 1. Yerel Gazete Temsilcileriyle Yapılar Görüşmeler	96
ETİK KURUL KARARI	134
ÖZGEÇMİŞ	134



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Kategorilere göre günlük asgari haber sayısı.....	50
Tablo 2. Yayın kategorileri ve ilgili olduğu iller	51
Tablo 3. Osmaniye yerel basınında yer alan gazeteler.....	55
Tablo 4. Nitel araştırma desenlerinin karşılaştırılması	58
Tablo 5. Katılımcılar ve görevleri	62



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. The New York Times sitesinin giriş ekranı	31
--	----



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Yerel Gazete Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler.....	96
--	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AA	: Anadolu Ajansı
AG	: Augmented Reality
AMP	: Accelerated Mobile Pages
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
BIK	: Basın İlan Kurumu
BITNET	: Because It's There Net
CBS	: Columbia Broadcasting System
CERN	: European Laboratory for Particle Physics
CHATGPT	: Chat Generative Pre-trained Transformer
CHP	: Cumhuriyet Halk Fırkası
CSNET	: The Computer Science Network
DARPA	: The Defense Advanced Research Project Agency
DP	: Demokrat Parti
HTML	: Hypertext Markup Language
HUD	: Head Up Display
İLAN BİS	: İlan Bilişim Sistemi
IOS	: Iphone Operating System
İŞKUR	: İş ve İşçi Bulma Kurumu
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KDV	: Katma Değer Vergisi
KM	: Kilometre
MILNET	: Military Network
MJW	: Hareketli Gazetecinin Çalışma Yeri
MOJO	: Mobil Gazetecilik (Mobile Journalism)
NFT	: Non Fungible Token
NFS	: Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation)
NLP	: Doğal Dil İşleme
PC	: Personal Computer
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü

TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TGS	: Türkiye Gazeteciler Sendikası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
WWW	: World wide web
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu



GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren ilerlemeci dönemlerde yaşanan fay hatlarındaki kırılmalar günümüzde geline süreci doğurmuştur. Bu bağlamda bilginin her zaman güç olarak kullanıldığı bir dünya ikliminde yaşayan toplumlar her defasında bu gücün etrafında belirledikleri normlar doğrultusunda hareket mekanizmasını geliştirmiştir. Sözü edilen fay hatlarından şu şekilde bahsedilebilir: İnsanlık tarım toplumuyla başlayan sanayi toplumuyla şekillenen ve bilgi toplumuyla devam eden bir sürecin içerisinde geçmektedir. Belirtilen içeriklerin ışığında temel olarak yazının icadı, matbaanın bulunması, kitle iletişim araçlarının keşfi, internetin doğuşu gibi başka türlü de ifade edilebilecek kritik evreler mevcuttur. Bu aşamaların toplum hayatında ve iş yaşamında her daim önemli etkileri olmuştur. Bu etkilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri bilimsel çalışmalarda her zaman kendine yer bulmaktadır. Marshall McLuhan, Harold Innis, Walter Benjamin gibi iyimser kuramcılar teknolojiyi her zaman olumlu bir unsur olarak değerlendirmektedir (Fırat, 2018:50). İyimser teknoloji kuramcıları yaşanan teknolojik gelişmelerin bahsedilen fay hatlarının kırılma lahzalarına doğrudan etkide bulunduğu konusunda hemfikir olmaktadır. Günümüzde bu teknolojik gelişmelerin önemli bir kısmını oluşturan iletişim teknolojileri, salt toplumda kırılmalara neden olmakla kalmamış aynı zamanda yerel basının sorunlar yaşamasına ortam hazırlamış, tabiri caizse yerel basının kan kaybetmesine neden olmuştur. Günümüzde, yerel basın, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle önemli fırsatlar yakalamaktadır. İletişim teknolojilerinin kaynağını bilgisayar odaklı iletişim araçları (web teknolojileri-internet) oluşturmaktadır. İnternetin keşfiyle başlayan dönüşüm önemlidir. İnternet teknolojisi mekân ve zaman kısıtlanmasını ortadan kaldırırken aynı zamanda yerellik algısında da değişikliklere sebep olmuştur.

2024 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %88,8’dir (TÜİK, 2024). Kişisel internet kullanıcılarının bu kadar artmasına karşılık yerel basın bu değişime ayak uyduramamıştır. Dijitalleşmenin getirdiği hiper metinler yerine hâlâ kâğıt ve baskı teknolojilerine bağımlı yerel basın geleneksel olarak alışkanlıklarını sürdürmektedir. Ayrıca dijitalleşme internet kullanıcılarının haberle ilişkisini değiştirmiştir. Web teknolojileri aracılığıyla habere ulaşmak ve bilgi edinmek artık “anlık” söz konusuysa geleneksel yöntemle yapıldığı için yerel basında bu durum bir gün sonrasını bulmaktadır.

Yerellik kavramını oluşturan zaman ve uzamın yeni iletişim teknolojileri ile birlikte etkisini kaybetmesi yerel basın için yeni fırsat ve sorunları beraberinde getirmiştir (Özcan, 2016: 18). Tanığı olduğumuz bu geçiş sürecinin ne tür sonuçlar oluşturduğunu

açığa çıkarmak için bu çalışma ile yerel basının dijitalleşme ekseninde yaşadığı sorunlar, nitel bir araştırmayla Osmaniye örneğinde araştırılmak istenmiştir. Kocaeli, Konya, Gümüşhane, Kayseri vb. bağlamında yerel basınla ilgili geçmiş yıllarda hazırlanan tezler, literatürde önemli bilimsel çalışmalardır. Bu araştırmada ise sözü edilen alanyazın ve yerel basın temsilcileriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla yerel basının bugünkü durumuna ilişkin bulgulara ve geleceğine ilişkin öngörülere ulaşılmak istenmektedir.

Kitlelerle istenilen düzeyde etkileşim kurulamaması, ekonomik yönden maliyetlerin karşılanamaması, tirajların düşmesi vb. nedenler doğrultusunda yazılı basın sektörü daha çok kitleye ulaşmak ve etkileşim kurmak için internete yönelmeye başlamaktadır. Bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma ve onu aktarma konusunda çeşitli alternatifler sunan internetin (Ünal, 2020) olumlu veya olumsuz anlamda yerel basını her açıdan etkilediği ve bir uyum sorunu yarattığı tespit edilmiştir. Bu uyumsuzluk başta yerel basının nitelikli personelden yoksun kalması biçiminde kendini göstermektedir. Yerel basının içinde bulunduğu bu kritik dönemde özellikle Basın İlan Kurumu'nun desteği dikkat çekicidir. Basın İlan Kurumu (BİK) bu amaçla “Dijitalleşme ve Sosyal Medya Yönetimi” gibi çeşitli eğitim programları düzenleyerek maddi desteğin yanı sıra yerel basına eğitim desteği de sunmaktadır (BİK, 2021).

Yerel basının hükümetle olan ilişkisinin bir tür bağımlılığa dönüşmesi ise istenmeyen bir durumu ifade etmektedir. Zaman içerisinde merkezi hükümetlere bağımlılığı artan yerel basının kamuoyu yararına habercilik ilkesini ihlal ettiği tespit edilmektedir. Oysa salt siyasi otorite sansüründen uzaklaşmış bir basın sadece gerçekleri söyleyebilir (Kovach ve Rosenstiel, 2007:36). Gelir kaynaklarında özgün kazançlar elde etme gayesiyle yola çıkmayan yerel basın, iç siyasi çekişmelerde de kamu yararına habercilik kavramının karşılığını dolduramamıştır. Anadolu Yayıncılar Derneği ve BİK ile 2021 Kasım ayında ortaklaşa düzenlenen “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Basının Geleceği Çalıştayı” sonrasında yaşanan soruna ilişkin tespit; bugünkü temel sorun bülten gazeteciliğinin önüne geçilememiş olması şeklinde olmuştur. Bugün herhangi bir yerel basın kuruluşunun web sitesine girildiğinde ana sayfadaki haberlerin çoğunun resmî kurum açıklamaları ve faaliyetlerine ilişkin olduğu görülmektedir. Basında haber olarak kendi sorunlarını görmeyen halkın ise bu durumda haber okumayacağı aşikârdır (Özgür, 2021). Bu gerçeklik yaygın basında da mevcuttur. Bir televizyon kanalında ya da gazetede çalışan basın mensubu olay yerinden elde ettiği bilgilerin tamamını haberde kullanmayı tercih etmemektedir. Yazılan haber, editör masasında çok farklı bir haber içeriğine dönüşebilmektedir. Burada kitle iletişim kurumunun içinde yer aldığı mülkiyet bağılıkları, imtiyaz sahibinin içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, bu ilişkiler

çerçevesinde şekillenen genel yayın politikası vb. pek çok etken o basın kurumunun genel iklimini oluşturmaktadır (Güngör, 2018). Yaygın basın anlamında belirtilen bu tespitler, yerel basın için de geçerlidir. Basın kuruluşlarına BİK başta olmak üzere İŞKUR, KOSGEB gibi kuruluşlar da destek sağlamaktadır. Yerel basın kuruluşları için ise bu yardımlar çoğu zaman temel geçim kaynağı durumundadır. Dijitalleşen dünya ile yeniliklere ayak uyduran bir sektör ağı oluşturulabilirse yerel basın hem demokrasiye katkıda bulunabilir hem de sektörden geçimini sağlayan çalışanlara geçim kaynağı oluşturulabilir. Burada demokrasi kavramı ile dünyanın her yerindeki vatandaşların bilgi alma özgürlüğü kastedilmektedir. Geleneksel olarak çevrim içi veya çevrim dışı olan basın, demokrasi yurttaşlarına haber sağlayıcısı olarak hizmet vermekle görevli addedilmektedir. Ancak tüm medya, altını çizerek belirtmekte fayda var, bu hayati önem taşıyan görevinden uzaklaşma yaşamıştır (Pavlik, 2001:39).

Literatür taraması ve gözlemlenenler çerçevesinde ilerleme kat edilen bu çalışmada bilimsel veriler doğrultusunda yerel basının geleceğine yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Değerlendirmeler yapılırken geçmişteki literatür çalışmaları araştırılmış ve yerel basın paydaşlarıyla da görüşmeler yapılmıştır. Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim teknolojilerinin tarihçesine yer verilmiştir. İkinci bölümde toplumsal gelişme evreleri ile dijitalleşme olgusu birlikte değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise genel bir bilgi oluşturmak için öncelikle Osmanlı İmparatorluğu'ndan bu yana var olan yerel basın ve tarihçesi incelenmiştir. Ardından teorik çerçevede ele alınan durumun sahadaki karşılığını ortaya koymak için yapılan alan araştırmasına yer verilmiştir. Osmaniye örneği araştırmasının detaylarından sonra alan araştırmasının sonuçları aktarılmıştır.

1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL SERÜVENİ

Bu bölümde iletişim teknolojileri kavramının tarihçesine yer verilmiş, bilgi toplumu ve öncesiyle bağdaştırmalar yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. İletişim teknolojilerinin günümüze gelene değin yaşadığı dönüşüm ele alınmıştır. Yazı, matbaa, kitle iletişim araçları ve internet ile toplumsal gelişim süreçleri incelenmiştir.

İnsanlık tarihinin gelişimi ile iletişim tarihinin gelişimi arasında yakın bir bağ söz konusudur. İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren toplumsal hayatın her anını kapsamaktadır (Erdoğan, 1999:5). Çünkü teknoloji toplumların gidişatını değiştirmektedir. Bu değişimlerin yaşanmasının temel ögesi insanın geliştirmiş olduğu teknolojilerdir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle birlikte insanlar bugün küresel boyutta birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. İletişim teknolojileri sayesinde milyarlarca veri ve enformasyonun saniyeler içinde yer değiştirmesiyle her konuda bilgiye anında ulaşılması mümkün hale gelmektedir (Castells, 2008:129). İletişim teknolojilerindeki bir tıkla internette yapılan gezinmelerle bilgiye ulaşabilme yetisine ise bir günde gelinmemiştir (Akpınar, 2020:62). Bu doğrultuda dijitalleşme sürecine gelmeden önceki sürecin anlatılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. İlk İletişim Araçları ve Yazıya Geçiş

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi irdelendiğinde yazının icadı bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. İletişim teknolojileri yazının keşfiyle birlikte dönüşmeye başlamıştır. İhtiyaçlar doğrultusunda insanlık her zaman ilerlemeci olmuştur. Paleolitik dönemlerde insanların iletişim anlamında neler yaşadığı ve beraberinde gelen sürecin geniş kadrajda fotoğrafı çekilebilmektedir. Başlangıç olarak doğanın kendine sunduklarıyla yetinen kitleler, zamanla bu araçlara şekil ve yön vermeyi öğrenmiştir. Bu eksende Sümerlerin yazıyı icadı öncesinde sembolik ve imgesel iletişim söz konusu olmuştur. Mağaralara çizdikleri resimlerle fonetik ve sembolik seslerle anlaşmaya çalışan insanlar, ilk olarak sözel anlamda gelişim göstermeye başlamıştır (Poe, 2019).

İlkel çağda gruplar arasındaki iletişim zaman ve uzama bağımlı olmuştur. Sözel anlamda bağırış çağırışla anlaşmaya çalışan insanlık ilerleyen yüzyıllarla birlikte yeni iletişim yollarını her zaman denemiş ve bulmakta başarılı olmuştur. Bu durum anlamlı sözcüklerin bir araya gelmesiyle yerini alfabetik ve sistemli cümlelere bırakmıştır. Sümerlerin M.Ö. 3000’li senelerde yazıyı icat etmesi bu kelimelerin anlamlı bir hale dönüşmesinde önemli bir süreci oluşturmuştur (Poe, 2019).

Bu süreçler oluşurken insanlık tarihi çetin mücadelelere sahne olmuştur. Yazının bulunması bu zorlu mücadelede toplum dokusunu oluşturması bağlamında ayrı bir yere

sahip olmaktadır. Sözel kültürde var olan bilgilerde zamanla enformasyon kaybının oluşması ile bilgilerin depolama ve muhafaza edilmesinde güçlükler yaşanmıştır. Örneğin Neolitik dönemde çiftçilik yapan bir ailenin 26 kil tablete depolanan ürününü akılda tutabilmesi mümkünken yüzlerce ailenin ambara tam olarak ne kadar ürün aktardığı bir süre sonra akılda tutulamaz olmuştur. İnsan belleğinin de netice itibarıyla hatırlama ve bilgiyi aktarma süresi zamanla sınırlıdır (Poe, 2019:103). Yazının kalıcılığı kil tabletler, papirüs ve hayvan derisi gibi çeşitli yöntemlerle bilginin işlenmesi aracılığıyla sağlanabilmiştir. Öyle ki kil tabletlerle başlayan dönüşüm, bugün kullanılan elektronik tabletlere giden yolu oluşturmuştur. Günümüzde verinin kaybolmasını olanaksız hale getiren elektronik gelişmeler işte bu teknik ilerlemenin sonuçları olarak görülmektedir (Gülcennet, 2018:152).

Yazı pek çok özelliğin yanı sıra toplumun kitle iletişim yolundaki başlangıç buluşudur. Yazılı iletişimde etkileşim söz konusu olmamaktadır. Yazılı iletişimde tek yönlü bir iletişimden söz edilmektedir. Yazı icat edilmiş fakat bilgi toplumun üst tabakalarından alta inmemiştir. Yazıya ulaşan kitlenin sınırlılığı (okuryazar sayısının azlığı) toplumların belli kesimlerinde bilginin tekelleşmesine yol açmıştır. Yazıya hâkim olan belli zümrelerin üstünlük mücadelesi, yazının halka yayılmamasına neden olmuş dolayısıyla yazılı iletişim kısıtlı kalmıştır. Siyasal olarak etkin olan kitle yazıya ulaşp halkı yazıdan mahrum bırakmıştır. Siyasi otoriteyi temsil eden zümrelerde bilgi tekelleşmiş ve dolayısıyla halkın bilgiye erişim olanağı sınırlandırılmıştır. Yazıdan mahrum olan halk için iletişimdeki sınırlamayı sonlandıracak hamle ise baskı teknolojisinde yaşanacak gelişmelerdir.

1.2. Kitle İletişim Araçları Dönemi

Kitle toplumu kavramı, sanayileşmeyle beraber iletişim teknolojilerinde yaşanan elektronik devrimle gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla kitle toplumları adeta küresel köye dönüşmüştür. Matbaa ile başlayan kitle iletişim araçları teknolojisi radyo, televizyon ve sinemayla yeni bir boyut kazanmıştır. Gazeteciliğin kurumsallaşması ve erişilmesi kitle toplumu oluşmasında önemli bir etken olmaktadır (Özçetin, 2020:40). Tüm bu iletişim teknolojilerinin kitle toplumu kavramına katkısı bilinmektedir. Bu kitle iletişim araçları sayesinde toplumların birbirleriyle ticari, siyasi ve sosyal etkileşimleri artmıştır. Kitle iletişim araçları kavramı da bu şekilde ortaya çıkmıştır.

1.2.1. Matbaanın İcadı

Çin’de 7. yüzyılda icat edilen matbaa, baskı teknolojisi açısından önemli bir buluştur. Matbaa yazının kopyalanmasına ve her kesimden insana ulaşmasına olanak sağlamıştır. Avrupa’da ise 15. yüzyılda Gutenberg’in geliştirerek insanlığın hizmetine sunduğu matbaa konuşan objeler oluşturan yazının çoğaltılmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Koç, 2020:8). Matbaanın bulunması ve kâğıdın imalatıyla okur yazarlığın yaygınlık kazanması mümkün olmuştur (Erdem, 2010:12). Baskı teknolojisi ile elle yazmanın pahalılığı dolayısıyla tekelleşen bilgiye erişim sınırlılığı son bulmuştur. Baskı teknolojisinin bilgiyi çoğaltması ve ucuzlatması, halkın enformasyona ulaşması anlamına gelmektedir.

Halkın enformasyona ulaşmasında gazeteler önemli bir yer tutmaktadır. Eski Roma’da halk meydandaki duvarlara asılan Acta Diurna ve Acta Publica olarak bilinen resmî gazeteler aracılığıyla halk gelişmelerden haberdar olmuştur. Batı’nın el yazısıyla duvar gazeteleriyle iletişim ağı oluşturdıkları zamanlarda, Asya’nın en büyük uygarlıklarından Çin matbaayı bularak “Tipao” isimli resmi gazeteyi basmıştır (Ceylan, 2019:5).

15. yüzyılda yazı, kâğıt ve matbaanın bir araya gelmesiyle iletişim teknolojilerinde yeni bir dönem başlamıştır. Baskı teknolojisi matbaayla birlikte kamuoyu olgusunu ortaya çıkarmıştır (McLuhan, 2017:1). İnsanlık tarihinin temel demokratik haklarından birine altyapı oluşturan kamunun haber alma ihtiyacı, sadece belirli bir zümre için değil aynı zamanda toplumların farklı katmanlarından insanlar için de karşılanmaya başlanmıştır (Fırat, 2018:6). Kitle iletişimin temellerinin atılmasında matbaa önemli bir pay sahibidir. Yazılı basını oluşturan gazeteler 16. yüzyılın sonlarına doğru matbaalarda basılmaya başlanmıştır. Yerel basının temelini de gazeteler oluşturmaktadır. Tokgöz (2003) de ilk süreli gazete Almanya’nın Ausburg şehrinde çıkan Avis Relation Oder Zeitun olarak bahsetmiştir.

İnsanlık tarihinin başlangıcıyla birlikte toplumlar birbirlerinden haberdar olmak maksadıyla iletişim ağlarını her daim geliştirmek istemiştir. Haberleşme güdüsü 17. yüzyıla kadar halk arasında bilinen tabirle dedikodu olarak var olmuştur. Günümüzdeki modern gazetecilik temelleri matbaanın bulunması, yazılı metinlerin kopyalanmasıyla sağlanmıştır. Modern gazetecilik olgusal bağlamda bu dedikodu evresiyle şekillenmeye başlamıştır. Mail, telefon görüşmesi ya da gazete manşetleri hepsi dedikodu sütunlarından oluşmaktadır (Harari, 2015:36). Gazetelerle birlikte okuma yaygınlık kazanmıştır, okuma oranlarının artması daha sonra görsel ve işitsel iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin temelini oluşturmuştur.

1.2.2. Telgrafın Önemi

Samuel Mors 1830'lar ile baskı teknolojisini de geride bırakan önemli bir buluş gerçekleştirmiştir. Elektro mıknatıslı telgraf, elektronik devrim diyebileceğimiz yeni bir keşif olmaktadır. İletişim teknolojilerinin kabloyla tanışması telgrafın buluşuyla mümkün olmuştur. 1845'te Havas şirketi bakır teller aracılığıyla ilk mesajı iletmiştir. Telgraf sayesinde sağlanan uzaktan erişim, haberleşme sürecinde yeni bir başlangıç olmuştur. Telgraf, coğrafi yakınlık ve uzam sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Telgraf, siyasi otorite ve özel kurumların dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlara ulaşmasını sağlayan bir iletişim ağı olmuştur (Erdem, 2010:15). Toplumlar geçmişteki iletişim yöntemlerinin mekân ve zamanda sınırlılığı nedeniyle (el yazması, matbaa vb.) ticari, siyasi, ekonomik gelişmeleri takip etmekte güçlük çektikleri bir dönemi telgraf ile geride bırakmışlardır.

Telgraf buluşu ile bilginin mekânsal bağılıktan kopması ve yayılması sağlanmış bu durum haber ajanslarının kurulmasında etkili olmuştur. Haberin halka ulaşması ve teknik anlamda yerellikten yaygın boyuta geçişi telgrafın gelişimiyle sağlanmıştır (Tuğrul, 2020:13). 1844'te ABD ve İngiltere arasında Washington-Baltimore merkezli telgraf hattı kurulmuş ve yaklaşık 2 saatlik sürede karşı tarafa bilgi iletimi gerçekleştirilmiştir. Baltimore'da bir yerel gazete bu telgraf hattını kullanarak kitlelere Temsilciler Meclisi'nin Oregon problemlerindeki bakış açısıyla alakalı enformasyonu iletmiştir (Erdem, 2010:16).

Telgraf enformasyonun geleneksel posta yöntemiyle taşınması zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Haberleşme süreci geçmişte kuşlar, atlar, maraton koşucuları ve benzerlerine bağımlıyken telgraf ile haberleşmenin hızı artık gün içinde ve saatlerle ifade edilen zamansal bir boyuta indirgenmiştir (Fırat, 2018).

Telgrafın bakır tellerinin başlattığı elektronik devrim, ışık hızında aktarım sağlayan fiber optik kablolar aracılığıyla devam etmektedir. Tarih boyunca toplumların ilerlemesinin en büyük etkenlerden biri de iletişim teknolojileridir. Toplumsal ilerleme iletişim teknolojileriyle bağdaştırılmaktadır (Güngör, 2018:248). Teknolojik gelişmelerde yaşanan iletişim araçlarındaki kırılmalar toplumların ilerleme sağlamasında her zaman önemli olmaktadır. Buna bağlı olarak iletişim teknolojilerindeki telgraf gibi buluşlar yeni buluşların fitilini ateşlemiştir.

Kitle iletişim araçlarının (radyo, TV, sinema, internet) oluşmasının temelinde geçmişte yaşanan gelişmeler yer almaktadır. Yazı, matbaa ve telgraf gibi kritik evreler toplumların hayatında yeni bir devrim kazandırmıştır. Bu hareketliliğin ana sebebi teknolojinin insanın hayatını bizzatı kolaylaştırmasıdır. Her teknoloji yeni bir insani ortam oluşturur. İnsanların etkin olduğu bu yeni ortam, bir yandan teknolojilerin

geliştirildiği diğer yandan insanların teknolojilerle yeniden şekillendiği ortamlardır (McLuhan, 2017).

McLuhan, (2017) tanımladığı ifadelerle uzak mesafeleri yakınlaştıran altyapısı ile kitle iletişim araçlarının bulunması küresel bir köyün başlangıcıdır. İletişim teknolojilerindeki her yeni buluş, yeni medyanın enstrümanlarını oluşturacak bilgiyi ortaya çıkarmıştır. Bu buluşlar içinde en etkili olanlardan biri de radyodur.

1.2.3. Radyonun İcadı

Radyo, bir yayın istasyonundan radyo alıcılarıyla donatılmış çok sayıda bireysel dinleyiciye müzik, haber ve diğer program türlerinin iletilmesi yoluyla radyo dalgalarıyla yapılan sesli iletişim teknolojisidir (Sturley, 2024).

Radyonun icadında telgrafın teknik yetersizlikleri kadar telsiz teknolojisinin de etkisi olmuştur. Telsiz, İngiliz Donanmasından Henry Jackson ve Guglielmo Marconi'nin 1899'da iletişim teknolojilerindeki yeni buluşu olarak bilinmektedir. Radyo dalgalarıyla ses aktarımı öncelikle denizcilik ulaşım ağında kullanılmıştır (Aymaz, 2018:137). Telsizle iletişim 1912 yılında elim bir şekilde denize batan Titanik gemisinde can kaybını azaltmıştır (Açıkalın, 2018). Telsiz telgrafla edinilen teknik bilgi birikiminin sonucunda radyo, Guglielmo Marconi tarafından geliştirilmiştir.

1920'lerden 1945'e kadar radyo, ilk elektronik kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. Gazetecilik bağlamında 1920'li yıllar radyo haberciliğinin başlangıcıdır. Radyo haberciliği 1920 ve 1940'lar arasında televizyon icat edilene kadar altın dönemini yaşamıştır. II. Dünya savaşında milyonlarca insan savaşla ilgili haberleri radyodan takip etmiştir. Almanya, SSCB ve İngiltere, ABD gibi ülkeler propagandalarını önemli bir araç olarak radyo haberciliği ile yapmıştır. Hitler, Stalin, Roosevelt ve Winston Churchill gibi liderler radyonun kitleler üzerindeki psikolojik etkisini kullanarak geniş kitlelere ulaşmışlardır (MEB, 2013).

Radyonun icat edilmesinde telgraf teknolojisinin bazı yetersizlikleri etkili olmuştur: Telgrafın kullanılması için mors alfabesinin bilinme zorunluluğu, onun yaygınlaşmasının önünde engel oluşturmuştur. Telsizin icadıyla sesin direkt karşıya aktarılması durumu telgraf kullanımını sekteye uğratmıştır. Böylelikle uzaktan iletişim kurabilmek için mors alfabesini bilme şartı artık ortadan kalmıştır. Telsizin icadı başta radyo olmak üzere televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarının icadını tetiklemiştir. Uzaktan erişim odaklı iletişimin çeşitleri de artmaya başlamıştır.

1.2.4. Televizyonun Tarihçesi

1925 yılında John Logie Baird tarafından geliştirilen Televizyon ilk kez 1929 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Ses ve görüntülerin aynı anda karşıya aktarılmasını sağlayan televizyon 20. yüzyılın başlarında sanayi toplumlarında önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Televizyon aracılığıyla eğlence kültürü ve haber alma alışkanlıkları değişmiştir. Kitleler için 17. yüzyılda yazılı basınla başlayan haber alma süreci 3 temel ögenin aynı anda (görme, duyma, okuma) yapılabildiği bir teknolojiye ulaşmıştır (Akpınar, 2020:63).

Kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, sinema) üzerine yapılan araştırmalarda televizyon önemli bir iletişim aracı olmuştur. Televizyon uydu teknolojisi sayesinde milyarlarca insana ulaşarak izleyici kültürü oluşturmıştır. Televizyon kitlesinde iki izleyici profili mevcuttur. Birinci profil televizyonu eğlence amaçlı izlerken ikinci profil bilgi edinmek gibi nedenlerle televizyon izlemektedir (Özçetin, 2020:114). Görsel, işitsel ve yazılı haber kaynaklarını aktaran televizyon daha fazla kitleye ulaşarak daha fazla erişim almıştır. Böylelikle televizyon günümüze kadar kitleler arasında kullanılan en yaygın iletişim araçlarından biri olmuştur. Televizyonda 1941 yılında yayımlanan ilk haber programı ABD'nin CBS kanalında gerçekleşmiştir (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011:13). 1990'larda internetle birlikte haberlere erişim globalleşmiş ve yeni bir dönem oluşmuştur. Dünya çapında ağ (World Wide Web) sayesinde haberler metin, ses, fotoğraf ve video şeklinde interaktif olarak kitlelere sunulmaktadır (Pavlik, 2001).

2.TOPLUMSAL GELİŞİM EVRELERİ VE DİJİTALLEŞME

Toplumlar tarihsel süreçte bilim insanlarınca farklı kategorilerde değerlendirilmiştir. Toplumlarda tasnifler Paleolitik dönemden yerleşik topluma geçişle birlikte başlamıştır. Tarım, sanayi ve bilgi toplumu ana başlıklar olarak sıralanmıştır. Bilgi bu ayrıştırmalarda etkin faktördür. Tarım, sanayi ve bilgi toplumu tasniflerinin ortak paydası ise bilgi olmuştur. Bilginin elde edilmesiyle gerçekleşen dönüşümlerle bilgi toplumuna geçiş yaşanmıştır (Özcan, 2015:234). Bilgi toplumu yazıyla başlayan internet ile yaygınlaşan bir kitle toplumunun yansımasıdır. Bu perspektifle tarım, sanayi ve bilgi toplumu ele alınacaktır.

Yazının icadıyla avcı ve toplayıcı kitlenin sözlü kültürden el yazması kültürüne geçiş yapması mümkün olmuştur. Soylu kesim, tarım toplumunda yazı aracılığıyla bilgiye hâkim olmuştur. Tarım toplumu dünyanın çeşitli noktalarında yeni yaşam biçimleri oluşturmuştur. Köy, kent, devlet ve tapınak gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Hükümdar ve rahipler tarım toplumlarında el yazmasına hâkim olan gücü oluşturmuştur. Dönemin şartları gereği papirüs, ipek ve kâğıda ulaşmak bilgidен uzak olan kesim için zor olmuştur. Tüm bu hammaddeler soylu kesim kontrolünde tutulmuştur. Kitleler geçimini topraktan sağlamış, ekonomi toprağa bağımlı olarak ilerlemiştir. Tarım toplumunda toprak temelli kazanç uğraşısı yaşam alanlarını ve ekonomi faaliyetlerini sınırlamıştır. Halk o yüzden bilgidен yoksun kalmıştır (Poe, 2019:115).

Platon bilgi her kesime ulaşmasını düşüncesine sahiptir. Halk her bilgiye ulaşmamalıdır. Ulaşırsa farklı fikirler nedeni ile birlik beraberlik bozulur. Yüzyıllar sonrasında tarım toplumunda krallar ve rahipler de Platon gibi düşünmüştür. Krallar ve rahipler bilginin yayılmasına engel olmak isteyerek sansür uygulamıştır. Yazıya uygulanan sansür matbaa ile son bulmuştur. Yazının basılarak çoğaltılmasıyla bilgi her kesime yayılmaya başlamıştır. Böylelikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle tarım toplumunun dokusunda parçalanmalar yaşanmıştır (Özçetin, 2020:52).

Sanayi toplumu 18. yüzyıl ile birlikte oluşmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki elektronik devrim endüstriyel alanda da buharlı makineyle sağlanmıştır. Sanayi toplumu yoğun makineleşme düzleminde üretimde önemli yol kaydetmiştir. Sanayi toplumunda endüstriyel ürün üretmek ana amaç olmuştur. Endüstriyel ürün üretmek sermayesiz pek mümkün olmamaktadır. Sanayi toplumunun üretim modeli makineleşmeyken sanayi sonrasındaki toplumun üretim aracı bilgi ve iletişim teknolojilerinden oluşmaktadır (Koç ve Yeşilorman, 2014:124).

Yenilenmiş toplum düzeni bilgi bağlamında dünyayı hipnotize ederek insanlık tarihine farklı bir anlam kazandırmıştır (Ezer ve Kırал, 2018:208). Bu yeni toplum yapısı

bilgi çerçevesinde dünyayı etkisi altına alarak insanlığa farklı bir boyut kazandırmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumların üretim kaynağı bilginin gücüyle oluşmuştur. Dolayısıyla artık sermaye bilginin gücüyle ilerleme kaydetmektedir. Bilgi toplumu yetisine erişen ulus devletlerin özellikli olarak kendi teknolojilerini üretebiliyor potansiyeline ulaşması ve bu teknolojileri her alanda kullanabilmesi önem arz etmektedir (Ezer ve Kırıl, 2018:207).

Sermaye kavramıyla bilgiyi yan yana getirmekteki temel savı anlamak gerekmektedir. 18. yüzyıl ile buhar makinesinin icadı, sanayileşme sürecinin başlaması gibi yenilikler bazı toplumları ön plana çıkarmıştır. Günümüzde ABD, İngiltere, Japonya, Almanya gibi ülkeler sanayileşme sürecini tamamlamış toplumlar olarak bilinmektedir. Bu toplumların bilgi toplumuna geçiş süreci kolay olmuştur. Bu ekseninde sanayileşen ve bilgi teknolojilerine daha çabuk ulaşan ülkeler bilgiden kazandıkları yetilerle geri kalmış ülkelere bilgi üretimi ve pazarlaması sağlamaktadır. Sanayi toplumuyla beraber ham maddeleri gelişmiş ülkeler tarafından sömürülen toplumlar, bilgi teknolojilerine ulaşmak için de iletişim teknolojileriyle bilgi toplumuna dönüşen sanayi ötesi toplumlara bağımlı olmaktadır. Byung Chul Han'a göre bilgi toplumunun oluşturduğu dijital dünya özgürleşmeden ziyade şeffaflık diktatörlüğünün yanılsamasıdır (akt. Aktaş, 2020). Bu çerçevede iktidarlar güç kullanmaktan öte bilgi teknolojileriyle bağımlılık yaratmaktadır (Aktaş, 2020). Bilginin gücü ve eşit paylaşımı konusu da ayrı bir tartışma konusu olmaktadır.

Bilgi insanlığın tanımlayıcı özelliği anlamında atfedilmektedir (Fırat, 2021:169). Tarım, sanayi ve bilgi toplumu tasniflerinin teması bilginin elde edilmesi, geliştirilmesiyle gerçekleştirilen dönüşümlerdir (Özcan, 2015:234). İnsanlar bilgiden en yoksun oldukları dönemde bile fiziksel ve sosyal dünyalarında neler olup bittiğini anlamlandırmaya çalışmışlardır. İletişim ve bilgi teknolojileriyle bilgiyi üretmek, yayabilmek, erişilebilirlik sağlamak bu çabalar sayesinde mümkün olmuştur (Özcan, 2015:234).

Bilgi toplumu; elektronik devrimler, mikroişlemci, fiber optik kablolar, iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları etrafında oluşturulmuş teknolojik tabanlı bir serüven sürdürmektedir (Fırat, 2021:8). Sözlü kültürde konuşmanın en önemli enstrümanı insan sesi 1200 km hızla yol alırken fiber optik kablolar aracılığıyla verileri ileten bir ışık dalgası saniyede 200.000 km hızla hareket etmektedir. Enformasyon bu hız sayesinde dünyamızın çevresini iki göz kırpmaya hareketiyle gezinebilmektedir (Poe, 2019:129). İletişim teknolojilerinin etkisiyle bu hızların yaşandığı bir toplumda anındalık kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde gerçekleşen elektronik devrimler bilginin

toplumun geniş yelpazelerine yayılmasına sebep olmuştur. Böylelikle toplumların hayatına yeni kavramlar olarak arama asistanları, yapay zekâ, Big Data (büyük veri) gibi sanal nitelikte etmenler girmiştir (Aktaş, 2020).

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeni kavramlar toplumların tasniflerinde belirleyici olmaktadır. Toplumlar dönem olarak sırayla tarım, sanayi ve bilgi toplumundan sonra artık endüstri toplumu ve 5.0 (süper akıllı toplum) olarak dönüşmeye başlamıştır. Dijitalleşme ekseninde web 3.0 teknolojilerinin teknoloji dünyasını çevrelediği bu dönemlerde NFT, Blockchain, Web'deki gelişmelerin dikkatle takip edilmesi gerekmektedir.

2.1. Endüstri 4.0 ve Süper Akıllı Toplum

Alman hükümetinin dünyaya duyurduğu Endüstri 4.0 (akıllı üretim) kavramı mühim bir gelişme olmuştur. Almanlar, Yüksek Teknoloji Stratejileri bilimsel yayınında yeni bir sanayi devriminden bahsetmiştir. Endüstri 4.0; bilgi, mekanik ve elektronik kavramlarının beraber kullanıldığı yeni bir teknolojik süreci oluşturmaktadır. Hükümet yetkilileri endüstri 4.0 ile milli stratejilerini yeniden tasarladıklarını açıklamıştır.

Endüstri 4.0'ın ana teması; çabukça kavrayan, karşılık alınan robotlar ve etkileşimli bir üretim evresi olmaktadır. Üretimde bu bağlamda teknolojik araçların yoğunluklu olarak hayatımıza gireceği bir ortamdan söz edilmektedir. Verimlilik seviyesinde çalışma ortamında maksimum olarak çağdaş, yenilikçi otomasyon ve akıllı teknolojik cihazların hâkim olacağı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Toplumlardan akıllı üretimde gerçek dünyanın sanal uzamda bir uzantısının üretilerek ve merkeziyetsizleştirilerek yeni kararların alınmasını sağlamak hedeflenmektedir. Nesnelerin interneti ve siber fiziksel organizmalar birbirleriyle ve insanlarla gerçek hayatta iletişime geçip çalışabilmektedir (Kesayak, 2018).

2016 yılında ise Japonya hükümeti akıllı üretime karşılık olarak toplum ve insan odaklı yeni bir kavram duyurmuştur. Bu kavram toplum 5.0 ya da süper akıllı toplum olarak bilinmektedir. Japonlar tarafından toplum 5.0 insanların tarihten bu yana gelinen noktada tarım, sanayi, bilgi, endüstri 4.0 ile 5. dönem olarak değerlendirilmektedir (Aktaş, 2020).

Akıllı cihazlarla üretilen veriler ve insanların ürettiği verilerin birleşiminin yapay zekâyla beraber kullanılması ile süper akıllı bir toplum sürecinin başlayacağı öngörülmektedir (Aktaş, 2020). Süper akıllı toplumda tüm bu etkenlerin kamuya ve paydaşlarına mutluluk getireceği de öngörülmüştür. Bilginin aktif ve özgün olarak kullanımı, ilerlemeci çevresel ve kurumsal kavramlarla buluştuğunda toplum içerisinde

hayatını idame ettiren bireylerin geleceğe yönelik iyi bir hayat sürdürülebilmesinin önündeki bariyerlerin toplum 5.0 ile yıkılması beklenmektedir (Kişi, 2021).

Toplum 5.0’da en önemli sav insanı merkez alan bir felsefe çerçevesinde değerlendirme yapılmasıdır. Kapitalist ötesi toplum ile yaşayış pratiklerinde üretim odaklı ve insani boyuttan uzaklaşmış bir insanlık oluşmuştur. Sanayi toplumunda fabrika sistemine geçilmiştir. Üretim fabrikalarda çalışan proletarya tarafından gerçekleştirilmiştir (Drucker, 1993). Salt fabrikaların kâr marjlarını artırmak için yaşayan toplumların da kendilerine ayırdıkları zaman kısıtlanmıştır. Toplum 5.0 ile toplumların yaşam standartlarında daha fazla seçim hürriyetine hâkim olduğu, kişisel olarak kendilerine vakit ayırabildiği ve boş zamanlarını kendilerine göre değerlendirebildikleri, bireysel olarak teknolojinin nimetlerinden faydalanan bir toplum hedeflenmektedir (Kişi, 2021).

2.2. Bilgi Toplumunun Tarihsel Gelişimi

Soğuk savaşın başlamasıyla Rusya ve ABD arasındaki çekişme sebebiyle yeni bilgi ve iletişim teknoloji araçları doğmuştur. Bu doğrultuda teknolojik alanda elektronik devrim sayesinde nitelik ve nicelik anlamında iletişim teknolojilerinde gelişmeler yaşanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimin başlangıcı 1970’ler olarak görülmektedir. Mikroişlemciyi başka bir deyişle çipe monte edilmiş bilgisayar teknoloji şirketi Intel’in mühendislerinden Ted Hoff 1971’de icat etmiştir. Ardından bilgi işleme gücünün her alana monte edilmesi mümkün hale gelmiştir (Castells, 2008). 1970’lerden itibaren uzay, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler toplumların ilerlemesine katkıda bulunmuştur.

Tarihsel bağlamda bilgi toplumunun temel alınacak dönüm noktası ise bilgisayardır. Harvey Poppel 1965-1977 senelerini bilgisayar çağı olarak tanımlamaktadır (Toffler, 2008). Yoneji Masuda da bilgi toplumunun temelini PC (Personal Computer) olduğunu belirtmektedir. Bilgisayarın altyapısını oluşturan kişi Ed Roberts isimli bir mühendistir. Roberts, kızının hayranı olduğu bir karakterin adını taşıyan bilgisayar kutusu yapmıştır. Altair olarak adlandırılan bu kutu enformasyon teknolojilerinin ilerlemesinde Steve Wozniak ve Steve Jobs’a ilham olmuştur. 1976’da Silikon vadisinde tasarlanan Apple II’nin temelinde Altair olduğu bilinmektedir. Böylelikle kişisel bilgisayar kavramı ortaya çıkmıştır (Castells, 2008).

Bilgisayar başta olmak üzere kitle iletişim araçları, internet vb. iletişim teknolojileri toplumun tüm teknik bilgi otoyolunu kapsayan altyapısını oluşturmuştur (Meder,

2001:76). 1960 ve 1970'lerden sonra öyle ki iletişime ilişkin sorumlu bakanlıklar kurulmaya başlanmıştır. Bu aşamada, insan bedeninin hudutlarını aşan yeni iletişim teknolojileriyle iletişim seçeneklerinin arttığı ve iletişim evrelerinin hızlandığı ifade edilebilmektedir (Fırat, 2018:55).

İnsanın çevresinde konuşarak iletişim kurabileceği insan sayısı sınırlı olmaktadır. Görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla ise bu iletişim menzili milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları mekân ve coğrafya açısından geniş ağlar oluşturmaktadır (Poe, 2019:33).

Bu kavramla birlikte kitleler hızla bilgi toplumuna dönüşmeye ve uyum sağlamaya başlamıştır. 1990'larda bilgisayar teknolojisinin odak noktası, veri depolama ve işleme aşamalarından ağ tabanlı interaktif bilgisayar teknolojisine yönelmiştir. Böylelikle salt teknolojik sistem değil toplumsal iletişim de değişmiştir (Castells, 2008).

İnternetin doğuşu ağ tabanlı bir iletişim kanalının oluşmasını sağlamıştır. Bilgi toplumu olgusu bilgiyle teknolojinin güçlerini birleştirmesi ve kitlelerin küreselleşmesiyle oluşmuştur. Teknolojiyi kullanabilmek toplumsal ilerlemenin en somut örneğidir. Toplumsal değişme ve gelişim, iletişim teknolojileriyle bağlantılı olmaktadır (Güngör, 2018).

Bu noktada Toffler'ın değindiği sosyal ve bireysel hafızadan bahsetmek gerekmektedir. Geçmişte insanlar anılarını yaşatmak için onları ortak hafızalarında yani bireysel olarak kendi zihinlerinde saklamak zorunda kalmıştır. Zihinde depolanan veriler kuşaktan kuşağa mitler, folklor veya efsaneler aracılığıyla aktarılmaktadır. Örneklendirecek olursak; kuş avlama, ateş yakma, saban sürmek vb. deneyimlerle elde edilen tüm bilgiler insanların bellek olarak beyinlerine aktarılmaktadır. Haliyle bu yöntemde sosyal hafızanın kapasitesi sınırlıdır. Endüstri devrimiyle bellekte yaşanan sınırlılık dönemi sona ermiştir. Yeni saklama yöntemi bulunarak dosyalamak icat edilmiştir. Bilgi toplumunda ise bu dönüşüm haberleşme ağının gelişmesi ve ona bağlı olarak depolama sürecinin değişmesiyle başka bir boyuta taşınmıştır. El yazması kültürü, matbaa teknolojisi, görsel ve işitsel iletişim araçlarının kademeli olarak toplumlara sunulmasıyla bellek depolamak da kolaylaşmıştır (Toffler, 2008:225).

Bu göstergeler doğrultusunda toplumları tasniflerken yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Tarım, sanayi toplumu sınıflandırmasına enformasyon ya da bilgi toplumu dâhil olmuştur. Bu iki kavramın türevleri farklı disiplinleri savunan bilim insanları tarafından detaylandırılmıştır. Bunların genel geçer olarak bazıları şunlardır: Enformasyon çağı ve toplumu, bilgi toplumu ve çağ, uzay çağ, teknoloji çağı gibi. Bu

çalışmada ise sosyal bilimcilerin genel olarak kullandığı üzere çağ kavramı yerine toplum kavramı kullanılmıştır.

İçinde bulunduğumuz toplumun tanımlaması için de sosyolog Daniel Bell endüstri sonrası toplumu, Ulrich Beck risk toplumu, Peter Drucker kapitalist ötesi toplum, Manuel Castells ağ toplumu, George Lichtheim burjuva sonrası toplum, Kenneth Boulding uygarlık sonrası toplum ve Paul Holmes kişisel hizmet toplumu demiştir (Çirasun, 2011:32). McLuhan'ın küresel köy kavramı da ayrı bir tanım içermektedir. McLuhan toplumları iletişim perspektifiyle değerlendirmektedir (Törenli, 2005'ten aktaran Özcan, 2015). McLuhan'a göre, basılı kâğıdın hâkim olduğu toplum tarım toplumu; kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu toplum sanayi toplumu ve bilişim teknolojilerinin hâkim olduğu toplum ise bilgi/enformasyon toplumdur (Törenli, 2005'ten aktaran Özcan, 2015: 112). Toplamların sınıflandırılması üçe ayrılmaktadır. Birinci dalga olarak tarım toplumu, ikinci dalga olarak sanayi toplumu ve üçüncü dalga ise bilgi toplumdur. Bu sınıflandırmaların dayanak noktası bilgidir (Toffler, 2008). Bilgi, çağımızda üretimin ve kazancın en temel kaynağıdır (Kocacık, 2003:6).

2.3. Bilgi Toplumu ve Dijitalleşme Kavramı

Bireylerin zihinlerinde biriken bilgiyi organize bir şekilde doğaya uyarlamasıyla gelişen teknolojiler toplumların ilerlemesinde süreci yönlendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin dünyanın her bir noktasına yayılması hem teknik bir süreci hem de dönüşümü ifade etmektedir (Aktaş, 2020:36). Bilişim ve iletişim teknolojilerinde bilgisayarın icadı, toplumların giderek daha karmaşık hâle gelen bilgi kümelerini saklaması ve yönetmesi olanağını sağlamaktadır. İnternetin sağladığı kapsamlı bağlantı olanağı sayesinde daha büyük karışıklığı yönetebilmeyi mümkün kılmaktadır (Kurzweil, 2016:66). İnternetin dünya genelinde aktif olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan dijitalleşme kavramı literatürde bilgi toplumuyla eşdeğer biçimde değerlendirilmektedir. Bu eksenle internetin icadı önem arz etmektedir.

2.3.1. İnternetin İcadı

Toplamlar geçmiş tarihten bu yana her anlamda gelişim göstermiştir. Sözlü kültür, el yazması, kitle iletişim araçları ve internet, iletişim tarihi bakımından kronolojik olarak geline süreci özetlemektedir. İletişimi sağlayan bu araçlar kitlelerin beraber hareket etmesinde ve kamusal alan oluşturulmasında önemli etken olmuştur. İletişim evresi bu sebeple kitleleri etkileyen bir tür iletişim tasarımına dönüşmüştür (Özcan, 2021:15). Bütün bu yaşanan dönüşümler bir günde gerçekleşmemiştir. İletişim teknolojilerinde

yazı, matbaa, radyo, televizyon gibi buluşların aksine dünyanın dört bir yanını ağlarla ören, hızlıca yayılan ve bilgi toplumuna adını kazandıran en önemli iletişim ağı internet olmuştur. İnternet şaşırtıcı bir şekilde kitle iletişim araçlarından da hızlı olarak birkaç sene içinde bütün yerküreye hâkim olup her ülkeye girmiştir (Poe, 2019:326).

İnternet, 1960’larda teknolojik ilerlemelerin bir nükleer saldırıda Amerikan iletişim ağlarının yerle yeksan edilişini önlemeye yönelik askeri bir amaçla doğmuştur. 1960’lar ile ABD, savunma temelli bir atılım yapmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı esnasında Pearl Harbor saldırısı hafızalarda yerini korumaktadır. Bu nedenle Amerikalı bilim insanları havadan gerçekleşecek herhangi bir saldırı için radar sistemli koruma merkezleri oluşturmuştur. Savaş esnasında radar sistemleri korunaklılık konusunda kendini ispat etse de bir sorun ortaya çıkmıştır; radar sistemli, elektronik tabanlı ve bilgisayar teknolojileriyle donatılmış uyarı donanımının bombalanması durumunda sistemin infilak edeceği öngörülmüştür. Bu bağlamda bilgisayar aygıtlarıyla oluşturulan sistemin birbiriyle konuşması gerekmektedir. Bu bağlantıyı sağlayan ağın temelini ARPANET oluşturmuştur (Castells, 2008:58).

2.3.2. ARPANET’in Tarihçesi

1960’lara gelindiğinde ABD’de Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) paket anahtarlı bir ağ sistemi geliştirmiştir. İletilmek istenen mesajlar parçalara ayrılarak ağa ait çok sayıda hattan gönderilmiştir. Böylece mesaj iletilirken kayba uğrarsa yerine başkası ulaşabilmektedir. Parçalara ayırmak ve birleştirmek üzerine kurulu bu sisteme “dağıtımli ağ” üzerinden “paket anahtarlama” adı verilmiştir (Poe, 2019:316). Ağ tabanlı dünyanın altyapısını oluşturacak bu sistemin adı ARPANET’tir. ABD’nin savunma ve verilerin tek bir noktada bulunma kaygılarının önüne ARPANET ile geçilmiştir. Askeri verilere karşı bir saldırı durumunda ABD, hatları farklılaştırarak verilerini koruyabilmiştir (Fırat, 2018:10).

ABD ve başka yerlerde birçok ağ oluşturulmuştur. Bilgisayar şirketleri birbirleriyle konuşamayan bilgisayarlar üretmiştir. Amerikan ordusu kendi ağ sisteminde başarılı olduğu için bu durumu önemsememiştir. Başarıya aç bilim insanları ağ tabanlı bu teknolojik gelişimleri askeri alanın dışında sivil alana da taşımak istemiştir. Amerikalı bilim insanları dünyadaki tüm bilim insanlarının aynı ağ üzerinde konuşabilmesi hayalini kurmuştur. Bu hayal internetin atasıyla gerçekleşmiştir (Poe, 2019:317).

ARPANET olarak bilinen bilgisayar ağı 1969’da ilk bağlantısını Santa Barbara’da, California ve Utah Üniversitesi’nde gerçekleştirmiştir (Castells, 2008:59). Amerikan savunması için geliştirilen ağ, bilim insanlarınca kişisel çevrim içi iletişimde

kullanılmaya başlanmıştır. Bu iletişim dürtüsü tüm disiplinlerdeki bilim insanlarına ağa girme fırsatı vermiştir. İlerleyen dönemlerde askeri amaçlı olarak kullanılan ARPANET ile MILNET arasında yol ayrımı yaşanmıştır. 1980’lerde Ulusal Bilim Vakfı da (National Science Foundation) bir başka bilimsel ağın (CSNET) ve IBM’le iş birliği içinde fen bilimleri mensubu olmayan bilim insanlarına yönelik farklı bir ağın, BITNET’in yaratılması sürecine dâhil olmuştur. Ancak bütün bu ağlar, temel iletişim sistemi olarak ARPANET’i kullanıyordu. 1980’lerde önce ARPA-INTERNET adı verilen sonra INTERNET denilen ağların ağı hâlâ ABD Savunma Bakanlığı’nca desteklenmekte, Ulusal Bilim Vakfı’nca işletilmektedir. Yirmi yılı aşkın süren bir hizmetten sonra teknolojik açıdan modası geçen ARPANET, 28 Şubat 1990’da kapatılmıştır. Bundan sonra İnternet’in temeli olma görevini Ulusal Bilim Vakfı’nın işlettiği NSFNET üstlenmiştir (Castells, 2008:59).

Kullanım alanı genişleyen ağın/ARPANET’in, iletişim hacmini koruyabilmesi için aktarım teknolojilerinin güçlendirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü mevcut aktarım kapasitesi, dünya çapında bir iletişim ağının oluşturulması için artık yeterli değildir. Bu nedenle bilgisayarların da birbirleriyle konuşması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk neticesinde TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) protokollerine geçiş sağlanmıştır (Castells, 2008: 60-61). Protokoller aracılığıyla bilgisayarlar arasında aynı ağ üzerinden veri akışı sağlanabilmiştir. Protokollerin varlığı, Akdeniz’de ticaretle uğraşan toplumların yaptıkları işten dolayı anlaşabilmek için ortak bir dil geliştirmesine benzetilebilir. Bu toplumlar İspanyolca, İtalyanca, Türkçe, Fransızca ve Malta dilleriyle oluşturdukları bir ortak dil (*lingua franca*) sayesinde birbirleriyle anlaşabilmiştir. Protokoller de bilgisayarların ‘lingua franca’sı sayılabilir (Poe, 2019).

ARPANET olarak bilinen kavram 1990’larda internet olarak anılmaya başlanmıştır (Fırat, 2018:10). İnternet, bilgisayarların kullandığı TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) gibi teknik protokoller sayesinde küresel ağı oluşturmuştur. İnternet tek bir merkezden kontrol edilmemiş, yüz seksenden fazla ülke ve yedi kıtadaki milyonlarca insanın elektronik posta ile interaktif biçimde iletişim kurmasına olanak sağlamıştır (Pavlik, 2001:95).

2.3.3. Web 1.0 Dünya Çapında Ağ

Türkçe karşılığı ‘dünya çapında ağ’ olan WWW (World Wide Web), internet ile erişilebilen küresel elektronik yayınlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Pavlik, 2001:96). Tim Berners Lee 1989’da yaptığı bilimsel çalışmalarla www kavramını icat ederek web 1.0 sürecini başlatmıştır. Web, küresel olarak bilgisayarlar arasında otomatik

bilgi paylaşımı yapabilmek için CERN merkezinde (European Laboratory for Particle Physics) tasarlanmıştır. CERN 1993 yılında www yazılımını kamuya açarak açık lisansla bir sürüm yayımlamıştır. Bu adımlar ağın gelişmesini sağlamıştır (CERN, 2013). Web 1.0 süreci HTML (hypertext markup language) hiper metin dili kullanımıyla kullanıcıların deneyimine sunulmuştur.

Tim Berners Lee ve ekibi www'nin keşfinde Ted Nelson'dan esinlenmiştir. Nelson hiper metin aracılığıyla yatay bir bağlantı ekseninde örülmüş bilgi ağı oluşturmak istemiştir. Berners Lee ve ekibi bu isteği işitsel-görsel bir dile dönüştürerek yeni bir sistem oluşturmuştur (Castells, 2008:65). Binark ve Löker'in tanımıyla hiper metinsellik ağ üzerinden başka metinlere/mecralara linkler aracılığıyla erişimin gerçekleşmesi olarak bilinmektedir (Narin, 2017:14). Web 1.0 teknolojisiyle programlama protokolleri kullanılarak web üzerinde siteler oluşturulmaya başlanmıştır. Alan adı ve kullanım alanları belirlenmiştir. Örneğin .com (ticari), .net (internet yönetimi), .edu (eğitim), .org (kâr amacı gütmeyen kuruluş) alan isimleri bu dönüşümle ortaya çıkmıştır (Pavlik, 2001:97).

Web 1.0 internetin ilk yıllarında önemli bir web teknolojisi olmuştur. Web, keşfedildiği yıllarda yenilikçi bir teknoloji olsa da günümüz iletişim teknolojilerine göre çevrim içi broşür olarak kalmıştır (Narin, 2017:48). Web 1.0 Bilgisayar kullanıcıları için Ted Nelson'un ifadeleriyle “kağıdın taklidi” olarak değerlendirilmiştir. Web 1.0 hiper metin dili oluştursa da karşılıklı etkileşim tam anlamıyla sağlanamamıştır. Kullanıcılar web 1.0 ile sitelerde gezinebilse de kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmaları mümkün olmamıştır.

2.3.4. Web 2.0 Etkileşimli İnternet

Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly tarafından düzenlenen konferans ile web teknolojilerinin geleceği tartışmasında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 günümüzde sosyal medya olarak bilinen kavramın oluşmasını sağlamıştır. Facebook, MySpace, YouTube, Google, Twitter vb. sosyal medya kavramını oluşturan uygulamalar web 2.0 teknolojisiyle kullanıcı deneyimine sunulmuştur (Latorre ve Yılmaz, 2021:345).

Kullanıcı türevli içerikler web 2.0 teknolojisiyle tasarlanmaya ve üretilmeye başlamıştır. İzleyiciler ve okurlar pasif konumdan web 2.0 ile aktif pozisyona geçmiştir. Yeni sosyal medya uygulamalarıyla kullanıcı kendi içerik ve haberlerini bir telefon ile gerçekleştirebilmektedir (Narin, 2017:80).

Web 2.0 her sektörü etkilediği gibi yaygın ve yerel basında da dijital bir dönüşüm fırsatı oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisiyle kitleler dünyanın herhangi bir yerindeki

olayla ilgili anında haber alma imkânına sahip olmuştur. Yerel basın açısından ise yerel haberlerin yaygın (ulusal) ve uluslararası boyut kazanmasına olanak sağlanmış, haberler sosyal medya uygulamalarıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Web 2.0 ile yerellik kavramında coğrafi sınırlılığın kalktığı gözlenmektedir. Kitleler siyasi, dini, kültürel sınırlarla ayrışmalarına rağmen web 2.0 ile birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Pavlik, 2001:57).

Kullanıcıların web 2.0 ile habere ulaşma seçenekleri değişmiştir. Web 2.0 ile hızlıca dijital dönüşüm yaşamaya başlayan gazetecilikte yeni tanımlar ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi (*online*) gazetecilik, ağ tabanlı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği gibi kitlelerinde katılımcı olarak rol aldığı yeni bir medyadan söz edilmektedir. Haber üretimi web 2.0'dan sonra baskı, radyo, televizyon vb. geleneksel medyanın teknik kısıtlılığıyla sınırlı kalmamıştır (Pavlik, 2001:31). Arap Baharı sürecinde Twitter sayesinde organize hareket edebilen kitleler medya için yeni bir dönemin habercisi olarak değerlendirilmektedir (Ağca, 2021:16).

Yerel basın, iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda dijital dönüşüme hazırlıksız yakalanmıştır. Web 2.0 ile uyum sorunu yaşayan yerel basının günümüzde web 3.0'a uyum sağlaması güçleşmektedir. Yapay zekâ kavramı her alanda olduğu gibi yerel basının da geleceğini etkilemektedir.

2.3.5. Web 3.0 Semantik Web

Türk Dil Kurumu semantik kavramını “anlam bilimi” olarak tanımlamıştır. Web 3.0 olarak da bilinen semantik (anlamsal) web; yapay zekâ aracılığıyla teknoloji cihazlarında insanlar gibi web sayfalarını okuyup, arama motorlarının neyi aradığını anlayabilecek bir teknolojik gelişme olarak değerlendirilmektedir (Narin, 2017:176).

Web 2.0'ı kullanıcılar yani insanlar kontrol ederken web 3.0 bulut teknolojisiyle kullanılmaktadır. Web 3.0; kullanıcıların ağ tecrübesini zenginleştirmek için konuma ait bilgi üreten, tarayıcının özerkleştiği ve semantik web'in ortaya çıktığı bir web teknolojisidir (Latorre ve Yılmaz, 2021:347).

Web 3.0 teknolojisiyle web sitelerinde paylaşılan haber linklerinde etiket eklemek önem kazanmıştır. Kullanıcı Google gibi arama motorlarını kullanırken belirlenen etiketle haberin alacağı erişimi de artıracaktır. Web 3.0'ı anlayarak strateji geliştirmek ilerleyen yıllarda yerel basınında da dijitalleşmesine katkıda bulunmuş olacaktır.

Web 3.0 gazetecilik sektöründe robot gazeteciliği ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ temelli yaşanan teknolojik gelişmeler yazılım sektörü katkısıyla haber üretmeye başlamıştır. ABD ve İngiltere'deki haber kuruluşları dünyada yaşanan ekonomik

sıkıntılardan ötürü istihdam konusunda personel azaltarak robot gazetecilik deneyimine başlamıştır. Los Angeles Times gazetesi online haberlerde yapay zekâdan faydalanmaktadır (Fırat, 2018:36). Uluslararası, yaygın ve yerel basın web teknolojilerindeki dijital dönüşüme yani web teknolojilerindeki ilerlemelere uyum sağladığı ölçüde güçlü olacaktır.

2.4. İletişim Teknolojilerinin Kitlelere Yansıması

İletişim teknolojilerinden olan telgrafın icadı 19. yüzyılda toplumları yeni bir dünyayla tanıştırmıştır. Radyo, TV, gazete ile yaşanan elektronik devrimler ise 20. yüzyılda kitlelerin haberleşme alışkanlıklarını dönüştürmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler internetin gelişimiyle dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Kitle toplumu internet ile kitle iletişim araçlarının bütünleşmesiyle küreselleşmiştir (Özcan, 2021:18). Küreselleşme insanlığın geçmişte malların, hizmetlerin, sermaye ve fikirlerin ülkelerarası sınırları aşarak serbest dolaşımında ortak bir paydada buluşmasıyla oluşmaktadır (Aktaş, 2020:104). Bu ortak payda artık yüzlerce kilometre öteden saatlik mesafeleri bir araya getirmektedir.

İnternet anında iletişim, 7/24 haber alma, kullanıcı türevli içerik üretme gibi kavramlarla kitle toplumunu küresel köye dönüştürmüştür. Web teknolojileri kitle toplumları arasında ortak bir sosyal ağ oluşturarak dijital kültürü WIFI'nin olduğu her alana yaymıştır. Gelişmiş ülkelerdeki ilerlemeler gelişmekte olan ülkeler tarafından internet sayesinde takip edilmiştir (Aktaş, 2020:46). Kitleler birbiriyle web teknolojisi katkısıyla etkileşim kurarak yeni bir kültür oluşturmuştur.

Dijital mefhumu, ses ve görüntünün sayısallaşarak kodlanıp iletilmesiyle oluşmuştur. Sayısallaşma ile analog olarak depolanan veriler dijital ortama taşınmıştır. Dijital kültür kavramı kitle iletişim araçları radyo, TV ve gazetenin internet ile dijitalleşerek yaşadığı dönüşümle ortaya çıkmıştır. Dijital kültür ile dünyaya gelen bireylere “ağ nesli” denilmektedir (Aktaş, 2020:47). Ağ nesli direkt olarak sosyal medya ile tanışmıştır.

Sosyal medya; metin, ses ve görüntü gibi içeriklerin beraber paylaşılabildiği platform olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları toplumsal hareketleri takip etmek ve paylaşım yapabilmek için modern çağın getirdiği bir ortam olmuştur (Özcan, 2021:90). Gazetecilik mesleği sosyal medya platformlarından etkilenmiştir. We Are Social (2024) raporuna göre dünya genelinde 5,35 milyar kişi internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 5,04 milyara ulaşmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun %62,3'üne denk gelmektedir. Bu istatistik 2023'e kıyasla 266 milyon (%5,6) artış

göstermiştir. Dünya genelinde mobil cihaz kullanıcı sayısı ise 5,61 milyar kişidir. Bu rapora göre ortalama bir kullanıcı, günlük 2 saat 23 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Ayrıca çevrim içi olan her bir kullanıcı anlık gelişen olaylarda haber üreticisi olabilmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu dönüşüm geleneksel medya kavramına karşılık olarak yeni medya söylemlerini getirmiştir.

Yeni medyayı tanımlayan başlıca maddeler: Çoklu ortam (*multimedia*), etkileşimlilik, hiper metinsellik (bağlantılı metin), sayısallaştırma gibi temel kavramlardan oluşmaktadır (Ünal, 2020:240). Multimedia (çoklu ortam) verilerin dijital olarak kodlanmasını sağlamıştır. Yeni medya tüm verileri aynı anda kullanmayı multimedia ile gerçekleştirmiştir. Çevrim içi gazetecilikte çoklu ortam özelliği sayesinde gazeteciler hem içerik yazıp fotoğraf oluşturma hem de video ekleme imkânına sahip olmuştur (Çetinkaya, 2018:254). Gazeteler internet aracılığı ile kağıttan çevrim içi ortama; multimediayla da metin, ses, videoyu bir arada kullandıkları yeni bir sosyal ağın içerisinde kendilerine yer açmıştır (Ceylan, 2019:42).

Etkileşimlilik web teknolojilerindeki ilerlemelerle önem kazanmıştır. Web 1.0'da salt web ara yüzünde gezinmek mümkünken bugün algoritmaların insanları anlayarak ilerlediği görülmektedir. Web 2.0 ile kullanıcılar sanal ortamda edilgen konumdan etkin pozisyona geçerek etkileşimlilik ekseninde yol katetmiştir. Web 3.0 yapay zekâ ve algoritmanın kullanıcılarına yeni teknolojik deneyimler sunduğu bir dönüşümdür. Etkileşimlilik web 3.0 ile internetin merkeziyetsizleşmesiyle evren ötesi bir duruma gelmiştir.

Hiper metinsellik (bağlantılı metin) ses, video, grafik vb. belgelerin birbirine bağlanmasıyla oluşmaktadır. Etiket, link sayesinde ise hiper metinsellik yeni haber öyküleriyle çevrim içi ortamdaki içerikleri paylaşma imkânı sağlamıştır (Narin, 2017:98). Hiper metinsellik haberin anahtar kelime sistemiyle doğrusal (*linear*) olmayan bir biçimi olmaktadır (Narin, 2017:99).

Analog iletiler enformasyon aktarımında elektronik bir ortamda bütünleşerek sayısallaşmayı (dijitalleşme) oluşturmuştur (Koç, 2020:46). Dijitalleşme veri aktarma, depolama ve iletim sürecindeki güçlükleri ortadan kaldırmıştır. Dijitalleşme iletişim teknolojilerindeki ayrı özellikleri olan teknolojilerin aynı anda beraber kullanılmasıyla teknolojik yöndeşme kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.5. İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme (Convergence)

İletişim teknolojileri yani kitle iletişim araçları arasındaki sınır teknolojik gelişmelerle ortadan kalkmıştır. Teknolojik yöndeşme kavramı kitle iletişim araçlarının

iç içe geçmesiyle kullanılmaya başlamıştır. Yeni medyadaki sayısallaşma grafik, video, ses ve metin gibi medya enstrümanlarının aynı ortamda birleşmesine olanak sağlamıştır (Çetinkaya, 2018:137). Radyo, televizyon, internet, bilgisayar gibi iletişim araçlarının sayısal teknoloji sayesinde aynı anda kullanılması teknolojik yöndeşme olarak değerlendirilebilir (Fırat, 2018:13).

Yeni medya iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeniçağda her yerde olacaktır. Örneğin mobil cihazlarımız ile sadece telekomünikasyon olarak değil çevrim içi bilgi edinme, fotoğraf, yazı ve metin paylaşımı yapılabilmektedir (Jenkins, 2018:36). Yeni medyada gazeteci edindiği araçlarla; haber toplama ve aktarma, multimedya (çoklu ortam) ile bilgi arşivleme, üretim, baskı, dağıtım, görüntüleme ve erişim gibi imkânlarla sahip olmuştur (Pavlik, 2001:287).

İletişim teknolojilerindeki yöndeşme, medya sektöründe de çeşitli dönüşüm fırsatları oluşturmıştır. Geleneksel medyadaki baskı, dağıtım ve kâğıt endüstrisindeki yaşanan pahalılık çevrim içi gazeteciliğin hızla benimsenmesine sebep olmuştur. Geleneksel medya spesifik olarak çevrim içi ortama aktarılarak çevrim içi gazetecilik şekillenmiştir. Yeni medya kavramının oluşmasında teknolojik yöndeşme ve çevrim içi gazetecilik başat faktör olmuştur.

2.6. İnternetin Gazeteciliğe Etkileri

Gazetecilik kamunun gereksinimi olan haberlere ulaşarak haberlerin yayılmasını sağlayan bir meslektir (Kovach ve Rosenstiel, 2007:12). Modern gazetecilik 17. yüzyılda kahvehane kültürüyle İngiltere’de gelişmeye başlamıştır. Haberler kitlelere posta hizmetleriyle dağıtım yapılarak ulaştırılmıştır. Postacılar haberleri şehir merkezlerinde bulunan noktalara ulaştırarak çevreye yaymıştır (Sağlam, 2017:1836). Gazetecilik geçmişten bugüne halkın haber alma hakkını sağlayarak kamu görevi üstlenmiştir. Gazeteler baskı teknolojisiyle kâğıda aktarılan haberlerden daha fazlası olmaktan öte kamu yararı için varlığını sürdürmektedir (Hülür ve Yaşın, 2017:46). 18. yüzyılda elektronik devrimlerle geliştirilen iletişim teknolojileri haberlerin üretim ve dağıtım şeklini dönüştürmüştür. Geleneksel medya (matbaa, radyo, televizyon ve gazete) internet ile yeni medya dönemine evrilmiştir. Geleneksel medya yeni medyaya dönüşerek ortadan kalkmamıştır (Poe, 2019:330). İnternet geleneksel medyanın işlevinde değişime sebep olmuştur (Jenkins, 2018:34). Dijital dönüşüm yeni medya ve gazetecilik alanında da çağa uyumlu iş modelleri geliştirmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017:49).

2.6.1 Çevrimiçi Gazetecilik

Çevrim içi (*online*) gazetecilik geleneksel medyanın haber odası ritüelini değiştirmiştir. Muhabirin, haber teslimi için haber odasına gelmesi ve baskı sürecini takip zaruriyeti ortadan kalkmıştır (Çetinkaya, 2018:26). Çevrim içi gazetecilik; anındalık, etkileşimlilik, küresellik vb. kavramları ön plana çıkarmıştır (Dededoğlu, 2016:35). Profesyonel gazeteciler haber öykülerini coğrafi sınırlılıkları aşarak kısıtlanmaksızın anlatmaya başlamışlardır (Pavlik, 2001:11).

Kâğıt, baskı maliyetlerinin artması, okurların elektronik ortamda çevrim içi haber tüketimi alışkanlıkları kazanması ve basılı ürünlere olan isteğin azalması çevrim içi gazeteciliğin ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Çevrim içi gazetecilik yazılı basının çevrim içi ortama geçiş yapması olarak değerlendirilmektedir. Çevrim içi gazeteciliğin temellerini web siteleri oluşturmaktadır.

2.6.2. Mobil Gazetecilik

Mobil gazetecilik (*Mobile Journalism*) kısaltılarak Mojo olarak kullanılmaktadır. Mojo akıllı telefon olarak tanımlanan telefonlarla üretilen video, ses ve görüntülerden elde edilen bilgilerin haberleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Mojo'da muhabirler bir akıllı telefonla birçok üretim ve dağıtım deneyimleri ve içerik üretme uygulamalarına ulaşabilmektedir (Ünal, 2022:34). Mobil cihazların anındalık niteliği, taşınabilir olması ve teknolojik olarak profesyonel ekipmanlara göre habercilikte önemli işler çıkarması, mobil iletişim teknolojilerinin gazetecilikteki önemini artırmaktadır. Mobil gazetecilik yaygın medyayla karşılaştırıldığında teknolojik ve ekonomik bağlamda problem yaşayan yerel basın açısından gelecek vaat etmektedir. Yerel basında görev yapan gazeteciler mobil iletişim teknolojilerinden ve uygulamalarından büyük oranda yararlandıklarını ifade etseler de mobil iletişim teknolojilerinden tam anlamıyla faydalanamamaktadır (Ünal, 2022:38).

Mobil cihaz kullanan gazetecilerin, mobil cihazların ebatlarındaki küçüklük nedeniyle, olay yerinde veya haber alanında amatörmüş gibi algısı yarattığı ve bu cihazların haberci ağırlığını yansıtmadığı şeklinde sahada olumsuz bir yaklaşım vardır. Bu tutumun aksine mobil iletişim teknolojilerinin haberciliğe kazandırdığı hız yadsınmamalıdır.

Kitlelerin haber sitelerine mobil iletişim teknolojileriyle erişim sağlaması her geçen gün artmaktadır. Türkiye Raporu'na göre 2022 yılında 78 milyon olan mobil telefon kullanıcı sayısı 2023 yılında 81,6 milyon kullanıcıya yükselmiştir. Bu oran ülke nüfusunun %95,4'ü ne karşılık gelmektedir. Türkiye'de mobil telefon kullanıcı sayısı 3

milyon 600 bin artış göstermektedir (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023:12). Mobil iletişim tercihlerinin artmasıyla beraber çoklu platform yayıncılığına başlayan haber sitelerinin hem mobil uygulamalar (Android ve IOS) için haberlerini düzenlemeleri hem de web site alanları için içeriklerine yön vermeleri gerekmektedir (Işık ve Koz, 2020:1283).

Günümüzde markalı uygulamalar, tüketicilerin mobil olarak deneyimleyebilecekleri ve tercih ettikleri bir alan durumundadır (Şenyüz ve Tufan, 2022:96). Ticari kaygılarla habercilik pratiğini dönüştürmeye çalışan yerel basın kuruluşlarının da kendi mobil uygulamasını hayata geçirmesi, kitlelerle arasında bir bağ oluşturması açısından önemlidir. Geçmişte, gazetelerin aylık üyelikle, belirli sayıda kupon karşılığında, promosyon hediyeler verdiği bilinmektedir. Mobil uygulaması olan gazeteler için yeni medya dönemi çoktan başlamıştır. Yerel basında bu fırsatları görebilen ve yatırımlarını teknolojik gelişmeler doğrultusunda yapan kuruluşlar dijital dünyanın da temel aktörü olacaktır.

Mobil iletişim teknolojilerinin aynı zamanda profesyonel olmayan gazeteciler tarafından kullanılması habercilik alanında yeni bir tanımı gerektirmektedir. Özellikle yerel anlamda kişisel telefon kullanıcılarının olaylara anında tanıklık ederek gazeteleri haberlerle beslediği bir döneme girilmiştir. Bu yeni dönemde yaygın medyanın haber bültenlerinde yer alan yerel haberler, yeni medyayla birlikte anında habercilik yapabilen yerel basın için de önemli olmaktadır.

2.6.3. Yurttaş Gazeteciliği

Geleneksel medyada içeriğin tüketicisi olan kullanıcılar dijitalleşme ile tüketilen içeriğin üreticisi de olmaktadır (Özcan, 2021:127). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler habercilik mesleğinin gazeteci olmayan kişiler tarafından da gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Dededoğlu, 2016:41). Medya sektörü dijitalleşmenin sağladığı fırsatlarla yurttaşlardan haber desteği almaya başlamıştır. Yeni nesil gazetecilik pratiklerinden yurttaş gazeteciliği 1990'larda ABD'de ortaya çıkmıştır. Yurttaşlar bilinçli ya da anlık haber sağlayıcısı olarak enformasyon akışında yer almıştır (Koç, 2020:83). Yurttaş gazeteciliği bağımsız ve yarı bağımsız olarak ikiye ayrılmaktadır. Yarı bağımsız yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazetecilerle bağlantılı çalışan yurttaşların edimini ifade etmektedir. Bağımsız yurttaş gazeteciliği ise hiçbir kişi ya da kurumla bağlantısı olmayan kendi mecrası için haber üreten yurttaşın edimidir. Yarı bağımsız yurttaş gazeteciliğinde yurttaşlar, mevcut profesyonel haber kuruluşlarına haber kaynağı desteğinde bulunurlar. İnternet sitelerinde yayımlanan haberlere yapılan okur yorumları bunlara örnek olabilir.

Okurlar, habere yorum yaparak bilgi aktarımında da bulunabilir. Gazeteciler, belli bir konuda uzmanlığı olan okurun haberiyle ilgili bölümü talep edip kendi haberine ekleyebilirler. Yarı bağımsız yurttaş gazeteciliğine haber siteleriyle iş birliği yapan okur blogları da örnek gösterilmektedir (Dededoğlu, 2016:42).

Bağımsız yurttaş gazeteciliği ise profesyonel haber kuruluşlarından tamamen bağımsızdır. Kişisel bloglarında haber yayımlayan ve gündeme dair konular hakkında yorum yapan kişiler bu kategoridedir. Yerel olarak olayları kendi haber sitelerinde yayımlayan web siteleri de bu kategoriye dahildir (Aydoğan Durgeç, 2017).

Yurttaş gazeteciliği yalnızca haber bültenlerinde değil bağımsız platformlarda da kendine yer bulmaktadır. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yurttaş gazeteciliğinin ücretsiz haber kaynağı olduğunu göstermektedir (Hülür ve Yaşın, 2017:30). Blog siteleri ve sosyal medya uygulamaları üzerinden bağımsız olarak haber üreten ve yayımlayan yeni nesil gazeteciler ortaya çıkmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği haber üretim ve dağıtımını artırsa da enformasyon akışında dezenformasyon hatta doğru veya yanlış bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını ifade eden bir kavram olarak infodemiye (Sarsılmaz, 2023) neden olabilmektedir. Yurttaşlar tarafından üretilen haberlerin kaynağı tespit edilemeyebilir. Yurttaş gazeteciliği, bu nedenlerden dolayı güvenilirlik açısından tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda çevrim içi habercilikte doğrulanabilir haber ve izinsiz erişimlere (*hacklemelere*) karşılık güvenilir altyapılar oluşturulması gerekmektedir.

2.6.4. Kitle Fonlu Dijital Gazetecilik

Dijital ortamda üretilen haberler ücretsiz tüketildiği için yeni medya ile gazetecilikte alternatif gelir kaynaklarına ihtiyaç duyulmuştur. Gazeteciler gelir kaynakları kitleler tarafından sağlanan fonlarla içerik üretebilmektedir. Kitle fonlu dijital gazeteciliğin gelir kaynakları öz kaynak, ödül, bağış ve kredi olabilir (Demir, 2019:49). Bu alternatif gelir kaynakları sayesinde sponsorlu ve devlet desteği olmaksızın bağımsız bir şekilde gazetecilik yapılabilir. Haber üreticisi ve kitle arasındaki dayanışmayla kitle fonlu dijital gazetecilik ortaya çıkmıştır (Hülür ve Yaşın, 2017:33).

Kitle fonlu dijital gazetecilikte maddi olarak desteklenen profesyonel gazeteciler; halkın yararına habercilik perspektifiyle çalışmaktadır. Geleceğin gazeteciliği kitle fonlu dijital gazetecilik alternatif medya için gelir modeli sunmaktadır. Kitle fonlu dijital gazetecilikte, ekonomik gücünü halktan alan profesyonel gazeteciler haber üretiminde özgür bir hareket alanına erişmiştir.

Kitle fonlu dijital gazetecilik, dosya ve kurum fonlaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Dosya fonlamasında herhangi bir konu hakkında araştırma yapmak isteyen gazetecinin gelir kaynağı okurlarından aldığı bağışlar olmaktadır. Kurum fonlaması ise birden çok fonlayanın bulunduğu kampanyalar sayesinde desteklenen gazeteciler vardır. Dijital mecrada yerel gazetecilik fikriyle ortaya çıkan De Correspondent kurum fonlamasına örnek olmuştur (Ağca, 2021:54). De Correspondent 2013 yılında, gazetecilik kitle fonlama kampanyaları yardımıyla kurulmuştur. Kampanya boyunca 18.933 destekçiden 1,7 milyon euro toplanarak reklamsız ve okuyucu destekli bir haber platformu oluşturuldu. De Correspondent'in amacı, günlük haber döngüsünün ötesine geçip derinlemesine ve çözüm odaklı gazetecilik olarak belirtilmiştir. Platformun başarısı bir yandan bağımsız medyanın sürdürülebilirliğini gösterirken diğer yandan bu model okuyucu katılımına dayalı bir iş modeli sunmaktadır (Pfauth, 2013).

2.6.5. Artırılmış Gerçeklik ve Gazetecilik İlişkisi

Artırılmış Gerçeklik (AG) video veya fotoğraf görüntülerinin bilgisayar tarafından üretilen ses, grafik vb. verilerle üst üste bindirilerek birleştirme veya “artırma” işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojinin, savunma sanayisinde uçaklarda ve tanklarda kullanılan “baş üstü ekranları” ilk uygulamaları olarak örnek gösterilebilir. Bu ekranlarda gösterge paneli tipi bilgiler, personelin dış çevreyi gördüğü aynı kokpiti saran saydam yapıya (kanopi) veya vizöre yansıtılmaktadır (Hosch, 2024).

Gerçekliğin kuvvetlendirilmesini sağlayan AG, dijital objelerin gerçek dünyaya aktarılmasını sağlarken koku ve dokunsal bilgileri gerçek dünyada bulunan kullanıcıların algılarına dâhil edip katılımcı bir deneyim sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:74). Habercilikte kullanılan “hareketli gazetecinin çalışma yeri” (MJW), gazetecilerin olay yerini belgelemek için kullandığı başa takılan ekran veya AR gözlükleri gibi giyilebilir teknolojileri tanımlanmaktadır. Kisangani’de zengin bir ticari merkeze giren serbest çalışan gazeteci, olay yerini görüntülemek için (MJW) kullanmıştır. Gazeteci başına taktığı ekranla binanın kimliğini belirlemiştir. MJW’nin bilgi arayüzü bireysel olarak dijital verileri elde ederek otelle ilgili bilgilere ulaşmıştır. Gazeteci böylelikle raporlandığı gerçek alandaki artırılmış gerçeklikle birlikte metin, görüntü, grafik, video ve seslerle haberini belgelendirmiştir (Pavlik, 2001:91). AG teknolojisinde öncü teknolojik şirketlerden olan Google 2012 yılında piyasaya sunduğu Google Glass’ı başarısız bulması üzerine 2015’te sonlandırmıştır.

2.6.6. Yapay Zekâ ve Gazetecilik İlişkisi

OpenAI Şirketi Doğal Dil İşleme (NLP) ve dil üretimi alanında kendini geliştirmiş yapay zekâ modelleri üreten bir şirket olarak tanınmaktadır. OpenAI 2022 yılında ChatGPT adında bir yapay zekâ sohbet robotunu piyasaya sunmuştur. ChatGPT'nin duyurulmasıyla birlikte birçok sektörde kullanılmaya başlamıştır. ChatGPT çabuk ve pratik bir şekilde mantıklı yanıtlar vererek kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Üniversitelerde proje ödevlerini hazırlayan öğrencilerin bu program ile saniyeler içinde birkaç sayfalık sunum metni hazırladığı bilinmektedir. ChatGPT amaç olarak kullanıcılarının problemlerini anlamaya çalışıp insan aklına uygun bir şekilde yanıt vermeye çalışmaktadır. Böylelikle iletişimin kişilerarası olmasını ortadan kaldırarak iletişimi insansız bir hale getirerek dijitalleşmede yeni bir dönem başlatmıştır (Doğan , 2023:83).

ChatGPT ile yeni yapay zekâ sohbet robotları da duyurulmaktadır. Google Bard, Bing, Grok vb. yapay zekâ sohbet robotları duyurulmaya devam etmektedir. Bu yapay zekâ sohbet robotlarından habercilikte fayda sağlanabilir iş akışı hızlandırabilmektedir. Haber çekimi yapılmış ya da farklı kaynaktan gelen haberler değerlendirilerek yapay zekâ ile haber metni hızlı bir şekilde yazılabilmektedir. Manşet, sürmanşet ve özetler oluşturulmasında ChatGPT'ye editör görevi yaptırabilmektedir. ChatGPT'ye görsel ve metin tabanlı doğrulamalar yaptırılarak haberin doğruluğu teyit edilebilmektedir. Bing ya da Google Bard gibi yapay zekâ robotlarına elde edilen metin ya da görseller yüklenerek taranabilir ve doğruluğu araştırabilmektedir.

Büyük sermaye sahibi yabancı basın kaynaklarından gelen açıklamalar özellikle ChatGPT'nin gazetecilikle olan bağıını kuvvetlendirmektedir. Alman medya grubu Axel Springer OpenAI'nin sahip olduğu ChatGPT ile ortaklık açıklaması bunu göstermektedir. Bild, Politico gibi yayınlara sahip olan Axel Springer ChatGPT'de küresel haber içeriklerinin özetini kullanıcılara sunacaklarını ifade etmektedir. OpenAI şirketi bu haberlerin yayımlanması karşılığında Axel Springer'e ödeme yapmayı da taahhüt etmiştir. Yapay zekâ ile haber siteleri yeni bir gelir fırsatı yakalamıştır. Axel Springer CEO'su Matthias Doepfner yaptığı açıklamada OpenAI ile türünün ilk örneği bir ortaklık yaptıklarını ifade etmektedir. Sözlerinde kaliteyi ve gazeteciliğin iş akışlarını bir başka noktaya taşımak için yapay zekâ destekli gazeteciliğin fırsatlarını keşfetmek istiyoruz ifadelerini kullanmaktadır (Medyascope, 2023). Gazetecilik sektörünün bahsedilen yenilikler dolasıyla yapay zekâya kayıtsız kalmaması gerekmektedir.

2.6.7. Gazetecilikte Yapay Zekâ Araçları Kullanımı

Yapay zekâ bilgi toplumu ve dijitalleşmenin bir bileşenidir. Karmaşık bilgisayar programları geliştiren yapay zekâ, genel anlamda insan zekâsına ait özelliklerin taklit edildiği teknolojidir (Aktaş, 2020). Yapay zekâ iletişim anlamında köktenci dönüşümlere sebep olmaktadır. Yapay zekânın etkilediği sektörlerden biri de gazeteciliktir. Yapay zekâ araçlarının gazetecilikteki etkisi üzerine 4 kategoriden söz edilebilir. Bu kategoriler Haber Tespiti, Gazetecilik Metinlerinin Otomatik Üretilmesi, Bilgi Kişiselleştirme ve Yanlış Bilgiyi (Dezenformasyonu) Engelleme olarak bilinmektedir. Yapay zekâ sosyal medya ve okur yorumları gibi yüzlerce kaynağı takip edebilir ve gerçek zamanlı olarak tekrar eden anahtar kelimelerle gelişen haberleri tespit edebilir. Bu kapsamda Reuters'ın New Tracer'ı Associated Press'in Newswhip'i, Forbes'in Bertie sistemi, Los Angeles Times'in Quakebot'u ve Social Media Radar gibi uygulamalar geliştirilmiştir (Tejedor ve Vila, 2021).

Yapay zekâ gazetecilikte metinleri otomatik bir şekilde üreterek zaman tasarrufu sayesinde özelleştirilebilir içeriklerin oluşturulmasını sağlar. Bu bağlamda en yaygın kullanım alanı spor etkinlikleri, meteoroloji tahminleri, seçim sonuçları ve ekonomi haberleridir. Gazetecilikte yapay zekâ aracılığıyla otomatik metin oluşturma sisteminde kullanılan bazı uygulamalar şunlardır: The Washington Post'un Helyografi, Bloomberg'in Cyborg'u, Automated Insight'ın Wordsmith'i uygulamalı örneklerdendir (Tejedor ve Vila, 2021).

Yapay zekâ ile gazetecilikte bilgiyi kişiselleştirmek mümkündür. Haber sitelerindeki etkileşim artırılması ve okurların hakkında veri toplanmasıyla; medya kuruluşları manşetlerde, haber metninin içinde, ana sayfada, haber teslim zamanında kişiselleştirilmiş öneriler sunarak gazetelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilir. Özellikle gazetecilikte dezenformasyon konusunda yapay zekâ araçlarından faydalanılması mümkündür. Bu bağlamda gazetecilikte Google şirketi de önemlidir. BBC, Reuters, Bio Bio Chile gibi medya grupları Google Asistan ile entegre edilmiş haber uygulamalarına katılmaktadır (Tejedor ve Vila, 2021).

2.6.8. Google Analytics

Geleneksel kitleden farklı olarak yeni nesil internet kullanıcılarının her şeyi Google vasıtasıyla arama tercihi, haber tüketim alışkanlıklarından olmuştur. Kâğıttan dijitale evrilen sürecin sonunda okurların web sitelerini direkt ziyaret etmektense “son dakika” “yeni haber” “haberler” vb. anahtar sözcüklerle haberi Google’da arayıp bularak okumayı tercih etmesi, haber sitelerinin Google arama motorlarında öne çıkan çalışmalar

yapmasını zorunluluk haline getirmiştir (Deniz ve Korap Özel, 2018:81). Google Analytics ise Google'ın arama motorlarında oluşan trafikte kullanıcıların davranış biçimlerini ve tepkilerini ölçmeye yaramaktadır.

Google Analytics web sitesinde şu şekilde aktarılmaktadır (Google Analytics, t.y). İşletmenize ilişkin verileri analiz etmek için gereksinim duyduğunuz ücretsiz araçlardan hepsine tek bir yerden erişebilmeniz sağlanmaktadır. Böylelikle daha akıllı kararlar alınabilmektedir. Google Analytics işlevsellik olarak web sitesindeki trafikte gezinen kullanıcıların özelliklerini tanıyıp tespit etmektedir. Google Analytics'le elde edilen veriler reklam, yayıncılık ve habercilik alanlarında değerlendirebilmektedir. Google Analytics'le Web'teki haber sitelerinde kullanıcıların ne kadar saat geçirdiği, hiper metinlerin arasında yapılan gezintide ne zaman daha fazla kullanıcı trafiği gerçekleştiği ve hangi anahtar cümlelerle web sitesine ziyaretçi geldiği elde edilebilmektedir. Bu verileri sağladığı için Google Analytics, bir gazeteyi dijital ortamda iyi seviyeye taşıma potansiyeli olan avantajlı bir hizmet olarak görülmektedir (Ürkek, 2020:16).

Google Analytics'i etkin kullanmanın en önemli aracı SEO haberciliğidir. Dijital dünyada var olmanın, arama motorlarında ilk görünmenin önemli olduğu bir dönemde, yeni bir iş kolu olarak SEO haberciliğinin önemli olduğu ve giderek yaygınlaştığı görülmektedir (Güzel ve Özmen, 2018). SEO haberciliği, haberlerin, arama motorlarına ve özellikle de Google'a uygun hale getirilerek oluşturulduğu (haberlerin web aramalarında ilk sırada görünmesi amacıyla haber linklerine en popüler anahtar kelimelerin etiketlendiği) ve sunulduğu habercilik türü olarak tanımlanmaktadır. Bu habercilik türü, dijital çağda haberciliği şekillendiren önemli uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır (Ayçin, 2021). Habercilik pratiklerinde yaşanan dijitalleşme dolayısıyla ortaya çıkan yeni nesil habercilikten olan SEO haberciliği için Google Analytics, Facebook piksel gibi uygulamaları kullanabilecek editörlere ihtiyaç doğmuştur (Deniz ve Korap Özel, 2018:81). Habercilik pratiklerinde SEO editörleri Google Trendlerini takip ederek içerik üretmeleri ve stratejilerini Google'da görünür olmak bakış açısıyla kurgulayıp SEO faaliyetlerini o yönde yürütmeleri yararlarına olmaktadır (Deniz ve Korap Özel, 2018:81).

SEO haberciliğinde faydalanan web ölçümleme araçlarından bazıları Google Analytics, Facebook Piksel, Yandex.Metrica, WordPress Jetpack, Hotjar olarak bilinmektedir. Web Technology Surveys 2022 yılı verilerine göre dünyada en popüler web analiz araçları sıralamasında Google Analytics ilk sırada bulunurken, ikinci sırada Facebook Piksel ve üçüncü sırada da Yandex.Metrica gelmektedir (W3Techs, 2022:10).

Web analiz araçlarından Google Analytics analiz araçlarını anlamlandırmak bağlamında bu bölümde anlatılmıştır.

Habercilik pratiklerinde yaşanan bu dijital dönüşüm, mobil iletişimden bilinen Android ya da IOS işletim sistemlerindeki uygulamalara gelen güncellemelere örnek olmaktadır. Yeni medya web teknolojileri her geçen gün çeşitlenmektedir. Yeni medya web teknolojilerinden biri de Google News olmaktadır.

2.6.9. Google News

Google yeni yapay zekâ ve analiz uygulamalarına Google News'i eklemiştir. Google News kendi içinde haber arama özelliği ile anahtar kelime kullanılarak spesifik olarak haberlere ulaşmakta kullanılmaktadır. Google News kullanıcılara online haber siteleri, gazete ve diğer çevrimiçi haber kaynaklarından olmak üzere dünya ve yerel haber kaynaklarından kişiye özel içerikleri toplayarak sunmaktadır. Google News ile kullanıcılar ilgi duydukları haberleri takip edebilmektedir. Kullanıcılar Google News ile haberleri kategoriye, konuya, yayın kaynağına ve bölgeye göre filtreleme imkânına sahip olmuştur. Dijitalleşmede önemli bir araç sayılabilecek Google News yerel basın için de son derece önemlidir. Öyle ki BİK yerel basın kuruluşlarına Google News'e kayıt yaptırmalarını tavsiye etmiştir (BİK, 2022a).

Google News'in web sitesi arayüzünde, 'yerel' başlığı sekmesi işaretlenerek online olarak haber bülteni takip edilebilmektedir. Gazeteciler bu sayede rakip analizi ile hangi haberin kim tarafından paylaşıldığını görebilmektedir. Okur ise bölgesel ve yerel basında spesifik haber takibi yapabilmektedir. Sözü edilen iletişim araçları gazetecilikteki habercilik pratiklerini dönüştürdüğü kadar gazetelerin alternatif gelir kaynaklarını da dönüştürmektedir.

2.7. Dijital Gazetecilikte Gelir Kaynakları

1980'ler ile geleneksel gazetecilik mesleği holdingleşen şirket sahipleri tarafından da ayrı bir iş alanı olarak görülmüştür. Geleneksel gazetecilikte temel gelir kaynakları gazete satış gelirleri, ilan ve reklam gelirleri olmuştur. Gazeteler, reklam gelirleri için yüksek tiraja sahip olmak zorunda kalmıştır. Tirajın yetersiz kalması durumunda ise ilanlar ve reklam verenler önem kazanmıştır. Geleneksel gazeteciliğin gelir kaynaklarında yaşanan sorunlar özgür basın kavramını da tartışmaya açmıştır.

1990'lar ile dijitalleşmeye başlayan yeni medyada gelir kaynakları ve iş pratikleri çeşitlenmiştir. Çevrim içi gazetecilik yaygınlaşmaya başlamıştır. Wall Street Journal çevrim içi ortamda içeriği ücretli yayımlayan ilk yayın organı olmuştur. Türkiye'de ise

Cumhuriyet gazetesi çevrim içi arşivini okurlarına ücretli olarak sunmuştur. Çevrim içi gazetecilikte baskı masrafı olmamakla birlikte tiraj geliri de bulunmamaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte reklamlar, bağış ve abonelik sistemleri ön plana çıkmıştır (Çetinkaya, 2018:150).

2.7.1. Dijital Abonelik

Okurlar çevrim içi gazetelerden ücretsiz haberlere ulaşmaktadır. Bunun yanında aynı çevrim içi gazeteğe ücretli abone olarak sadece aboneler için hazırlanan haberlere de erişebilmektedir. Haber için ücret direkt okurdan istenmektedir. Abonelik okura haberle ilgili detaylara ulaşma imkânı vermektedir. Tık haberciliğinde (*Clickbait*) haber başlığına tıklayınca gizli ödeme duvarıyla karşılaşmaktadır. Ödeme duvarları sert ve yumuşak ödeme duvarı olarak ikiye ayrılmaktadır (Ağca, 2021:20). Sert ödeme duvarında sitedeki tüm haberlere sınırsız erişim için siteye girişte direkt abonelik ekranı ile karşılaşmaktadır. The New York Times sitesinde bunun örneği görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. The New York Times sitesinin giriş ekranı

Yumuşak ödeme duvarında ise gündemdeki önemli haberler ücretsiz verilmektedir. Yumuşak ödeme duvarında birtakım haberlere (özel haberler, araştırma haberleri) erişim kısıtlanmıştır, bu haberlere sadece abonelerin erişmesi sağlanmıştır.

Dijital içerik üretimi giderek yaygınlaşan yeni bir hizmet türüdür, dijital abonelik de bu yapılar için gelir kaynağını ifade etmektedir. Bu yeni nesil gazetecilik ve dijital abonelik sistemi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin 2019’da kurulan Gain kendini yeni nesil içerik platformu olarak tanımlamıştır. Gazeteci Cüneyt Özdemir

ise Gain ile anlaşmalı olarak Gain izleyicilerine abonelik karşılığında özel belge haber içeriği üretmektedir. Aynı zamanda bazı gazeteciler YouTube, X (eski adıyla Twitter) gibi platformlarda izleyicilere ücretli abonelik seçeneği sunarak özel haberler üretmektedir. Nevşin Mengü, Bahadır Dinçaslan gibi gazeteciler bağımsız olarak Youtube'ta haber yayınları yapmaktadır. Youtube Katıl özelliği ile de abone olan izleyiciler için onlara özel içerikler hazırlamaktadırlar.

2.7.2. Çevrimiçi Gazetecilikte Reklam

Çin Vuhan'da ortaya çıkan koronavirüs ile pandemi dönemi başlamıştır. Pandemi süreci hâlihazırda dijitalleşen dünyadaki teknolojik dönüşümü hızlandırmıştır. Geleneksel gazetecilik fiziksel ortamda artan maliyetlerle varlığını sürdürmede zorlanırken yeni nesil gazetecilik pandemi sürecinde önem kazanmıştır. Türkiye'de ve dünyada ülkelerin 'evde kal' kampanyası yaptığı dönemlerde, çevrim içi gazetecilik kitlelere erişebilen sektör olmuştur. Pandemi süreci Home Office (ev ofisi), YouTube, Twitter vb. platformlarda yapılan gazeteciliği ön plana çıkarmıştır. Yeni nesil gazetecilikle birlikte iş pratiklerinde yaşanan dönüşüm reklamların da önemini artırmıştır. Çevrim içi gazetecilikte banner, pop-up/pop-under (fırlayan kutu), arama motoru reklamları, doğal (*native*) reklam seçenekleri yeni gelir modelleri olmuştur.

2024 yılının ilk yarısında Türkiye'deki medya ve reklam yatırımları toplam 111,78 milyar TL'ye ulaşarak bir önceki yılın aynı dönemine göre %148,6 oranında büyüme kaydetmiştir. Medya yatırımları arasında dijital medya, 66,34 milyar TL (%71,2 pay) ile en büyük payı almıştır. Dijital medya yatırımları içinde video reklamları %167, gösterim veya tıklama bazlı reklamlar %123, arama motoru reklamları %173 ve influencer reklam yatırımları %87 oranında büyüme göstermiştir. Dijital reklam yatırımlarının %78,5'i mobil cihazlarda gerçekleşmiştir. Televizyon reklam yatırımları %107,5 büyüme ile 20,25 milyar TL'ye ulaşarak toplam yatırımlar içinde %21,7'lik bir paya sahip olmuştur. Açık hava reklamları 4,49 milyar TL ile %120,3, radyo reklamları 1,48 milyar TL ile %154,7, basın reklamları ise 553,62 milyon TL ile %58,6 büyüme kaydetmiştir. Sinema sektörü ise %67,5 büyüyerek 121,19 milyon TL'lik yatırım almıştır. Bu veriler, Türkiye'de medya ve reklam sektörünün dijitalleşme odaklı bir büyüme içinde olduğunu ve teknolojinin sektör dönüşümünde temel bir rol oynadığını göstermektedir (Reklamcılar Derneği, 2024).

2.7.3. Arama Motoru Reklamları

İngilizcesi Search Engine Advertising olan mefhum, Türkçede arama motoru reklamcılığı olarak ifade edilmektedir. Arama motoru reklamcılığı, arama çubuğuna aradığı kelimeyi yazan kullanıcının reklam verenlerin satın aldığı anahtar kelimeler doğrultusunda karşısına çıkan reklamları ifade etmektedir. Arama motorları arasındaki en popüler olanı Google'dır (Çetinkaya, 2018:170). Google en doğru arama sonuçlarını verdiği için dünyada en fazla kullanılan arama motoru olmuştur. Ayrıca Google'ın Adwords uygulaması aracılığı işletmeler de kendi arama motoru reklamlarını oluşturup yayımlayabilmektedir (Çetinkaya, 2018:171).

Hiper metin aracılığıyla anahtar kelime ve/veya etiketlerle haber içerikleri de arama motoru reklamlarında kullanılabilir. Haber içinde yer alan metindeki bir kelime aracılığı ile okur, farklı bir reklam içeren siteye yönlendirilmektedir. Bu reklam türü (arama motoru reklamları) çevrim içi gazetecilik pratiklerini dönüştürmektedir. Bu bağlamda gazeteler artık dijital pazarlama anlamında şirketlerden danışmanlık hizmeti olarak ziyaretçi trafiğini artırabilmektedir. Örneğin haber sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması için Boostroas şirketi SEO iyileştirmeleri yapmaktadır. İstanbul'da 2004 yılında yayın hayatına başlayan BirGün gazetesi de Boostroas'tan danışmanlık hizmeti almaktadır. Boostroas'ın yaptığı çalışmalar sonucunda BirGün gazetesinin tıklanma sayısı 3 ayda %318 artmıştır. Boostroas şirketi bunu şu şekilde yaptıklarını açıklamıştır: "BirGün Gazetesi web sitesi incelendiğinde AMP'de oluşan HTML etiketlerinde izin verilmeyen kod snippet'lerini düzeltmemiz gerekiyordu. Bu snippet'ler düzenlendi ve AMP'de alınan hata sayısı minimize edildi. Görsellerde ise "max-image-preview" etiketi olmadığını fark edip tanımladık. Görseller incelendiğinde fotoğrafların 1.200 piksel genişliğe sığmadığı tespit edildi. Oysa Google görsel boyutlarının en az 1.200 piksel olmasını istemiştir. Dolayısıyla tüm görseller bu boyuta göre optimize edildi. Bu çalışmalardan sonra son 3 ayda 27,5 milyon tıklanma ve 393 milyon gösterim sağlanmıştır" (Boostroas, 2023).

Boostroas müdahalesi BirGün gazetesi web sitesi trafiğini artırmıştır. Bu durum gazetelerin dijital dönüşüme salt web arayüzüne geçiş olarak bakmaması gerektiğini göstermektedir. Yukarıda da anlatıldığı üzere bilimsel ve teknolojik olarak konu ciddiyle ele alınıp gerekli yatırımlar yapıldığında sonuçlar olumlu olmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki dijitalde; alanında uzman, profesyonel ekiplerle çalışmak gazeteye kazanç olarak dönmektedir.

2.7.4 Banner Reklamlar

Banner reklamlar web sitesinde şerit veya bant şeklinde görünen modellerdir. Banner sadece yazılardan değil görsellerden de oluşabilmektedir. Haber sitelerinde bannerlar genellikle sağ ve sol tarafta dikey olarak görülmektedir. Haber siteleri banner reklamlar olarak tıklanma oranlarına göre kazanç sağlamaktadır.

Banner reklamlar standart, dikey, pop-up, floating (kayan) banner, rollover (dönen) banner, top-roll (üstte dönen) banner, showcase (kutu) banner, skyscraper (gökdelen) banner olarak bilinmektedir (Çetinkaya, 2018:166).

2.7.5 Pop-up/Pop-under (Fırlayan Kutu)

Pop-up / pop-under reklamları ya da fırlayan kutu reklamları bir tür banner reklam sayılabilir (Çetinkaya, 2018:166). Fırlayan kutu reklamları bant reklamlardan büyük olmaktadır. Haber siteleri fırlayan kutu reklamları olarak tıklanma oranlarına göre kazanç sağlamaktadır.

3. YEREL BASIN

3.1 Türkiye’de Yerel Basın

Türk basın tarihinin Osmanlı döneminden başlayarak bütüncül bir yaklaşım ile ele alınması gerekmektedir. Bu bölümde basın tarihimize değinmeden önce yerel, yaygın ve bölgesel basın kavramları açıklanacaktır.

3.1.1 Yerel Basının Tarihçesi

Medya kavramının alt başlıklarını; gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar oluşturmaktadır. Bunlar kitle iletişim araçları olarak bilinseler de erişebildikleri kitlelerdeki farklılık dolasıyla medya aygıtları kendi aralarında sınıflandırılmaktadır. Medya kuruluşları etkisi altındaki kitlelerin coğrafi dağılımlarına bakılarak yaygın, bölgesel ve yerel olarak üçe ayrılır. Medya kuruluşları şu şekilde tanımlanabilir (Abdülrezak, 2005:79):

Yaygın Basın: Sadece bir basın yayın kuruluşu aracılığıyla aynı adla basılan veya yayımlanan ve Türkiye’nin en az %70’inde yayın faaliyetlerini devam ettiren gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır. Yaygın basın, ulusal basın olarak da bilinmektedir.

Bölgesel Basın: Sadece bir basın yayın kuruluşu aracılığıyla aynı adla basılan veya yayımlanan ve üç vilayette veya en az bir coğrafi bölgede yayın faaliyetlerini sürdüren gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır.

Yerel Basın: Yalnız bir basın yayın kuruluşu aracılığıyla aynı adla tek bir yerleşim biriminde basılan veya yayımlanan ve yalnızca o yerleşim merkezinde yayın faaliyetlerini sürdüren gazete, dergi, bülten, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır.

Basın kavramı bir günde kitlelerin gündemine girmemiştir. Fransız Devrimi ulus devletleri ortaya çıkarmıştır. Fransız Devrimi ile ulus devletler yasama, yürütme ve yargı kavramlarıyla tanışmıştır. Süreç içerisinde yasama, yürütme, yargı kavramlarına basın dördüncü kuvvet olarak eklenmiştir. 15. yüzyıldan itibaren Avrupa’da gelişen gazetecilik mesleği Osmanlı Devleti’nde ancak 19. yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Fransızlar ulus devlet olgusunu oluştururken araç olarak eğitimi, askeriye, siyaseti ve kitle iletişim araçlarını (gazete) kullanmıştır. Massimo d’Azeglio’nun ifadeleriyle: “İtalya’yı oluşturduk şimdi İtalyanları oluşturmalıyız” mottosu da buradan ortaya çıkmıştır (Gezgin,

2007:5). Gazete, devletlerin uluslaştırılmasında halk için halkı idare edecek olan kadrolar ile halk arasında iletişimi sağlayan önemli bir araç olmuştur (Gezgin, 2007:8).

Osmanlı Devleti'nde yerel basın, Fransız devriminin etkileriyle ortaya çıkan gazetelerle birlikte oluşmuştur. Osmanlı Devleti'nde ilk gazete Fransızlar tarafından çıkartılmıştır. Devrimle birlikte yaşanan yenilikleri Osmanlı halkına anlatmak için en iyi araç gazete olmuştur. 4 Nisan 1795'te Fransız Dışişleri Bakanlığı İstanbul'da bir basımevi açılması için elçiliği görevlendirmiştir. Basımevinde kullanılması için Marsilya'dan iki adet baskı makinesi gönderilmiştir (Topuz, 2003:35).

Osmanlı Devleti gazetecilik kavramıyla tanışırken yabancı ülkelerin çoktan iki yüzyıllık basın tarihi oluşmuştur. Dış basında çıkan haberler padişaha iletilmektedir. O dönemde İzmir'de çıkan Fransız gazeteleri geniş kitlelere ulaşmıştır. Osmanlı'daki yabancı basında yaşanan olaylar padişahı etkilemiştir. İlk defa o dönemde hükümetin bir gazete çıkarma tasarısı meclis toplantılarında ortaya atılmıştır (Topuz, 2003:15). Böylelikle Osmanlı Devletinde II. Mahmut döneminde İstanbul'da, 1831'de Takvim-i Vekâyî gazetesinin çıkarılmasıyla Türk basınının hikâyesi başlamıştır (Benek, 2016:29). Takvim-i Vekâyî Fransızca olarak Le Moniteur Ottoman ismiyle yayımlanmıştır (Topuz, 2003:17). Takvim-i Vekâyî devlet desteği ile kurulduğu için gazete, devletin resmi yayın organı gibi olmuştur (Toprak, 2018). Gazete fikir belirtmekten ziyade hükümetin savlarını resmi olarak yayımlama görevi üstlenmiştir (Demir, 2014:62). Osmanlıda ilk gazeteciler, devlet memuru olarak çalışan kesimden oluşmuştur. Hükümetin fikirlerini savunmak onlar için asıl görev olmuştur (Koloğlu, 1992:15). Gazete yöneticiliğine, geçmişte Mekke kadılığı görevini yapan Vakanüvis Esat Efendi getirilmiştir. Bu görevi dolayısıyla Esat Efendi Türk gazeteciliğinin piri olarak görülmektedir (Topuz, 2003:16). Gazete kadroları daha yüksek makamlara atanmak için aracı kurum olmuştur. Dönemin gazetecileri daha sonra elçi, müsteşar, sadrazam olarak atanmıştır (Koloğlu, 1992:16).

Takvim-i Vekâyî gazetesinin ebatı 40x27 cm'dir. Gazete, tüm devlet yetkililerine ve yabancı elçiliklere gönderilmiştir. Gazete yıllık abone ücreti 120 kuruş olarak belirlenmiştir. İlk sayısı 5.000 basılmıştır (Topuz, 2010:6). Takvim-i Vekâyî gazetesi İstanbul hükümetinin görevi bitene kadar yayımlanmış ve 4 Kasım 1922'de tamamen yayın hayatına son vermiştir (Topuz, 2003:17). Gazetecilikteki bu gelişmeler devlet destekli yarı özel gazetelerin de yayın hayatının önünü açmıştır.

Osmanlı'da devlet destekli yarı özel gazete olarak Ceride-i Havadis gazetesi yayın hayatına başlamıştır (Çakır, 1870:161). Morning Herald gazete muhabiri William Churchill 1836'da bir çocuğu yaralamış ve bunun üzerine tutuklanmıştır. Kapitülasyonlar nedeniyle İngiliz büyükelçiliğinin devreye girmesiyle muhabir serbest bırakılmıştır.

Churchill'e bu sürecin akabinde gazete çıkarma izni verilmiştir. Ceride-i Havadis gazetesi 1840 tarihinde yayımlanmıştır (Demir, 2014:64).

1854'te İngiliz gazetelerinin muhabiri olarak Kırım'a giden Churchill, Ceride-i Havadis gazetesine oradan yazılar yollamıştır. Kırım haberleri Ceride-i Havadis gazetesine canlılık kazandırmıştır. Ceride-i Havadis'in gelir kaynaklarını genel olarak ilanlar oluşturmuştur. Ölüm ilanları da ilk olarak Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanmıştır. Churchill'in ölümünden sonra gazete kapanmıştır (Topuz, 2003:18).

Osmanlı döneminde Türkler tarafından yayımlanan ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval olmuştur. Osmanlıda ilk fikir gazetesi olarak kabul edilen Tercüman-ı Ahval gazetesinin kurucuları Agâh Efendi ve Şinasi'dir (Koloğlu, 1992:31). 1 Ekim 1860'da yayın hayatına giren Tercüman-ı Ahval'de ilk siyasi makale de yer almıştır (Karataş, 2015:11). Gazetede yaygın ve yabancı haberlerle beraber resmi haberlere, bildirilere, anlaşmalara, ekonomi haberlerine, çeşitli çevirilere yer verilirken resmi ve özel ilanlar da yayımlanmıştır (Topuz, 2003:19). Osmanlı döneminde Türk basın tarihinin ilk özel sermayeli gazetesi olan Tercüman-ı Ahval gazetesi dağıtım ağının olmaması nedeni ile güçlükler yaşamıştır (Topuz, 2003:20). Tercüman-ı Ahval gazetesi Osmanlı döneminde özel gazeteciliğin önünü açmıştır ancak hükûmet karşıtı içerikleri dolayısıyla kapatılmıştır.

Şinasi Tercüman-ı Ahval gazetesinden ayrılarak Tasvir-i Efkâr gazetesini yayımlamıştır. Tasvir-i Efkâr Osmanlı Devleti'nde hukuk ve mali açıdan reformlara ihtiyaç olduğunu savunmuştur. 27 Haziran 1862'de çıkan ilk sayıdaki girizgâh yazısında vurgulanan cümlelerde gazetenin amacının halka haber vermek olduğu belirtilmiştir. Şinasi hükûmetlerin halkın yararına işler yaparak yararlı olabileceğini savunmuştur (Topuz, 2003:22). Tasvir-i Efkâr gazetesi yazarlarından Namık Kemal, hükûmeti eleştiren yazılar yazmıştır. Bunun üzerine gazete hükûmetin sansürüne uğramıştır (Lewis, 1993:148). Namık Kemal "Şark Meselesi" yazısında memleketin yaşadığı sıkıntıları belirtmiştir. Osmanlı Devletinde 4 Kasım 1867'de yayımlanan yazıdan sonra 10 Kasım 1867'de Âli Kararname çıkartılmıştır (Topuz, 2003:46). Osmanlı devletinde gazeteler hükûmet yanlısı yayın yapmıyorsa sansürlenmiş ya da kapatılmıştır. Bu baskıcı tutum yerel basının gelişmesine de engel olmuştur. Siyasi baskılara rağmen Anadolu'daki vilayet gazeteleri içerik olarak yaygın basından faydalanarak günümüz yerel basınının temelini oluşturmuştur.

Osmanlı Devleti eyalet sistemini kaldırıp yerine vilayet sistemini getirmiştir. Her vilayette haberleşmeyi sağlamak için basımevi kurulmuştur. Suriye'de isyanı bastırmakla görevlendirilen Fuat Paşa, Beyrut'ta Hadikat al-Ahbar gazetesini yerel yönetiminin resmî iletişim seçeneği olarak kullanmıştır. Vilayet gazetelerinde hükûmet ve resmî kurumlarla

ilgili haberler yer almıştır. Vilayetin çalışmaları konusunda yazılar görülmüştür. Osmanlı döneminde yerel basın kısıtlı olsa da vilayet gazetelerinin yayımlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1992:20). Vilayet gazeteleri coğrafi yakınlık, halka yönelik içerik ve destekleri dolayısıyla günümüz yerel basını oluşturmuştur. Vilayet gazetelerinden biri de Mithat Paşa'nın valilik döneminde Rusçuk'ta yayımladığı Tuna gazetesi olmuştur (Topuz, 2003:31). Trablusgarp'ta 1866'da yayımlanan Trablusgarp Gazetesi de önemli vilayet gazeteleri arasındadır. Trablusgarp gazetesi Anadolu'da yaşanan açlık ile ilgili tarihî bir haber yapmıştır. Haberin bir kısmında şöyle yazmaktadır: “Anadolu'da birkaç milyon din ve vatan kardeşinin açlıktan can vermekte olduğunu bildiği halde sofrasını kurup da keyifle karnını doyuran insana insan diyebilir miyiz?” (Topuz, 2003:32). Anadolu'da açlık konulu haber göstermektedir ki vilayet gazeteleri halkın sesi olmuştur.

Osmanlı Döneminde yayın politikasında sansürlere rağmen gazetecilik meslek olarak kabul edilmeye başlamıştır. Vilayet gazeteleri sayesinde kurulan basımevleri dinamik bir basın ve kamuoyunun temelini oluşturarak Milli Mücadele döneminde de Anadolu'da basının önemini ortaya çıkarmıştır (Koloğlu, 1992:54).

I. Meşrutiyet ya da istibdat dönemi olarak bilinen zaman diliminde Osmanlı Devleti'nde kamuoyunu etkisi altına alan önemli gazeteler yayımlanmıştır. Türk halk tipi gazeteciliğin örneklerinden olan Tercüman-ı Hakikat gazetesi 1878 yılında yayımlanmaya başlamıştır (Topuz, 2003:65). Kurucusu Osmanlı Devleti'nde ilk basımevini açan Ahmet Mithat Efendi olmuştur. Gazete Cumhuriyet döneminin ilk zamanlarına kadar yayımlanmıştır (Topuz, 2003:66). Bu dönemde İkdâm ve Sabah gazeteleri arasında yaşanan çekişme de dikkat çekicidir. İkdâm gazetesi Meşrutiyetin ilk zamanlarında kırk bin tiraja ulaşmıştır. Türk basın tarihinde ilk defa rotatifi İkdâm gazetesi getirmiştir. I. Dünya savaşı sebebiyle baskı ve dağıtımlarda güçlük çekilmesine karşın İkdâm gazetesi yirmi beş bin tiraj seviyesini korumuştur (Topuz, 2003:69). Rotatif, birim zamanda çok baskı yapılmasına imkân tanıyan bir baskı makinesi türüdür (Britannica, 2011).

Atatürk haberleşmeyi denetim altına almak için telgraf ağını kontrol altına almıştır. Sivas Kongresi'nde Müdafaa-yı Hukuk'un resmi yayın organı olarak İrade-i Milliye gazetesi yayın hayatına başlamıştır. İrade-i Milliye gazetesi Milli Mücadele dönemi sonuna kadar yayımlanmıştır. İrade-i Milliye gazetesi yöneticileri ile anlaşmazlıklar dolayısıyla Atatürk Hâkimiyet-i Milliye gazetesini çıkarmıştır (Koloğlu, 1992:61). Hâkimiyet-i Milliye gazetesi 10 Ocak 1920'de ilk kez yayımlanmıştır (Topuz, 2003:119).

Hâkimiyet-i Milliye gazetesi ilerleyen yıllarda Cumhuriyet Halk Fırkası'nın resmî yayın organı olmuş, 16 Ekim 1935'ten itibaren Ulus adını almıştır (Yeşilçayır, 2005:133).

Falih Rıfık Atay denetiminde çıkan gazete CHP ve hükûmetin fikirlerini yansıtmıştır (Topuz, 2003:164).

Mustafa Kemal Atatürk, Millî Mücadele döneminde uluslararası kamuoyunun karşısında güçlü bir Anadolu basını ve iletişim ağı kurmak istemiştir. Kuvâ-yı Milliye güçlerinin cephede verdiği mücadelenin haklılığının uluslararası basında yer almasıyla Millî Mücadele'nin seyri değiştirilmek istenmiştir. Padişah ve işgalci kuvvetler İstanbul basınına sansür uygularken, İzmir basını Yunan işgaliyle Yunanlıların baskısı altında kalmıştır. Atatürk uluslararası kamuoyu nezdinde Millî Mücadeleyi doğru anlatmanın önemini bildiği için Ulusal Bağımsızlık Mücadelesi'nde basından faydalanmanın yollarını aramıştır. Atatürk İstanbul ve Anadolu basını arasında tabiri caizse mekik dokuyarak telgraf hatlarıyla döneme göre etkin bir haberleşme ağı oluşturmuştur (Özkaya, 1985: 881).

Padişah ve işgalcilerin baskısı altında olan İstanbul gazeteleri Millî Mücadeleye örtülü de olsa destek olmuştur. Millî Mücadeleyi destekleyen gazetelerden bazıları İrâde-i Milliye, Hâkimiyet-i Milliye, İzmir'e Doğru, Öğüt, Anadolu, İstikbal olmuştur. Tasvir-i Efkâr gazetesi Sivas Kongresi'ne muhabir ve fotoğrafçı göndermiştir. Sivas Kongresi ile ilgili röportaj yapılmış, Tasvir-i Efkâr gazetesinde yayımlanmıştır (Özkaya, 1985: 876).

Millî Mücadele döneminde Kuvâ-yı Milliye hareketini yalnızca gazete çıkararak kamuoyuna duyurmak yeterli olmamıştır. Atatürk haber kaynakları için ajans kurmaya karar vermiştir. Atatürk'ün direktifleriyle Yunus Nadi ve Halide Edip, 6 Nisan 1920'de adını Atatürk'ün verdiği Anadolu Ajansı'nı (AA) kurmuştur. Bu, Millî Mücadele döneminde habercilik bağlamında kurumsal anlamda gerçekleştirilen önemli bir gelişme olmuştur. AA'nın kurulmasındaki amaç yurt içi ve dışında haber büroları açarak Kurtuluş Savaşı ve Türkiye'nin kurtuluşuyla ilgili haberleri yabancı basına duyurmak olmuştur (Topuz, 2003:139). AA açtığı İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya ve Kars büroları aracılığıyla asparagas haberlerin önüne geçerek TBMM ve halk arasında doğru haber kaynağı olmayı başarmıştır (Özkaya, 1985:894). AA, Millî Mücadelenin verildiği Anadolu'da Kuvâ-yı Milliye birlikleri arasında bağlantı sağlamıştır. AA, Millî Mücadele döneminde yeni bir hükûmetin Anadolu'daki varlığını tüm dünyaya duyurmuştur.

İstanbul Hükûmeti basın hürriyeti konusunda tartışmalı bir duruş sergilemiştir. TBMM Hükûmeti ise Millî Mücadeleyi özellikle Anadolu'dan koordine edilen basınla dünya kamuoyuna anlatmıştır. İşgal güçleriyle birlikte hareket eden basın ise sansürle karşı karşıya kalmıştır. Anadolu'da gazetecilikte yaşanan bu gelişmeler (haber alma, gazete dağıtma vb.) yerel basın kavramının da önemini artırmıştır (Özkaya, 1985:900).

Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde ise TBMM Takrir-i Sükûn kanunu çıkararak muhalif basına sansür uygulamış ya da onları kapatmıştır. Hükümet muhalif basının yerine Vakit, Akşam, Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinin yayın hayatına başlamasına destek olmuştur (Koloğlu, 1992:65). Atatürk'ün ifadeleriyle: "Millî Mücadele bitmemiştir. Türk basını gerçekleri millete aktarmak ve ulaştırmakla mükelleftir." Atatürk Cumhuriyet döneminde hilafeti savunan kesime karşı basını etkin bir şekilde kullanmıştır (Ulusoy, 2004:62). Atatürk'ün Türk basınına katkıları; telgraf hatlarının kontrolü, İrâde-i Milliye ve Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri ve Anadolu Ajansı ile Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiye'sinin kurulması olarak özetlenebilmektedir. Atatürk Milli Mücadele döneminde Kurtuluş Savaşı'nda halkı doğru bilgilendirmek ve dünya kamuoyuna karşı güçlü bir imaj çizmek için yerel basının gücünden başarılı bir şekilde faydalanmıştır (Ulusoy, 2004:63). Cumhuriyetin ilanından sonra Türk basını tek parti dönemden çok partili döneme geçişle birlikte yeni bir döneme girmiştir.

Türkiye'de yaygın ve yerel basın siyasi konjonktüre göre her zaman iki kutba ayrılmıştır. Yaygın ve yerel basın resmî ilanlardan faydalanmak için halkın yararına habercilik ilkesinden uzaklaşarak siyasi baskılara boyun eğmiştir. Tek partili dönemde de basına baskı değişmemiştir. Tek parti döneminde yayın hayatına başlayan gazetelerin birçoğu CHP kontrolünde kalmıştır. Devletin matbaa ofislerinde basılan gazetelerin hepsi iktidar denetimine girmiştir. Ankara'da 1940'ta yayımlanan iki gazete, Ulus ve Akşam Haberleri'nin imtiyaz hakkı CHP'ye aittir. Tek parti döneminde, iktidar partisi CHP'nin birçok ilde gazetelere sahip olduğu bilinmektedir. 1940 yılında yayımlanmış 76 gazetenin birçoğu CHP'nin yayın organı durumundadır (Özsoy, 2019:98).

14 Mayıs 1950 ile hem Türk siyasi tarihinde hem de basın alanında yeni bir dönem başlamıştır. Demokrat Parti (DP) tek parti döneminde vaatleriyle muhalif kesimin de desteğini alarak seçimi kazanmıştır. Basın özgürlüğünü güvence altına alacak söylemlerde bulunan Demokrat Parti, Matbuat Kanunu'nun hükûmete verdiği yetkileri kaldırmıştır. Gazete çıkarmak izin almaya tabi tutulmamıştır (Yeşilçayır, 2005:153). DP'nin basına tanıdığı imtiyazlar uzun sürmemiştir. DP iktidarı döneminde, 1955-60 yılları arasında 867 gazeteci yargılanmış, 2300 basın davası açılmıştır. Uygulanan baskılar basın sektöründe birtakım gelişmenin yaşanmasına engel olmamıştır (Karataş, 2015: 15). Yaygın ve yerel basın teknik, içerik bağlamında gazetecilik perspektifinde tiraja etki edecek başyazı temasından haber ve resme önem veren içeriğe yönelmiştir. Yorum, özetle başlıkta verilmiştir. Halk, yorumları okuduktan sonra istediği haberin detaylarına ulaşmıştır. Bu yöntem 1960'lı yıllarda Hürriyet Gazetesi'nin bir milyon tiraj elde etmesini sağlamıştır (Koloğlu, 1992:71).

Türk siyasi ve basın tarihi açısından askeri darbeler kritik virajlardan olmuştur. Demokrat parti iktidarında 1960 yılında ülkenin sözde yüksek menfaatleri için Milli Birlik Komitesi adında bir cunta grubu yönetime el koymuştur. Türkiye’de ilk kez askerî darbe gerçekleşmiştir. Askerî darbe basının işleyişini de etkilemiştir. Yerel basının askerî darbeye tanışması 1961 senesinde kabul edilen 195 sayılı Basın İlan Kurumu’nu ilgilendiren kanun olmuştur. DP’nin 1950 itibarıyla basın yasasında uyguladığı değişiklikler kaldırılarak yeni haklar Anayasa’ya eklenmiştir. 1961 Anayasası basının özgür olacağını ve sansürlenmeyeceğini taahhüt ederek ön koşulları kaldırmıştır. Askerî darbe sonrası yaşanan gelişmeler dolayısıyla basın özgürlüğü, ispat hakkı ve resmî ilanların siyasallaşmaması için Basın İlan Kurumu’nun kurulması gibi yenilikler 1961 Anayasasıyla getirilmiştir (Karataş, 2015:16).

Dünyada 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarlar kullanıcı deneyimine sunulmuştur. Türkiye’de ise bu dönemde özel televizyonlu dönem başlamıştır. 1980’ler kitlelerin haber pratiklerinde değişikliğin ve dönüşümün yaşandığı yıllardır. Gazeteler, radyo ve televizyona karşı güç kaybetmiştir. Yaşanan dönüşüme ayak uydurmaya çalışan yazılı Türk yaygın ve yerel basını, 1980’de askerî darbesiyle karşı karşıya kalmıştır. Askerî darbe sonrası yaşanan siyasi karşıtlık gazete içeriklerini de etkilemiştir. Siyasi içerik yerine magazinsel haberler 1980’lerde basının gündemi olmuştur. Bu içerikler, halkın haber alma özgürlüğü çerçevesinde tartışılmıştır.

Basın için keşmekeş, siyasi ve baskıcı bir atmosfer oluşturan 1980 askerî darbesi sonrasında birçok yeni gazete yayımlanmaya başlamıştır. Bu dönemde kurulan Sabah gazetesi gibi birkaç gazete basın dünyasında yerini sağlam temellere oturtmuştur. 1980’lerde Tan, Bugün ve Meydan gibi gazeteler magazinsel haberlere yer veren bol renkli gazeteler olarak basın dünyasına girmiştir. İçerik bağlamında 1980’lerden sonra rengin gereğinden fazla kullanılması ve masabaşı haber üretilmesi dikkat çekicidir. Batı’da salt reklamlarda kullanılan renk, Türkiye’de her sayfada ve fotoğrafta kullanılmaya başlanmıştır (Karataş, 2015:19).

Türkiye’de genel olarak 1990 öncesi görsel basın devlet kontrolünde olmuştur. TRT’nin varlığını hissettirdiği bu dönemde basın alanındaki ilerleme özel yayımcılığın başladığı döneme göre zayıf kalmıştır. 1990’dan sonra ise basın, devlet kontrolünden çıkmıştır. Anayasada özel yayımcılığa çıkan izinle birlikte özel radyo ve televizyonların sayısında artış olmuştur (Çetinkaya, 2018:71). Gazeteler ise bu dönemde geri planda kalmıştır. Gazeteler özellikle televizyona verdikleri reklamlarla yeni bir tanıtım dönemine girmiştir. Bu dönemde gazetelerin satışında artış olmuştur. Yüksek tirajlar maliyetleri artırmıştır ancak kâr sağlanamamıştır. Basın sektörü böylelikle sermaye sahipleriyle

tanışmıştır. 1990’larda Türk basını holdingleşme sürecine girmiştir. Gazete patronları kitlelerin televizyon tüketiminden etkilenerek, yazılı basın ile görsel medyayı ortak paydada buluşturmaya karar vermiştir. Bu dönemde basın, kamuoyu yararına habercilik ilkesinden uzaklaşarak holding olarak ticari kaygılarla yönetilmiştir. Böylelikle gazete patronları yazılı basındaki gelir gider dengelerini korumak adına holdingleşme ve tekelleşme sürecine girmiştir. 1990’larda yaygın basında başlayan tekelleşme süreçleri hâlihazırda yerel basında devam etmektedir. Örneğin Osmaniye’de üç yerel gazete tek aile tarafından yönetilmektedir. Yerel basında tekelleşme, profesyonellikten uzak bir görünüme sebep olmuştur. Sabah Gazetesi 1990’larda hisselerinin bir bölümünü Çukurova Holding’e satarak ekonomik dar boğazdan çıkmayı hedeflemiştir. Basın sektöründe yaşanan ekonomik sıkıntılar özel televizyonlara yatırım yapılmasına sebep olmuştur (Koloğlu, 1992:93).

Sonuç itibarıyla 1860 senesinde çıkarılan Hadikat al-Ahbar Gazetesi’ne kadar giden Türkiye yerel basınının geçmişi, günümüze gelene kadar birçok ekonomik ve teknik sıkıntıyla karşılaşmıştır. Günümüzdeki yerel basının durumu Osmanlı’nın ilk yıllarındaki yerel basının durumuyla benzerlik göstermektedir. Siyasetin ve ekonomik güç sahiplerinin basın sektörünü propaganda aracı olarak kullanması bunun sebebi olarak gösterilebilir. Tıpkı Osmanlı Dönemi vilayet gazeteleri örneğinde olduğu gibi Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı uzun süre devlet kontrolünde gerçekleşmiştir. Türkiye’de 1990’lı yıllarla birlikte yayıncılık üzerindeki devlet kontrolünün kırılması, özel radyo ve televizyonları ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde, Türkiye’de yerel radyo ve televizyon kanalları kurulmaya başlanmıştır. Böylelikle yerel basın mefhumu yazılı basının yanında, radyo ve televizyonların da eklendiği yeni bir ivmeyle hareket kazanmıştır (Aydoğan, 2019:92).

Osmanlı Devleti, basın teknolojisindeki gelişmeleri yaklaşık iki yüzyıl geriden takip etmiştir. Fransız Devrimi sonrasında Osmanlı Devleti’ne matbaa getirilmiş, baskı ofisleri kurulmuş, telgraf hatları geliştirilmiş, vilayet gazeteleri çıkarılmış ve basın kavramı oluşturulmuştur. Bu altyapıyla yerel basın günümüzde de dünya basınından teknolojik olarak geri kalmıştır. Ta ki Türk basının internetle tanışmasıyla yerel basın “küresel düşün yerel hareket” söylemi doğrultusunda yeni bir döneme girmiştir. İnternet her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleği üzerinde de çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Gazeteciler daktilo dönemden kişisel bilgisayarlı ve internetli dönemlere gelirken internetin kendisi bilgi kaynağı ve haber paylaşımı yapılan bir alan olmuştur (Karaduman, 2002:85).

3.1.2. Yerel Basında Dijitalleşme

Türkiye’de internet yayıncılığına başlayan habercilikle ilgili ilk kurum Aktüel Dergisi olmuştur. Aktüel Dergisi, 19 Temmuz 1995’te açtığı web sitesiyle Türkiye tarihinde internette yayın yapan ilk kuruluş olarak arşive girmiştir. Gazete olarak dijital ortama geçiş yapan ilk gazeteler ise Hürriyet, Sabah ve Milliyet’tir. Milliyet gazetesi haber içeriklerinin tamamını internete taşıyan ilk günlük gazete olmuştur. Hürriyet, Sabah, Turkish Daily News, Cumhuriyet, Türkiye, Akşam vb. gazeteler çevrim içi olarak internet haberciliğine başlamıştır. Türkiye’de yayın hayatına başlayan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen) olmuştur (Karaduman, 2002:90).

Yaygın basında yaşanan internet deneyimleri yerel basın için de yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. İnternet, yerellik kavramını coğrafi sınırlılıktan kurtarmıştır. Kullanıcılar artık Türkiye veya dünyanın herhangi bir yerinde memleketleriyle ilgili haberleri internet sayesinde takip edebilmiştir. Yerel basın kitlelere ulaşmakta yaşadığı dezavantajları internetle birlikte olumlu anlamda fırsata çevirme olanaklarına kavuşmuştur. Dağıtım zorunluluğu olmadan bir tıkla istenen kitleye ulaşma imkânı yerel basın için bir fırsat oluşturmuştur. Yaygın basının holdingleşme süreçleri doğrultusunda yaşadığı ekonomik krizler yerel basının ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda yerel haberler sıklıkla yaygın basın gündemine taşınmaya başlamıştır. Yerel basın haberleri, yaygın basında yer aldıkça kitlelerin yerel basına verdiği önem de artmıştır. Basın sektöründe internetin sağladığı avantajları hem yaygın hem de yerelde kullanamayan sektör paydaşları ise dezavantajlı duruma düşmüştür.

Ülkemizde yerel basının problemleri, yaygın basının sorunlarıyla paralellik göstermektedir. Gazete okuma oranlarının düşük kalması, halkın isteklerinin göz ardı edilmesi, ulaşılamayan tiraj hedefleri, web teknolojilerinden mantıklı bir şekilde faydalanılamaması, çalışanların eğitim seviyelerine gereken önemin verilmemesi, gelirleri arttırmak amacıyla magazinsel haber üretilmesi ve promosyonla kazanç elde edilmesi yerel basının günümüzdeki temel sorunlarından olmuştur (Erdoğan, 2007:41).

Türkiye’de 2000’li yıllarda ekonomik kriz yaşanmaya başlamıştır. Ekonomik kriz birçok sektörü etkilediği gibi basın sektörünü de olumsuz etkilemiştir. 2001 yılı ekonomik kriziyle birlikte işten çıkarılan gazeteciler, web teknolojileri sayesinde işlerini yapabilecekleri yeni bir alan bulmuştur. Böylelikle Türkiye’de internet gazeteciliği için yeni bir döneme girilmiştir. İşsiz kalan gazeteciler kod yazma eğitimleri alarak web sitesi tasarlayıp haber siteleri kurmuştur. Gazeteciler o dönem itibarıyla mesleklerini devam ettirmişler, bunun sonucunda yeni medya oluşumları ortaya çıkmıştır. İşsiz kalan gazetecilerin ekonomik kriz sonrası kurduğu habertürk.com sitesi bunun örneklerinden

olmuştur (Kılıç, 2016:90). Anadolu Ajansı bu dönemde spot habercilikle internet sitelerine haber servis etmeye başlamıştır (Narin, 2017:33).

Yeni medya, gazetecilerin iş pratiklerinde yeni meslek kollarına ihtiyaç duymasına sebep olmuştur. Web tasarımı, video grafik uzmanlığı gibi meslekler, gazetelerin yazılı ortamdan dijital ortama geçerken ihtiyaç duyduğu mesleklerden olmuştur. 2000'lerden sonra bu gereksinimleri karşılayan gazeteler yayınlarına başarılı bir şekilde devam etmiştir. Dijitalleşen gazeteler için baskı, kâğıt ve dağıtım masrafları ortadan kalkmıştır. Dijital ortama aktarılan bir içerik; yazı, ses ve görüntünün bir arada olması yanında depolanabilmekte ve başka kişisel bilgisayarlar tarafından da paylaşılabilmektedir (Dededoğlu, 2016:36).

Yerel basında bu dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen gazeteler teknolojik gelişmeyi sağlayamamıştır. Gerçekleşen dijitalleşme ile yerel basının üretim ve dağıtım aşamalarındaki teknolojik araç kullanımı, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hız kazanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, yeterli sermayesi olanların (yaygın basın) teknik imkânları ile sermayesi yetersiz olanların (yerel basın) teknik imkânları arasındaki fark artmıştır. Modernleşen iletişim teknolojileri haber toplama, haberi işleme ve dağıtım aşamalarında zaman ve mekân sınırlarını büyük oranda ortadan kaldırmıştır (Erdoğan, 2007:41). Yeni medya döneminde kullanıcılar iletişim teknolojileri sayesinde artık haberin tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olmuştur. Bu durum habercilik mesleğinin profesyonel olmayan kişiler tarafından da gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır (Dededoğlu, 2016:41). Yurttaş haberciliği olarak tanımlanan kavramı ve olguyu ortaya çıkaran bu durum, gazetecilik mesleğini icra edenler tarafından güvenilir haber tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmada haberi, haber kaynaklarına doğrulattığı için yerel basın avantajlı olarak görülebilmektedir. Ancak yerel basın insanlarla doğrudan iletişim kurabilme imkânını ve yerel tarihi kaynaklara sahip olmayı yani avantajlı konumunu yeterli düzeyde kullanamamıştır. Yerel basın, bu avantajlara sahip olmayan yaygın gazetelerin aksine dezavantajlı bir duruma düşmüştür (Özcan, 2015:146).

İnternetle birlikte kitleler ile gazeteler arasında geri bildirim (*Feedback*) imkânı ortaya çıkmıştır. Artık yerel gazetelerin köşe yazarlarının bile elektronik posta adreslerini kitlelerle paylaşması mümkün olmuştur (Narin, 2017:47). Kitleler gazetelere sosyal medya hesaplarından ulaşmaya başlamıştır. İnternet çoğu gazeteden daha fazla haber içeriğini ücretsiz sağlamaya başlamıştır (Pavlik, 2001:47). Haber içeriklerindeki çeşitliliğin artması dezavantajlı olarak görülse de bu durum hikâye haberciliğini ortaya çıkarmıştır. İnternet aracılığıyla yeni medya araçlarını kullanan gazeteciler tespit edilen

bir hikâye için ihtiyaç duyulan araçların iletişim özelliklerini kullanarak hikâyeler anlatabilmektedir (Pavlik, 2001:10).

Gazetecilik pratiklerindeki teknolojik dönüşümler yerel basın için önemli görülmektedir. Günümüz yerel basını, yaygın basını takip eden haberler yaparak resmî ilanlara ve reklam verenlerin taleplerine göre içerik üretmektedir. Yerel halkın yerel basını takip etmesi üzerine haber politikası geliştiren gazete sayısı fazla değildir. İmtiyaz sahipleri açık bir şekilde okuyucu ve dinleyicilerden önce reklam verenleri memnun etmek üzerine haber içerikleri üretmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2007:64). Gazetecilikte ekonomik ilişkiler geleneksel pazarlamacılıktan farklı olmaktadır. Okuyucu/dinleyici kitleleri hizmeti satın alan müşteri olmamaktadır. Haberler ücretsiz servis edilmektedir. Reklam veren ise haberler için bir müşteridir. Bu müşteri/reklam veren ilişkisinde üçüncü taraf yani vatandaş ikincil konumda kalmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007:66). Gazetecilikte dünyada gözlemlenen bu sorunlar Türkiye’de de görülmektedir. Yaşanan bu sorunları çözmek için bir kısım basın kuruluşu ekonomik bağımsızlığını elde etme ve haber içeriklerinde reklam verenlere olan bağımlılığı azaltma hedefini benimsemektedir. Birinci bölümde bahsedilen özel haberlere abonelik, sponsorlu reklam, Google reklamları gibi gelir kaynakları özellikle dijitalleşen gazetelerin gelir kalemlerini artırıcı niteliktedir.

2008 yılında tüm dünyada başlayan ekonomik kriz basılı yayıncılığı etkilemiştir. Yaygın ve yerel basında gazetelerde kâğıt ve baskı teknolojilerine bağlı olarak maliyet artışları meydana gelmiştir. Kâğıt endüstrisinin dolar endeksli çalışması dolayısıyla oluşan pahalılık göz önünde bulundurulduğunda ekonomik gelir gider dengesini iyi sağlayamayan basın kuruluşları kaçınılmaz sonla karşılaşmıştır. Ekonomik kriz sonrasında gazeteler baskı durdurma ya da dijitalde yayın hayatına devam etme yollarından birini tercih etmek durumunda kalmışlardır. Dünyada önemli haber dergilerinden biri olarak bilinen Newsweek son kâğıt baskısını 31 Aralık 2012’de yapmıştır. Türkiye’de Sol gazetesi 4 Haziran 2014’te son baskısını yayımlamış ve habercilik faaliyetlerini internet üzerinden devam ettirmeye başlamıştır. 13 Ekim 1996’da ilk sayısıyla yaygın basında yayın dönemine başlayan Radikal gazetesi 21 Haziran 2014’te son baskısını yayımlayarak yazılı basın hayatına, 2016 Mart itibarıyla da dijital yayıncılık dönemine son vermiştir (Narin, 2017:36). 1 Mart 2009 tarihiyle başlayıp dokuz sene boyunca yaygın basında yayın yapan Gazete Habertürk, reklam gelirlerinin azalması ve baskı giderlerindeki artış sebebiyle 5 Temmuz 2018 tarihi itibarıyla yayın hayatını sonlandırdığını kamuoyuna duyurmuştur (Cihangir, 2019: 107). Habertürk’ten hemen sonra Vatan Gazetesi 1 Kasım 2018’de yazılı basına veda ederken,

gazetevatan.com'un yayın hayatının devam edeceğini duyurmuştur. Resmî Gazete ise yine yaşanan ekonomik kriz nedeniyle 7 Şubat 1921'de başlayan basılı yayın hayatına 14 Eylül 2018 yılında son vermiştir (Türkiye Gazeteciler Sendikası, 2018). Devlet kurumları tarafından çıkartılan yönetmelik, genelge vb. kararları yayımlayan Resmî Gazete kağıt baskı yerine çevrim içi olarak dijitalde devam etme kararı almıştır (Cihangir, 2019:108).

Gazetelerin dijital dönüşümü okur kitlesinin ilgisinin dijital alanlara yönelmesine neden olmuştur. Okur kitlesinin odak değiştirmesi, doğası gereği hedef kitleyi takip eden reklam verenleri de dijital alanlara yöneltmiştir. Reklam verenlerin dijitale yönelmesi, zaten zor durumda olan basılı yayın organlarının önemli bir gelir kaynağını da kaybetmesine neden olmuştur (Cihangir, 2019:134). 2008'den bu yana süregelen ekonomik kriz temelli baskı durdurma faaliyetleri, 2020 yılında koronavirüs sebebiyle başka bir zorlu dönemin kapısını aralamıştır.

Dünya Sağlık Örgütü Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan eyaletinde ortaya çıkan koronavirüs salgını dolasıyla 2020 yılında pandemi ilan etmiştir. Pandemi süreciyle birlikte dünya genelinde evde kal kampanyaları başlamıştır. Pandemi süreci belirsizliği nedeniyle birçok sektörde fiziksel temastan uzak evden çalışma (*home office*) yani çevrim içi çalışma prensibi benimsenmiştir. Türkiye'de eğitime ara verilirken TRT, EBA TV ile uzaktan eğitime başlamıştır. Dönemin TRT Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü İbrahim Eren "Stüdyoları sınıfa, sınıfları stüdyoya çevirdik." sözleriyle TRT'nin geçmiş deneyimleriyle pandemi sürecindeki yayımcılık pratiklerindeki başarısını vurgulamıştır (TRT Akademi, 2020:17). Televizyon ekranlarına yansıyan yayımcılık pratiklerindeki dönüşüm, pandemi sürecinde Zoom, YouTube gibi uygulamalarla online olarak işlerin yürütülmesini sağlamıştır. Pandemi sürecinde diğer sektörlerden farklı olarak basın sektörü online iş pratiklerini geliştirse de sahada aktif olarak çalışan gazeteciler de olmuştur.

Dijital dönüşümle zaten değişmekte olan habere ulaşma pratikleri, pandemi süreciyle beraber bambaşka bir eksene kaymıştır. Haber alma ihtiyacı, teknolojik gelişmeler dolasıyla daha çok çevrim içi yöntemlerle sağlanmaktadır. Gazetecilik pratiği perspektifinden değerlendirildiğinde ise son dönemlerde yaygınlaşan sosyal medya kullanımı pandemi sürecinde daha da artmıştır. Sosyal medya kullanan kitleler genel olarak sosyal medyadan sadece bilgi edinmemişler aynı zamanda -kişisel hesaplardan paylaşım yaparak canlı yayın, video üreterek- içerik üreticisi de olmuşlardır. Pandemi sürecinde farklı sosyal medya paylaşım uygulamalarında konunun uzmanlarının da katıldığı konser, stand-up, söyleşi gibi programlar yapılmıştır (Çarık, 2021:104).

Pandemi süreci dijitalleşme anlamında iş pratiklerini hızlandırırsa da yazılı basını olumsuz etkilemiştir. Prof. Dr. Nazife Güngör'ün ifadeleriyle: “Koronavirüs bulaş riskiyle karşı karşıya kalmamak için insanlar yazılı basın dolasıyla gazete kâğıdıyla fiziksel temas kurmaktan çekinmeye başlamıştır. Yazılı basın okurlarının genellikle belli yaş kitlesine hitap ettiği düşünülürse, uygulanan sokağa çıkma yasakları bu kitlenin evden çıkıp büfeden gidip gazete satın alma akışkanlıklarını kesintiye uğratmıştır” (Güngör, 2021).

Pandemi öncesi dijitalleşme sürecine başlayan gazeteler ise avantajlı bir süreç yaşamıştır. Yazılı basın tirajlarında yaşanan düşüşün aksine yükselen trend olan web sitelerinde günlük ziyaretçi ya da ‘tıklanma’ sayısında artış gözlemlenmiştir (Çarık, 2021:105). Wan İrfa 2020-21 Raporu’na göre basın sektöründe çalışanların genel gelir ortalaması %11 azalmıştır. Yazılı basın pandemi ve dolasıyla ekonomik krizin en büyük etkisini reklam gelirlerinde %19,5 ve satış gelirlerinde de %13'lük düşüşle yaşamıştır (WAN İFRA, 2021). Bu olumsuz göstergeler nedeniyle yerel basının geleceği hakkında olumsuz görüşler hâkim olmaya başlamıştır. Pandemi süreci ve ekonomik kriz sebebiyle spesifik olarak dijitalleşme bağlamında SEO haberciliğinin önemi ortaya çıkmıştır. SEO haberciliği internetteki haber sitelerinin arama motorları aracılığıyla site trafiğini artırmak için yeni medyanın alternatif habercilik pratiklerinden sayılmaktadır (Işık ve Koz, 2020:1276). Yazılı basında var olan gazeteler web siteleriyle tıklanma sayılarını artırarak sosyal medyada ve Google’da görünürlüklerini artırma fırsatını SEO haberciliğiyle yakalamıştır (Koz, 2022:185). SEO haberciliğinin Web sitesi ziyaretçi trafiğini artırmakla birlikte reklam gelirlerine de katkıda bulunması beklenmektedir. Bu olumluluk, SEO haberciliğinin web analizleri yöntemiyle hedef kitleye ulaşabilmesi ile ortaya çıkmıştır.

We Are Social Türkiye Dijital 2023 Raporu’na göre internette geçirilen süre televizyon yayınlarını bile geride bırakmaktadır. İnternet kullanımı 7 saat 24 dakika iken, televizyon kullanımı 3 saat 47 dakikadır. Rapora göre sosyal medya kullanımı 2 saat 54 dakika, basılı yayın kullanımı 1 saat 44 dakika, müzik dinleme 1 saat 37 dakika, radyo dinleme 47 dakika, podcast dinleme 49 dakika ve oyun konsol kullanımı 1 saat 5 dakikadır (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023:18). Yukarıda belirtilen raporun verilerine göre kitleler artık haber tüketim alışkanlıklarında yeni bir dönem yaşamaktadır. Bu dönemde haber tüketim alanları değişen, dönüşen ve dijitalleşen dünyada, Türkiye’de yazılı basın geri planda kalmaktadır. Kitlelerin yoğun olarak vakit geçirdiği platformlara reklam gelirlerinin yönelmesi yerel basındaki gazeteleri de olumsuz etkilemektedir.

We Are Social Türkiye Dijital 2023 Raporu'na göre kitlelerin internet kullanma süresi, televizyonu çoktan geçmiştir. Kitlelerin internette vakit geçirirken haberdar olma isteği özellikle yerel basın için dönüşümü zorunlu kılmaktadır. İnternet kullanmanın temel nedenleri arasında %73,20 ile birinci sırada bilgi bulmak varken ikinci sırada %67,60 ile haber ve etkinliklerden haberdar olmak vardır (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023:25). Bu bağlamda yerel basının stratejik olarak dijital dönüşüme ciddiyetle önem vermesi gerekmektedir. İletişim seçeneklerinin her anlamda mobilize olduğu bir ortamda yerel basının geleneksel bakış açısıyla süreci yönetmemesi gerekmektedir. Mevcut sorunlar ve eğilimler göz önünde bulundurulduğunda yerel basın kuruluşlarının yayın hayatına çevrim içi olarak devam etmesi ve yatırımlarını o yönde yapması, dijitalleşme sürecine tam uyum sağlayan bu kuruluşların geleceklerini garanti altına almaları anlamı taşımaktadır.

Yeni eğilimlerden biri de sosyal medya kullanımıdır. Günümüzde Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 62.55 milyona ulaşırken, sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 54 dakika olarak gerçekleşmiştir (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023:45). Yerel basın sosyal medya kullanımı, mobil iletişim gibi konuları profesyonel olarak değerlendirirse oluşturacağı hedef kitle ile gelir kaynaklarını da çeşitlendirebilecektir.

Ses tabanlı sosyal ağ uygulamaları Twitter, Space odaları, Clubhouse, podcastler habercilik pratiğini farklı bir yöne taşımaktadır. Coronavirus salgını, deprem, savaş vb. olağandışı durumlar nedeniyle yayımcılığın zorlaştığı anlarda haberler mobil iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere ulaştırılmaktadır. Yerel basının geleneksel iletişim araçlarını yazılı basın gibi devam ettirirken geleceğini de şekillendirmesi gerekmektedir. Günümüzde profesyonel destek almak çevrim içi eğitimlerle kolaylaşmaktadır. Yerel basındaki imtiyaz sahipleri özellikle SEO uzmanı, grafik editörü, video grafik uzmanı, web site tasarımı vb. alanlarda yetkin nitelikli personelleri istihdam etmese bile mevcut personeli eğitmekle yükümlüdür. Çünkü bu yükümlülük, kâğıt endüstrisinde yaşanan olumsuzluklara karşın yerel basına yeni medyada var olma fırsatı sunmaktadır.

3.1.3. BİK ve Yerel Basın Destekleri

Basın İlan Kurumu 1961'de 195 sayılı kanunla resmî ilanların adaletli bir şekilde dağıtılması amacıyla kurulmuştur. BİK teşkilat şeması üç temel unsurdan “Basın”, “Hükümet”, “Tarafsızlar” olarak belirlenmiş ve oluşturulmuştur. İlk senelerde İstanbul, İzmir ve Ankara'da şubesi bulunan BİK, genel kurul kararlarıyla ilerleyen yıllarda 81 ildeki şubeleriyle resmî ilan ve reklamlara aracılık etmiştir. BİK spesifik olarak yerel

basın için kamu desteği olarak 2021 yılı sonu itibarıyla 613 milyon Türk lirası destekte bulunmuştur (Basın İlan Kurumu, 2022).

Türkiye’de BİK yerel basın için nefes olmuştur. Gelir kaynakları sınırlı olan yerel basın, BİK’in resmî ilan yayımlanması koşuluyla sağladığı gelirle basın faaliyetlerini sürdürebilmiştir. Yerel basın özel reklam ve tirajlardan elde edemediği gelirleri BİK sayesinde sübvans e etmiştir. Devlet desteği bu konuda yerel gazeteler için büyük önem taşımaktadır. 1961 yılından beri devam eden resmî ilan uygulaması yerel basının ayakta kalmasını sağlamaktadır (Özcan, 2019:1010). TÜİK 2021 yılı yazılı medya istatistiklerine göre BİK’in resmî ilan ve reklam bedelleri %34,7 artmıştır. Resmî ilan giderleri 2020 yılında 322 milyon TL olmuştur (TÜİK, 2022). Türkiye’de resmî ilan ve reklamların verilmemesi durumunda yerel basındaki birçok gazete kapanma riskiyle karşı karşıya kalacaktır. Yerel basındaki gazetelerin yıllardan bu yana gelen alışkanlıkları sonucunda resmî ilan bağımlılığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte yerel basın için önemli gelir kaynaklarından olan özel sektördeki ilan ve reklamların alternatif internet medyasına kayması, yerel basının reklam gelirlerini azaltmaktadır. Dolayısıyla Türkiye genelinde yayımlanan tirajı az gazeteler için resmî ilan ve reklam gelirleri daha önemli hale gelmektedir (Topuz ve Yaşar, 2021:120).

Hükûmetlerin BİK’i kontrol altında tutması basın özgürlüğü konusunda tartışmalara yol açmıştır. 1945, 1960, 1980’li yıllarında CHP, DP iktidarları döneminde resmî ilanlar kendi siyasi görüşlerini gazetelerine yansıtan basın paydaşlarına verilmiştir. Basın sektörü resmî ilanlardan faydalanmak için günümüzde de konjonktüre göre hareket etmektedir. Yerel basın özelinde dijital dönüşüm, bu karmaşık ilişkilerden öte halkın yararına habercilik ilkesinin sağlanması bağlamında önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

BİK dijital dönüşüm konusunda kendisinden başlayarak yerel basına örnek olacak çalışmalar gerçekleştirmiştir. BİK yazılı basını dijitalde denetlemek gayesiyle Türkiye’nin en geniş kapsamlı dijital arşivini oluşturmuştur. Resmî ilanların geniş kitlelere ulaşması için ise web sitesi olarak ilan.gov.tr’yi hizmete açmıştır. (Basın İlan Kurumu, 2020). 1960’larda kurulan ve günümüzde aktif olarak çalışmalarını sürdüren BİK yerel basını hem destekleyip hem de ona örnek olmuştur.

BİK’in ana hedefi resmî ilanları ve reklamları duyurmaktır. BİK halkla ilişkiler kavramının alt yapısını oluşturan iletişim döngüsünü koordine etmekle birlikte halkla ilişkiler sağlamaktadır. BİK’in bu görev bilinciyle yürüttüğü çalışmalar sorumluluk, eğitim ve reklam faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Kılıç, 2019:134).

BİK Genel Müdürlüğü Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği 32091 sayılı Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği’nin 5. Madde’sine göre resmi ilan şöyle tanımlanmıştır: “Kanun,

Merkezî yönetim kapsamındaki idareler, mahallî idareler, sosyal güvenlik kurumları, üniversiteler, odalar ve borsalar, birlikler, barolar, kamu iktisadi teşebbüsler, sermayesinin yarısından fazlası kamu tüzel kişilerine ait teşekküller ve bunların iştiraklerine ait reklam niteliği taşımayan ilanlar, resmî ilandır” (32091 Sayılı Yönetmelik).

BİK yerel basını ayakta tutmak için eğitim, reklam ve resmî ilan çalışmalarını sürdürmektedir. BİK’in yürüttüğü çalışmalar dijitalleşme eğitimlerini de kapsamaktadır. Eğitimlerin içeriği dijitalleşme, reklamcılık ve gazetecilik üzerinedir. BİK eğitimlerin yanı sıra maddi olarak yerel basını desteklemeye devam etmektedir. BİK, resmî ilan yayımlayan gazetelerin personelleri için borç para, muhtaçlık yardımı ve vefat eden basın mensuplarının ihtiyaç sahibi aileleri için ölüm yardımı gibi maddi desteklerde bulunmaktadır. BİK’in 2022 yılında yerel basına yaptığı destekler sayesinde yerel basını dijital içerik üretimine yönlendirmektedir. İnternet haber siteleri resmî ilanlar aracılığıyla ekonomik olarak desteklenmektedir. İnternet haber sitelerinde kategorilere göre günlük asgari düzeyde haber içeriği yayımlanması şartı bulunmaktadır (32091 Sayılı Yönetmelik). İnternet haber siteleri için günlük asgari düzeyde yayımlanacak haber sayısı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kategorilere göre günlük asgari haber sayısı

Kategoriler	Günlük asgari haber sayısı
Genel Kategori	240
1. Kategori	100
2. Kategori	80
3. Kategori	50
4. Kategori	40
5. Kategori	30

BİK’in bu resmî destekleri yapabilmesi için gazetelerin bazı şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Gazetelerde BİK tarafından resmî ilan yayımlanması için aranan bazı şartlar şunlardır: 32091 sayılı Yönetmelik gereği özellikle 5. Kategoride olan Osmaniye yerel basınındaki gazeteler, resmî ilandan faydalanmak için günlük otuz haber üretmek zorundadır. Ayrıca gazeteler gazetecilik mesleği dışında hiçbir iş yapmayan fikir işçisi istihdam etmek zorundadır. Fikir işçisinin yükseköğrenim kurumunun iletişim veya ilgili fakültelerinden mezun olması gerekmektedir. Bu bağlamda gazete sahiplerinin kendi gazetelerinde fikir işçisi olarak kadro almaması gerekmektedir. Bu zorunluluk aile fertlerinden birinin ilgili fakültelerden mezun olması dâhilinde esnetilmektedir (32091 sayılı Yönetmelik).

BİK Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'ne göre gazetelerin yayın yerlerine göre kategorileri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. 1, 2, 3, 4. ve 5. kategorideki gazeteler günlük yayımlanmaktadır. 6. Kategorideki gazetelerin ise haftada en az iki gün yayımlanması gerekmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Yayın kategorileri ve ilgili olduğu iller (32091 sayılı Yönetmelik, 2021).

Tablo	
Kategori	Yayın Yeri
1. Kategori	İstanbul
2. Kategori	Ankara, İzmir
3. Kategori	Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon
4. Kategori	Afyonkarahisar, Batman, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Elâzığ, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kütahya, Mardin, Muğla, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Van, Zonguldak
5. Kategori	Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Düzce, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, Karabük, Karaman, Kars, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Rize, Siirt, Sinop, Şırnak, Tunceli, Uşak, Yalova, Yozgat
6. Kategori	31 inci maddenin birinci fıkrasının (c) ve (ç) kapsamındaki ilçeler

Yönetmelikte belirlenen kriterlere ek olarak gazetelerin sahiplik meselesi, sendikal yapıdan uzaklaşılması, naylon kadrolaşmadaki kronik sorunlar ve yeni medya olanaklarından yoksun bakış açısı gazetecilikte işsizlik oranlarını artırmaktadır. BİK'in resmî ilan gelirleriyle nefes alan yerel basın, sosyal devlet anlayışının örneği olarak

Türkiye İş Kurumu tarafından da desteklenmiştir. Sadece bir dönem sağlanan destekle yerel basın kuruluşlarına istihdam desteği sağlanmıştır (Çelik, 2023:80). Yerel basındaki gazetelerde oluşan istihdam sorunu, ilgili alanlardan mezun iş gücünün İŞKUR aracılığıyla yerel basın kuruluşlarında istihdama yönlendirilmesi ile çözülmek istenmiştir.

Yerel basında yaşanan nitelikli personel sorunu çözümü için BİK ve İŞKUR iş birliği yapmaktadır. İletişim fakültesinden mezun öğrenciler için işbaşı eğitim programı gerçekleştirilmiştir (Çelik, 2023:73). İlanBİS sitesinden alınan bilgiler ışığında 2022 yılında Basın Çalışanları İstatistiklerine göre toplam fikir işçi sayısı 6.687 olarak tespit edilmiştir. Basın kartı sahibi olanlar 2.898 kişi iken, İŞKUR işbaşı eğitim programında çalışan sayısı ise 53 olmuştur (BİK, 2022b). İŞKUR İşbaşı Eğitim Programından Faydalananların Gazetelerde İstihdam Edilmesine İlişkin Tebliğin yürürlükten kaldırılmasıyla bu işbirliği sonlanmıştır (BİK, 2023). BİK'in sitesindeki son bilgilere göre ise bu iş birliği şu an aktif olmamakla birlikte İŞKUR işbaşı eğitim programıyla birçok personel sektöre kazandırılmıştır. Bu programlarla yerel basındaki gazetelerin kurumsal kimlik kazanması bir nebze de olsun sağlanmıştır.

Resmî ilan gelirlerinden faydalanmak için BİK tarafından başka şartlar da aranmaktadır. Gazeteler başvuru yaptıktan sonra 36 ay bekleyerek resmî ilan yayımlama hakkına sahip olmaktadır. Yayın yerlerine göre kategorilere ayrılan gazeteler günlük olarak yayımlanmaktadır (32091 Sayılı Yönetmelik). BİK tarafından sürekli denetlenmesi gereken gazeteler, istenen düzenlemeleri gerçekleştirmek zorundadır.

Gazeteler kendi bünyelerindeki fikir işçilerinin ve köşe yazarlarının yazılarına yer vermekle sorumludur. Haber içeriklerinde en fazla %30 oranında doğrudan alıntıya izin verilmektedir. Alıntı yapılan haber içeriklerinde 5/12/1951 tarihli ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre alıntı yapılan haber ve köşe yazılarında bilgilerin açıkça yazılması zorunlu tutulmaktadır (32091 sayılı Yönetmelik). BİK tarafından sürekli denetlenen, takip edilen yerel basın dijitalleşme konusunda yol katetmektedir. BİK dijital dönüşümü gerçekleştiren yerel basındaki geleneksel gazetelerle iş birliğine devam etmektedir. Gazeteler teşvik amaçlı ödüllendirilmektedir. BİK'in destekleri sayesinde yerel basının dijital dönüşüm süreci hızlanmakta ve yerel gazeteler ekonomik anlamda daha köktenci çözümler üreterek kaliteli habercilik konusunda gelişim göstermektedir.

BİK'in bu katkıları olumlu anlamda yerel basını desteklese de olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır. Yerel basın ekonomik olarak BİK dışında gelir modeli geliştirme konusunda yetersiz kalmaktadır. Yerel basın habercilik bağlamında özgün ve kaliteli içerikten ziyade ilan gelirlerinden oluşacak ekonomik kazanca odaklanmaktadır. Resmî ilan ve reklamlar gazeteler için en temel ihtiyaç olarak görülmektedir. Türkiye'de resmî

ilan ve reklam desteklerinin durması halinde yerel basında gazetelerin birçoğu kepenk kapatmak gerçeği ile yüzleşmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de resmî ilan ve reklamlar gazeteler için hayati önem taşımaktadır (Topuz ve Yaşar, 2021:120).

Gazeteler kamu yararına habercilik ilkesi gereği haber üretmekten ziyade ticari kaygılarla hareket etmektedir. Yerel basında gazeteler bu noktada halkın sesi olmayı ve halkla iç içe olmayı ihmal etmektedir. Gazetelerin kamuya açık etkinliklerde daha çok yer alması ve haber içeriklerini yerellik olgusu üzerinden oluşturması gerekmektedir. Gazetelerin gelir kayıplarında kendinden haber içerikleri göremeyen yerel halkın gazeteleri satın almaması önemli bir tespittir. Gazetelerde, yerellikten uzak haber içerikleri tirajı düşürmektedir. Gazetelerin resmî ilan ve reklam gelirleri olmadan ekonomik olarak var olmaları mümkün olmamaktadır. BİK’in resmî ilan ve reklamlar için 2002 yılında ayırdığı bütçe 53.5 milyon TL olarak tespit edilmiştir (Topuz ve Yaşar, 2021:121). 2022 yılı yazılı medya istatistiklerine göre BİK’in resmî ilan ve reklamlar için ayırdığı bütçe 2021 yılına göre %56,1 oranında artmıştır. BİK tarafından yayımlanan bilgiler doğrultusunda 2022 yılında ilan sahiplerinin gazetelerde yayımlanan resmî ilan ve reklam gelirlerinin toplamı 956 milyon 063 bin 833 TL’dir (İLAN; 2023).

BİK’in yerel basın için sağladığı her türlü desteğe rağmen yazılı medya istatistiklerine göre ülkemizde 2022 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin tirajı %8,3 azalmıştır. Aynı zamanda dergi ve gazete sayılarında da %9.2 düşüş yaşanmıştır (İLAN, 2023). Yerel basın BİK’in desteklerine rağmen ekonomik anlamda darboğaz yaşamaya devam ederken, 2018 yılından itibaren kâğıt endüstrisindeki pahalılık gazetelerin kapanmasına sebep olmaktadır.

3.2. Yerel Basında Dijitalleşme: Osmaniye Örneği

Yukarıda Türkiye çerçevesinde değerlendirilen yerel basın ve dijitalleşme konuları bu bölümde Osmaniye ili özelinde ele alınacaktır.

3.2.1. Osmaniye Yerel Basını

Osmaniye yerel basınının tarihi Cumhuriyet’in ilk yıllarına dayanmaktadır. Yeterli belge olmaması nedeniyle Osmaniye yerel basın tarihinde ilk yayımlanan gazete konusunda muhtelif tartışmalar yaşanmaktadır. Bazı kaynaklara göre Osmaniye yerel basını Haraz gazetesi ile başlamaktadır. Haraz Gazetesi 1927 yılında tek sayfa olarak yayın hayatına başlamıştır (Şimşek, 2018:165). Osmaniye yerel basınında Cebeli Bereket gazetesi de farklı kaynaklarca yayımlanan ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Harf devrimiyle birlikte Cebeli Bereket gazetesi yayın hayatına son vermiştir (Şimşek, 2018:166). Latin

alfabesine geçildikten sonra Osmaniye yerel basınında yayımlanan ilk gazete ise Osmaniye Postası gazetesidir. Osmaniye Postası, Adana iline bağlı Osmaniye kazasında 9 Nisan 1954 tarihinde Osmaniye matbaasında basılarak yayımlanmıştır (Büyüktolu, 2023:147). Osmaniye Postası gazetesinin sahibi Velittin Temel ve yazı işleri müdürü Nuri Erkan olmuştur (T.B.M.M., 1958). Osmaniye Postası gazetesini yayımladığı ilk zamanlarda koyu kırmızı renklere sahip olup şehir adı büyük puntolarla yazılmıştır. İlerleyen dönemlerde ise gazetenin adı siyah olarak yayımlanmıştır. Gazetenin 6 Mart 1964 tarihli son sayısı siyah olarak basılmıştır. Yayın hayatına 4 sayfa olarak başlayan Osmaniye Postası bazı zamanlarda 2 sayfa olarak basılmıştır (Büyüktolu, 2023:147). Gazete sahibi Velittin Temel'e göre Osmaniye Postası'nın amacı zamanın şartlarına uyum sağlayarak şehrin ilerlemesine fayda sağlayacak fikirlerin savunulması olmuştur (Büyüktolu, 2023:148). Osmaniye yerel basınında yayımlanan üçüncü gazete olarak Yedi Ocak gazetesidir gösterilmektedir. Fransız işgalinden 7 Ocak 1922'de kurtulan Osmaniye'nin kurtuluş günü, gazetenin ismine ilham kaynağı olmuştur. Gazete 1955 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Salı ve Cuma günleri yayımlanan 7 Ocak gazetesini, otuz dört yıl sonra yayın hayatına son vermiştir (Şimşek, 2018:167). Osmaniye yerel basınında başka gazeteler de yayımlanmıştır. Osmaniye yerel basınında geçmişte yayımlanan diğer gazeteler kronolojik olarak Hakikat Tarafsız Siyasi Gazetesi, Osmaniye Günlük Bağımsız Siyasi Gazete, Çataloluk Gazetesi, Yeni Osmaniye Gazetesi ve Hasret Gazetesi'dir. Bu gazetelerden yayın hayatına devam eden tek gazete Hasret Gazetesi olarak bilinmektedir (Şimşek, 2015:9). Hasret Gazetesi 20 Ağustos 1979 tarihindeki ilk sayısı ile yayın hayatına başlamıştır. Hasret Gazetesi 1985 senesine kadar haftada iki kez yayımlanırken sonraki yıllarda günlük olarak yayın hayatına devam etmiştir (Şimşek, 2018:169).

Osmaniye yerel basınında kesin olmamakla birlikte 1970'ten günümüze kadar kırk gazete basılmıştır. Baskı maliyetleri ve gazetelerin ekonomik olarak yetersiz kalmasıyla birçok gazete yayın hayatına devam edememiştir (Şimşek, 2015:9). Daha önce de bahsedilen özellikle ekonomik temelli sorunları Türk yerel basınının bir parçası olan Osmaniye yerel basını da bugün hâlâ yaşamaktadır. Osmaniye yerel basını yaşanan bu olumsuzlukları BİK'in destekleriyle aşmaya çalışmaktadır. Osmaniye Valiliği resmî web sitesinden alınan bilgilere göre dört gazetenin mesleki kuruluş temsilciliği vardır: Bunlar Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti, Osmaniye Gazeteciler Cemiyeti, Osmaniye Önder Gazeteciler Cemiyeti ve Kadirli Gazeteciler Cemiyeti'dir. Bu cemiyetlerin üyelerini Osmaniye yerel basınında çalışan gazeteciler ve yaygın basın muhabirlik yapan basın emekçileri oluşturmaktadır (Osmaniye Valiliği, t.y).

Osmaniye’de yaygın haber temsilcilikleri ise valilik kaynaklarına göre Dünya Gazetesi Temsilcisi Nermin Ateş, Sabah Gazetesi Temsilcisi Menderes Kara ve Star Gazetesi Temsilcisi Mustafa Bardak’tır (Osmaniye Valiliği, t.y).

Osmaniye Valiliği resmî kaynaklarına göre Osmaniye merkezde yayın hayatına devam eden günlük yerel gazeteler; Akdeniz Gazetesi, Aydın Osmaniye Gazetesi, Hasret Gazetesi, Elde Demokrasi Gazetesi, Kınık Gazetesi, Medya Gazetesi, Olay Gazetesi, Takip Gazetesi ve Yurt Gazetesi’dir (Osmaniye Valiliği,t.y).

Osmaniye Belediyesi resmî web sitesinden öğrenilen nüfus bilgilerine göre 512.873 nüfuslu Osmaniye’de günlük olarak dokuz gazete yayımlanmaktadır. Osmaniye yerel basınında günlük yayımlanan gazeteler gerekli şartları yerine getirmeleri durumunda resmî ilan ve reklam yayımlama hakkına sahip olmaktadır. Osmaniye’de yayımlanan Akdeniz, Aydın Osmaniye, Takip gazetelerinin sahibi İbrahim Deniz; Hasret, Elde Demokrasi gazetelerinin sahibi Ahmet Erkmen; Medya Gazetesi sahibi İlyas Sabancı, Kınık Gazetesi sahibi Adil Çakar; Olay Gazetesi sahibi Ali Erkmen ve Yurt Gazetesi sahibi Oğuzhan Erkmen olarak bilinmektedir (Osmaniye Valiliği, t.y). Osmaniye Valiliği kaynaklarına göre Akdeniz, Aydın Osmaniye ve Takip gazetelerinden oluşan üç gazete ile Hasret, Elde Demokrasi gazetelerinden oluşan iki gazete aynı imtiyaz sahiplerine aitken Kınık, Medya, Olay ve Yurt gazetelerinin imtiyaz sahipleri ise farklıdır. Osmaniye’de yerel basın Hasret ve Akdeniz gazetelerinin oluşturduğu iki farklı imtiyaz sahibinin elinde bulunmaktadır. Bu yapılanmada her iki gazete grubunun matbaa sahibi olması kilit roldedir.

BİK yönetmeliğine göre büyükşehir olmayan şehirlerde gazeteler, valilik onayıyla resmî ilan ve reklam yayımlayabilmektedir. 2023 yılı Ocak ayı itibarıyla Osmaniye yerel basınında BİK’ten resmî ilan ve reklam alabilecek potansiyel dokuz gazete vardır (Tablo 3). BİK tarafından düzenli olarak yapılan denetlemeler sonucunda gazetelerin resmî ilan alıp alamayacağı belirlenmektedir.

Tablo 3. Osmaniye yerel basınında yer alan gazeteler

Sıra	Sürelî Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Günü	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü(m2)	Not
1	AKDENİZ	Yerel	Pazar hariç her gün	4	0,90	

Tablo 3. (Devamı)

2	AYDIN OSMANİYE	Yerel	Pazar hariç her gün	4	0,90	
3	ELDE DEMOKRASİ	Yerel	Pazar hariç her gün	6	1,00	
4	HASRET	Yerel	Pazar hariç her gün	6	1,00	
5	KINIK	Yerel	Pazar hariç her gün	8	0,90	
6	MEDYA	Yerel	Pazar hariç her gün	6	0,90	(1 ¹)
7	OLAY	Yerel	Pazar hariç her gün	6	1,00	
8	TAKİP	Yerel	Pazar hariç her gün	4	0,90	
9	YURT	Yerel	Pazar hariç her gün	6	1,00	

BİK'ten alınan verilere göre 2023 yılı Ekim ayı Osmaniye yerel basınında resmî ilan ve reklam alan gazete sayısı altıdır. Bu gazeteler Akdeniz, Aydın Osmaniye, Elde Demokrasi, Hasret, Olay ve Yurt gazeteleridir. Bu gazetelerin dijitalleşmenin bir örneği olarak resmî web siteleri bulunmaktadır. Bu web sitelerinin adresleri aydinosmaniye.com, eldedemokrasi80.com, olaygazetesi80.com, yurtgazetesi.net, akdenizgazetesi.com, ve hasretgazetesi80i.com'dur. Bu haber sitelerinden 5 tanesinin aktif olduğu tespit edilmiştir. Hasret Gazetesi'nin web sitesine (hasretgazetesi80i.com) erişim sağlanamamaktadır. Osmaniye internet haber siteleri içerisinde dört tanesi resmi ilan ve reklam yayımlama hakkına sahiptir. Resmi ilan ve reklam yayımlama hakkına sahip olan

¹ (1) Medya Gazetesi hakkında alınan 12 Nisan 2023 tarihi ve 2023/102 sayılı Genel Müdürlük Kararı uyarınca gazetenin resmî ilan yayımlama hakkı sona ermiştir.

Osmaniye internet haber siteleri akdenizgazetesi.com, kinikgazetesi.com, medyagazete.com, sabirgazetesi.com olarak tespit edilmiştir. Ocak ayı 2023 yılı itibarıyla yazılı basında resmî ilan ve reklam yayımlama hakkını kaybeden Kınık gazetesi, Medya gazetesi gibi gazeteler sadece dijitalde var oldukları için aktif haber sitelerinin varlığı nedeniyle resmî ilandan faydalanmaktadır.

3.2.2. Dijitalleşme ve Yerel Basın Osmaniye Örneği Araştırması

Bu araştırma kapsamında Osmaniye yerel basınında dijitalleşme bağlamında araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda aşağıda araştırmanın önemi, yöntemi, soruları, problemi, örnekleme, sınırlılığı, bulguları aktarılmıştır

3.2.2.1. Araştırmanın Önemi

Yerel basında dijitalleşme ile ilgili son dönemde birçok çalışma yapılmıştır. Yerel basınla ilgili çalışmalar, YÖK veri tabanında "yerel basın," "dijitalleşme" ve "yeni medya" kavramları taratıldığında görülebilmektedir. Bu çalışmayı farklı kılan ise Osmaniye yerel basını üzerine daha önce herhangi bir çalışmanın bulunmamasıdır. Osmaniye yerel basını ve dijitalleşme konusu bu araştırma ile ilk defa ele alınmaktadır.

Araştırmanın önemli özelliklerinden bir diğeri ise yerel basın temsilcileriyle yapılan görüşmelerdir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, yerel basın temsilcileri dijitalleşme ile yerel basın ilişkisi hakkındaki görüşlerini açıkça ifade etmişlerdir. Yerel basın temsilcilerinin iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri dijitalleşme bağlamında değerlendirmesi, yeni medyanın yerel basındaki yansımalarını ifade etmektedir. Bu çalışma aynı zamanda dijital dönüşüm süreci ile içinde yaşadığımız toplum arasındaki ilişkinin anlamlandırılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.2.2.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın temel problemi olan dijitalleşme sürecinde Osmaniye yerel basınında yaşanan sorunların ne olduğunu ortaya çıkarmanın yolu, sahadan bilgi toplamaktan geçmektedir. Sahadan kapsamlı veri toplamak ve içeriden bir bakış açısı elde etmek için araştırmada ‘nitel araştırma türü’ benimsenmiştir (Creswell, 2016: 49). Literatürde tartışmalı olmasına rağmen, metodolojik açıdan görece tek boyutlu görünen nicel araştırmanın aksine, günümüz nitel araştırmasının önemli bir özelliği çeşitliliğidir. Karmaşık, değişken ve birçok araştırma uygulamalarının olduğu bir alan olan nitel araştırma yöntemini gerçekleştirmek için araştırmacılar tarafından benimsenen araştırma desenleri vardır (Punch, 2014:132). Çeşitli araştırma desenlerinin karşılaştırılması Tablo-4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Nitel araştırma desenlerinin karşılaştırılması (Yıldırım ve Şimşek, 2018:75)

Desen	Amaç	Kuramsal Temeller	Veri Toplama	Veri Analizi	Raporlaştırma
Kültür Analizi	Bir bireyin ya da grubun kültürünü (değerler, inançlar ve uygulamalar) ve bu kültürün davranışları nasıl etkilediğini betimleme ve açıklama	Antropoloji, Sosyoloji, Ekoloji Psikoloji	Uzun süreli katılımcı gözlemler, Yapılandırılmış/a çık uçlu görüşmeler (bireysel/grup), Kültüre ilişkin dokümanlar (kayıtlar, fotoğraflar, yazışmalar vb.)	Betimleme, Açıklama	Kültürün analizi (davranışlar, süreçler ve sonuçlar), Doğrudan alıntılar, Yorumlama
Olgubilim	Bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yükledikleri anlamları ortaya çıkarma	Felsefe, Psikoloji	Görüşmeler (bireysel veya grup) (katılımcı sayısı sınırlı), Gözlemler (temaya yönelik örneklem oluşturma amaçlı)	Deneyimlerin betimlenmesi, Temalar ortaya çıkarma	Genel kavramlar ve temalar çerçevesinde tanımlanması, Doğrudan alıntılar
Kuram Oluşturma	Bir olaya ya da olguya ilişkin kuram geliştirme, Sistematiğe karşılaştırmalı veri analizi yoluyla süreci açıklayan kavramları ve aşamaları ortaya çıkarma	Felsefe, Psikoloji, Sosyoloji	Görüşmeler (kurama ilişkin kavram ve süreçler ortaya çıkarılmaya yönelik hedef sayıda bireyle), Gözlemler	Verilerin kodlanması, Tematik kodlama, Sürekli karşılaştırmalı analiz	Kuramsal model, Kuramsal oluşturulan temalar ve bunların ilişkileri betimleme, Görsel sunum

Tablo 4. (Devamı)

Durum Çalışması 1	Bir veya birkaç durumu kendi sınırlı alan içinde (ortam, zaman vb.) bütüncül olarak analiz etme	Sosyoloji, Örgüt Psikolojisi, Program Değerlendirme	Çok boyutlu veri toplama (görüşmeler, odak grup, gözlemler, belge analizi)	Betimleme, Örnekleme, Temalar ve örüntüleri ortaya çıkarma, Karşılaştırmalı analiz	Denemeleri n tek başına ve/veya karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve yorumlanması
Eylem Araştırması	Uygulama da karşılaşılan sorunları araştırma ve çözüm üretme	Sosyoloji, Psikoloji, Eğitim	Gözlem (yapılandırılmış/ açık uçlu), Görüşme (yapılandırılmış/ açık uçlu), Doküman analizi	Betimleme, Yansıtma, Uygulama	Uygulamanın ve çözüm sürecinin tanımlanması

Doğal bir çevre içinde gerçekleştiği ve çalışma konusunun bütüncül bir yorumu hedeflendiği için bu çalışmada durum çalışması deseni benimsenmiştir. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, sınırların kesin hatlarla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:289).

Araştırma sorusuna cevap bulmak için durum çalışması desenine uygun olarak katılımcılarla görüşülmüştür. Elde edilen cevapların doyum noktasına ulaştığı noktada yeni bir katılımcıya başvurmadan vazgeçilmiş, elde edilen mevcut veriler doğrultusunda temalar belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek,2018: 296).

Araştırma problemini (içinde olduğu içeriği) derinlemesine araştırmak için, çalışmada veri toplama yöntemi olarak detaylı görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sırasında, esnek bir yaklaşımla araştırmayı yönlendirdiği için (açık uçlu bir şekilde oluşturulan) yarı yapılandırılmış araştırma soruları kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek,2018: 88).

Araştırma; Osmaniye merkezde bulunan, Osmaniye’ye dair haberler servis eden ve Osmaniye Valiliği tarafından resmi ilan yayımlama hakkına sahip gazetelerle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, Osmaniye’deki yerel basın kuruluşlarının yönetici ve çalışanlarına araştırma ile ilgili ön bilgilendirme yapılarak görüşme isteği belirtilmiş olup yardımları istenmiştir. İmtiyaz sahibi, muhabir, editör veya yazı işleri müdürü gibi

gazetecilik mesleğinin içinde yer alan kişilerden görüşme için rızası alınan kişilerle 18-25 Şubat 2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşülmüştür.

Nitel verilerin analizi konusunda alanyazın, farklı kavramlar ve yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Tüm bu yaklaşımlarda göze çarpan önemli nokta, verilerin betimlenmesi ve temaların ortaya çıkarılmasına verilen önemdir. Alanyazında farklı veri analiz yaklaşımları olsa da yapılan analizin derinliğine göre iki temel veri analizi vardır. Görece yüzeysel olan ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının (temaların) önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılan betimsel analiz yerine, bu çalışmada içerik analizi benimsenmiştir. İçerik analizi toplanan verilerin derinlemesine analizinin yanı sıra önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239). Bu çerçevede araştırmada temaların belirlenmesinde, görüşmelerdeki sorulardan elde edilen cevaplar ve araştırmacının gözlemleri belirleyici olmuştur.

Osmaniye örneklem olarak tercih edilmesindeki ana hedef, Osmaniye'nin köklü bir gazetecilik tarihi olmasına rağmen detaylı bir şekilde incelenmemiş olmasıdır. Osmaniye'nin gazetecilik tarihindeki dün ve bugünü dijitalleşme ekseninde değerlendirilerek elde edilen verilerin Türkiye'ye genelleştirebileceği düşünülmektedir.

Spesifik olarak güvenilirlik konusunda yapılan bu çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından aynı biçimde tekrarlandığında benzer sonuçları vermesi mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:300).

3.2.2.3. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın ana sorusu çağı yakalamak anlamı taşıyan dijitalleşme: Osmaniye yerel basınında ne ölçüde karşılık bulmuştur?

Dijitalleşme Osmaniye yerel basın çalışanlarının iş yapış biçimlerini nasıl etkilemiştir?

Dijitalleşmenin Osmaniye yerel basınının geleceğini nasıl şekillendirmesi beklenmektedir?

Osmaniye yerel basınında yazılı basın biter mi?

Bu bağlamda araştırma ile ilgili yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları da aşağıdadır.

Soru 1: Gazetecilikteki kariyeriniz nasıl başladı! Çalıştığınız gazeteden bahseder misiniz?

Soru 2: Bir yerel gazete çalışanı/imtiyaz sahibi olarak kentinizdeki yerel basın kuruluşlarının temel sorunları nelerdir? Bu problemleri çözmek için neler yapıyorsunuz?

Soru 3: Dijitalleşme (yeni medya vb. kavramlar) gazeteniz için ne ifade ediyor? Bir dönüşüm fırsatı mı yoksa geleneksel gazeteciliğe tehdit mi?

Soru 4: Geleneksel ve yeni medyada yerelliğe verdiğiniz önem nedir. Yerel haberlerin globalleşmesi ya da global haberlerin yerelleştirilmesi konusunda çalışmalarınız var mıdır?

Soru 5: Gazetenizin bir web sitesi ve sosyal medya hesapları var mıdır? Web sitesi haberlerini sosyal medyada paylaşmak sizin için bir ihtiyaç mı? Özel haberler yapıp sosyal medyada sponsorlu yayınlıyor musunuz?

Soru 6: Haberleriniz dijitale taşıdıktan sonra yerel gazetede yaşadığınız avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

Soru 7: Gazetenizin gelir ve gider kaynakları nasıl değişti? (Web sitesi varsa; reklam alıyor musunuz?)

Soru 8: Basın İlan Kurumu ile ilgili devlet destekleri hakkında ne söylemek istersiniz?

Soru 9: Haber kaynaklarınız nasıl değişti? (Mobil iletişim, WhatsApp, Telegram, Twitter Space odası gibi uygulamalar haber kaynaklarını çeşitlendirdi mi?)

Soru 10: Yeni medya platformları için özel olarak istihdam politikanız var mı bu konuda BİK ve İŞKUR iş birliğiyle bir çalışma yaptınız mı?

Soru 11: Haberleri web sitenizde ve sosyal medyada anında yayınlıyor musunuz? Doğruluk teyidini nasıl sağlıyorsunuz?

Soru 12: Dijitalleşme ile eriştiğiniz kitleyi nasıl etkiledi? Yerel gazete dağıtımı ile ulaşılan hedef kitle sosyal medya ve web sitesine erişilen kitlelerde farklılık görüyor musunuz?

Soru 13: Web 3.0 Teknolojileri, NFT, Metaverse, Yapay zekâ, Robot Gazeteciliği, artırılmış gerçeklik kavramları ve gazetecilik ilişkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Yerel basının sorunlarını (tiraj, resmi ilan ve reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması vb.) çözmek noktasında iletişimdeki teknolojik gelişmeler nasıl katkı sağlar? Bu bağlamda yerel basını gelecekte nasıl görüyorsunuz?

3.2.2.4. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın konusu dijitalleşme sürecinin yerel basın üzerindeki etkileridir. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik düzeyde ele alınan bu etkileri açığa çıkarmak için Osmaniye yerel basını incelenmiştir. Araştırmanın ana problemi dijitalleşme sürecinde Osmaniye yerel basınında yaşanan sorunların ne olduğudur. Bu bağlamda araştırmanın amacı dijitalleşmenin Osmaniye yerel basınında nasıl var edildiğini ve gelecekte yerel basını nasıl şekillendireceğini anlamaktır.

3.2.2.5. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmada nitel araştırma türü yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, belirli bir grup veya topluluğa dair ayrıntılı bilgi edinmeyi amaçlayan çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir. Bu bağlamda, Osmaniye'deki yerel gazetecilerin dijitalleşme sürecini nasıl deneyimlediğini anlamak amacıyla katılımcılara ulaşma sürecinde kartopu ve zincir örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu konuda örnekleme için uygun araştırma deseni olarak durum çalışması deseni tercih edilerek derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek: 2018). Araştırma kapsamında Osmaniye yerel basınında resmi ilan alma hakkı bulunan gazetelerin temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklemde yer alan bu gazeteler, 2024 yılı Mayıs ayı itibarıyla Osmaniye Valiliği resmi kayıtlarına göre, Osmaniye merkezde yayın hayatına devam eden günlük yerel gazetelerdir. Bu gazeteler şunlardır: Akdeniz Gazetesi, Aydın Osmaniye Gazetesi, Hasret Gazetesi, Elde Demokrasi Gazetesi, Kınık Gazetesi, Medya Gazetesi, Olay Gazetesi, Takip Gazetesi ve Yurt Gazetesi. Araştırmada bu çerçeveler doğrultusunda sınırlılıklar olmuştur.

Araştırmada 6 yerel basın temsilcisi yer almıştır. Araştırmaya katılan yerel basın temsilcileri, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmaya yerel basın temsilcilerinde aranan temel ölçüt Osmaniye yerel basın sektöründe olup; resmi ilan alan gazetelerin, yerel basın temsilcileri olmalarıdır

3.2.2.6. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma evrenini yerel basın kuruluşları oluşturmaktadır. Böyle bir araştırmayı Türkiye genelinde yapmak güç olacağı için amaçlı örnekleme yöntemi ile Osmaniye ili tercih edilmiştir. Osmaniye’deki yerel basın kuruluşlarının sayısının az olması bir başka sınırlılıktır. Bir diğer sınırlılıksa yerel basının birden çok sorununun olmasına rağmen sadece dijitalleşme eksenindeki sorunların bu araştırmaya konu olmasıdır. Araştırma sınırlılığı kapsamında mülakata katılan görüşmeciler Tablo-5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılar ve Görevleri

İsim ve Soy isim	Meslek	Görev
Oğuzhan Erkmen	Gazeteci	Yurt Gazetesi, İmtiyaz Sahibi
Ahmet Erkmen	Gazeteci	Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi, İmtiyaz Sahibi
Ali Cihangir	Gazeteci	Akdeniz Gazetesi, Yazı İşleri Müdürü
Ümit Kahraman	Gazeteci	Akdeniz Gazetesi, Muhabir
Emel Demir	Grafiker	Yurt Gazetesi, Web Site ve Grafik Tasarım
Dr. Yüksek Mühendis Süleyman Basa	Mühendis	Türk İnternet Medya Birliği Başkanı

3.2.2.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma sürecinde toplanan verilerden elde edilen bulgular ve oluşturulan temalar doğrultusunda yorumlar yer almaktadır. Bulguların elde edilmesi, yorumlanması ve kavramlaştırılması ile ulaşılan bölüm alt başlıkları, kodlama analiz işlemi (içerik analizi) sonucunda elde edilen temaları ifade etmektedir.

Bu kapsamda “Osmaniye Yerel Basınının Sorunları”, “Yerel Basının Önemi” “Basın İlan Destekleri ve Zorunlulukları” “Dijitalleşme Ekseninde Yerel Basın” “Yapay Zekâ ve Yerel Basın İlişkisi” “Yerel Basının Gelecek Beklentisi” temaları oluşturulmuştur.

3.3. Verilerin Analiz Edilmesi ve Değerlendirme

3.3.1. Osmaniye Yerel Basınının Sorunları

Yapılan araştırmadan elde edilen ilk bulgu; ekonomi, nitelikli personel, küçük şehirde habercilik yapmak, resmî kurumlarla ilişki ve basın etiği gibi konularda yerel basında sorun yaşandığı yönündedir.

Osmaniye örneği çerçevesinde görüşülen katılımcılardan elde edilen veriye göre yaşanan sorunların başında ekonomik sıkıntılar gelmektedir. Görüşmeye katılan Yurt Gazetesi Editörü Emel Demir doğru haber yapmayı ve ekonomik krizi temel sorun olarak belirtmektedir. Diğer katılımcılardan Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen ise en büyük sorunun maddiyat olduğundan bahsetmektedir:

Resmi ilan alan gazeteler maddi sorundan biraz daha uzak. Resmi ilan alan gazetelerin de maddi sorunları var ama bunun haricinde yerel ilanlardan faydalanmayan, haftalık veya günlük yayımlanan ilan hakkı bulunmayan gazetelerin hayatlarını sürdürebilmesi oldukça zor. Yıllar öncesinde bu biraz daha kolaydı. Tabii gelişen teknolojinin de etkisi var bunda. Yani yazılı basın için konuşuyorum. Bir gazetecinin para kazanması yerelde çok zor bir hal aldı (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Katılımcılardan Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir ise *“Eğer ekonomisi gelişmemiş bir kentte yerel gazetecilik yapıyorsanız ayakta kalmanız yaşamınız biraz zor”* (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023) ifadeleriyle şehrin içinde bulunduğu ekonomik durumu yerel basınla ilişkilendirmektedir. *“Gazetenin her geçen gün maliyetleri yükseliyor, ister istemez şartları ağırlaşıyor, ne kadar ayak uydurabiliriz! Elimizden geldiğince uydurmaya çalışacağız.”* Katılımcılardan Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir’in bahsettiği ekonomik sorunların alt başlıklarını ise kâğıt pahalılığı, eskiyen baskı makineleri ve bakım masrafları gibi baskı sorunları oluşturmaktadır.

Merkezinde çoğunlukla baskı maliyetlerinin olduğu bu ekonomik sorunlardan kurtulmanın yolu ise önceki bölümde de söz edildiği üzere dijitalleşmeden geçmektedir. Yerel basındaki imtiyaz sahiplerinin özellikle yeni baskı makinelerine yapılacak yatırımdan ziyade dijitalleşmeyi gündemlerine almaları gerekmektedir. Basılı gazeteyle verilen reklam ve bayi satışları geçmişte yazılı basına gelir sağlarken, günümüzde bu gelirler dijitalleşme ile internet haber sitelerine kaymıştır (Pamuk, 2024). Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Yereldeki gazete sahibi baskıyla uğraşmak istemiyor artık yani usta, makine,*

kâğıt, baskı makinesinin açtığı arızalarla uğraşmak istemiyor.” (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basında yaşanan bir diğer sorun nitelikli personel istihdamı konusudur. Yerel basında nitelikli personel istihdam edilememesi sorunu bir gerçekliktir. Gazetecilik mesleğiyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan ve eğitim almayan personeller; gazetecilikle ilgili mevcut sorunlara çözüm aramamaktadır (Kınsün, 2019). Ekonomik anlamda kendine yetemeyen yerel basın, bütçesi kısıtlı olduğu için nitelikli personel istihdamı konusunda da sorunlar yaşamaktadır. Nitelikli personelin yerel basını, tercih etmemesi bir yana, tercih etmesi durumunda ise geçim sağlayacak bir kazançla sahip olup olmayacağı şu anki ekonomik yapıda başka bir sorundur. Katılımcılardan Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Sosyal medyaya baktığınız zaman yerel basında sanki bir eleman sıkıntısı çekmeyecekmişsiniz gibi yani her yerde gazeteci bulabilirsiniz algısı oluşsa da nitelikli, etik kurallara uygun basın çalışanı bulmak zordur. Muhabir, sayfa sekreteri, internet editörü, dağıtım elemanı ve basılı gazete ise basan personele kadar nitelikli eleman sıkıntısı var. Yerel basının en büyük tabii temel sorunu nitelikli eleman sıkıntısıdır. Türkiye’de her alanda olduğu gibi bir eleman sıkıntımız var. Bu konuda neler yapılabilir? Yani tabii son zamanlarda Türkiye genelinde çok fazla iletişim fakültesi var. Ama buradan mezun olan arkadaşların geneli gazetecilik yapayım değil de başka mesleklere gidiyor, bu da eleman sıkıntısını artırıyor (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir’in söylemlerini destekleyen Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen ise şunları ifade etmektedir: *“Yerel basında baskı, kâğıt ve grafik hazırlama aşamaları var. Gazetenin baskı için kalıba dökülmesi var. Şimdi matbaayla ilgilenen ve yetiştirilmek üzere olan çırak eğitimi yok. Gazetenin baskı aşaması matbaadır. 3, 5 yıl içinde olmasa dahi ileride gazete basamayacağız”* (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023). Burada sözü edilen, teknolojik değişime bağlı olarak yaşanan dönüşümdür. Yerel basının dijitalleşmesi, geleneksel baskı teknolojileri sürecini besleyen alt meslek kollarını da zamanla ortadan kaldıracaktır. Yerel basında geleneksel anlamda yazılı basını devam ettirecek nitelikli personel bulmak ileride güç olacaktır. Bu bağlamda dijitalleşme büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Yerel basındaki gazetelerin istihdam stratejilerini 10-20 yıl sonrasını göz ederek mesleki ihtiyaçlara göre düzenlemesi gerekmektedir. Şu an baskı ustası ya da çırağı bulmakta güçlük çeken yerel basın kuruluşlarının ileride internet editörü, yapay zekâ, SEO ve yazılım uzmanlarıyla çalışmayı vizyon olarak geliştirmesi gerekmektedir. Türk İnternet Medya Birliği Başkanı Doktor Yüksek Mühendis Süleyman Basa’nın ifadeleriyle temel sorun nitelik olarak vurgulanmaktadır: *“Yerel basında en büyük problem liyakat ve vasat ayrımının*

yapılmamasıdır. Yerel basında gerçekten gazetecilik yapmak için iletişim teknolojilerine yatırım yapanlar desteklenmelidir” (Süleyman Basa, Sözlü Görüşme, 2023). Bu doğrultuda Osmaniye yerel basınında yeni teknolojilere dönük istihdam sağlanmaktadır ancak yine de bazı eksiklikler tespit edilmektedir. Örneğin Akdeniz Gazetesi’nde grafik tasarımcı olarak çalışan bir basın personeli, soruların kendisine önceden gönderilmesine rağmen, konu (dijitalleşme) hakkında yeterli bilgisinin olmadığını belirterek araştırma kapsamındaki mülakata katılmamıştır. Elde Demokrasi ve Hasret gazetelerinin benzer pozisyonda çalışan yerel basın temsilcileri de aynı görüşleri öne sürerek mülakatlara katılmak istememiştir. Bu durum yerel basında çalışanların mesleki deneyim açısından yetersizliğine dair bir kanıt olarak düşünülebilir. Yerel basında gazetecilik çoğu zaman atadan kalma bir gelenek olarak sürdürülmektedir. Dolayısıyla yerel basında işe yeni başlayan bir gazeteci mesleki anlamda donanımlı (son teknolojinin kullanıldığı bir basın kuruluşunda) bir iş sahasında çalışmamaktadır. Yurt Gazetesi İmtiyaz Sahibi Oğuzhan Erkmen’in ifadeleri şu şekildedir: *“Osmaniye’de 2002 yılından itibaren yayın hayatında olan ve günlük yayımlanan yerel gazetemiz var. Bunun yanında sadece benim gazetem değil, biraderlerim ve babamın olmak üzere 4 adet günlük yerel gazetemiz var ... Bunların tamamı basılı yayın”*(Oğuzhan Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Gazetelerin sahiplik yapısı beraberinde belli problemleri de getirmektedir. Birincil ilişkilerin hâkim olduğu bir gazetecilik anlayışı gazeteciliğin genel ilkelerini tehdit etmektedir. Ailelerin habercilik geleneğini sürdürmesi önemli olsa da bu gelenek habercilikte nitelik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada habercilikten uzaklaşan ve sadece geçim kaynağına dönüşen bir yerel basın salt bir etiket mesleği olarak araçsallaşmaktadır. Pek çok imtiyaz sahibi gazeteleri sayesinde resmî kurumlara kolayca ulaşmakta, gazetelerini bir güç olarak kullanmaktadır.

Yerel basında karşılaşılan bir diğer sorun ise Osmaniye’de yaşanan habercilik sorunlarıdır. Osmaniye amaçlı örnekleminde olduğu gibi şehrin küçük olması (akrabalık, hemşerilik ilişkilerin hâkim olduğu şehirler) yerel basını olumsuz etkilemektedir. Böyle yerlerde haber yapmak çoğu zaman haberi yapan için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen’in söylemleri şu şekildedir: *“Bir yerde bir kavga gördün. Haber yapamıyorsun, yapmak çok zor. Yaptığımız da oldu ama sonuçta ya tanıyorlardır ya da o kişileri karşına almak istemiyordur.”* (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023). Yurt Gazetesi Editörü Emel Demir doğru habercilik vurgusu yaparken; Akdeniz Gazetesi Muhabiri Ümit Kahraman da yapmaktadır:

Biz Osmaniye’de herhangi bir olay karşısında duyduklarımızla haber yapsaydık doğal olarak Osmaniye’de barınamazdık. Haber güvenilirliğimiz de düşer. Doğru haber yapmadığımız zaman Osmaniye gibi küçük bir şehirde güvenilir bir muhabir olma vasfını kaybedersiniz. O yüzden de güvenli olabilmek için iyi durmanız, dik durmanız ve doğru haber yapmanız gerekiyor (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023).

Yukarıda bahsedilen yerel basındaki sorunlar çerçevesinde yerel basın kuruluşları desteklenmesi gerekir. İngiltere’de kamu yayıncılığı yapan BBC’de yerel basını desteklemek için Yerel Haber Ortakları Programı (Local News Partnerships scheme) başlatmıştır (BBC, 2017). Yerel basın kuruluşlarının, haberciliği kamu görevi ifa etmesi dolayısıyla kamuoyuna başarılı bir şekilde aktarması yerel basının önemini artıracaktır. Yerel basın temsilcilerinin her biri icra ettikleri gazetecilik faaliyeti nedeniyle birer kamu görevi icra ettiği için gazetecilik mesleği dolayısıyla önemslenmeleri gerekmektedir. İngiltere BBC örneğinde olduğu Türkiye’de de yerel basın kuruluşları her platform tarafından desteklenmelidir.

3.3.2. Yerel Basının Önemi

Araştırma bulgularını oluşturan bir diğer tema, yerel basının önemi üzerinedir. Önceki bölümde yurttaş gazeteciliğine detaylı biçimde yer verilmişti. Bu tür bir gazeteciliğin yaygınlaşıyor olması yerel basın temsilcilerinin kendileri üzerine düşünmesine yol açmıştır. Haber üretenin sadece gazeteciler olduğu bir dönemden gelen yerel basın temsilcileri, günümüzde her bireyin haber içeriği adı altında içerik üretmesinden yakınmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin varlığı, görüşme yapılan yerel basın temsilcilerinde yaptıkları işi önemsizleştirmiş gibi bir algı oluşturmuştur. Bu nedenle yerel basın temsilcileri, sıklıkla yerel basının ne kadar önemli olduğunu ifade etmişler, yerel basını pozitif anlamda ayrı tutmuşlardır. Gazetecilik mesleğini tanımlayan Türk İnternet Medya Birliği Başkanı Dr. Yük. Müh. Süleyman Basa’nın ifadeleriyle

Yerel haberci o bölgenin hem kültür elçisidir. Hem turizm hem de tanıtım elçisidir. Yani yereli, en iyi yerel basın anlatır. O yüzden biz de yerel basın ile birlikteyiz zaten. Yerel gazetecilik yapan Anadolu ve dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlardan oluşan internet haber sitesi açabiliriz. Onlar o bölgenin emektarları. O yüzden yerel basına mutlaka çok önemli görevler düşüyor ve değer verilmesi lazım. Ancak bu gereken değeri yerel basın maalesef göremiyor işte. Vasat ve liyakati ayıramama meselesinden doğan sorunlar her yerde olduğu gibi yerel basında da yaşanıyor (Süleyman Basa, Sözlü Görüşme, 2023).

Özellikle bu değeri o şehirdeki resmî kurumlardan ve halktan görmeyi bekleyen yerel basın temsilcileri, bu konuda yerel basının yaygın basına da haber kaynağını oluşturduğunu vurgulamaktadır. Akdeniz Gazetesi Muhabiri Ümit Kahraman’ın konu ile

ilgili ifadeleri şu şekildedir: *“Yerel basın olmadan yaygın basın olmaz zaten. Haberciliğin temelinde yerel basın vardır. Yani yerel basının bu anlamda desteklenmesi ve güçlü olması gerekiyor ki yaygın anlamda da bu gücü hissettirebilsin”* (Ümit Kahraman,Sözlü Görüşme, 2023). Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir de benzer ifadelerle yerel basının önemini vurgulamaktadır: *“Yerel haberler olmadan yaygın medyanın ayakta durması mümkün değil. Haberin kaynağı yerelden başlıyor. Haberciliğin ana kaynağı onun için yerel gazeteciliktedir. Yani suyun gözü yerelde!”* (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023). Yurt Gazetesi İmtiyaz Sahibi Oğuzhan Erkmen de yerel basını yaygın basının kalbi olarak görmektedir. *“Yerel basın yaşatılmalıdır. Çünkü yerel basın yaygın basının kalbidir. Yereldeki gazeteciler bulundukları bölgelerdeki haberleri toplayıp ajanslara göndermezlerse yukarıdakiler eli kolu bağlı kalacak. Yerel basın mutlaka desteklenmeli.”* Yurt Gazetesi Editörü Emel Demir ise: *“Yerel olmadan yaygın olmaz diye düşünüyorum. Yerel mutlaka olmalı ki yaygın basın olabilmeli!”* (Emel Demir, Sözlü Görüşme, 2023) sözleriyle yerel basının önemini vurgulamaktadır.

Yerel gazeteler bulunduğu bölgenin habercilik konusunda sesi olmaktadır. Özellikle yaygın basında sıradan bir vatandaşla ilgili haber verilmezken, yerel basındaki gazeteler yayımlandıkları bölgede halkın düğün, ölüm gibi özel günler vb. her türlü yaşamdan kesitleri haberleştirmektedir. Bu bağlamda yerel halkın kendini haberleştirmek için başvuracağı en yakın kuruluş, bölgesinde bulunan yerel basın kuruluşudur (Bağdiken, 2019). Yerel basın temsilcilerinin görüşmelerde belirttiği gibi, yerel basın sorunlar yaşasa da her zaman var olmaya çalışmaktadır. Yaygın basının haber kaynaklarını yerel basınla oluşturması en büyük etken olarak görülmektedir. Akdeniz Gazetesi Muhabiri Ümit Kahraman’ın görüşleri bu bağlamda önemlidir: *“Biz çağırıldığımızda işte toplantılar, programlar olduğu müddetçe daha zengin haberler yapabiliriz. Bunu oradaki bir cümle bile belki o haberi yerellikten çıkarıp yaygın basına taşıyacak”* (Ümit Kahraman,Sözlü Görüşme,2023).

Aktarılanlar bağlamında, yurttaş gazeteciliğinin varlığı ile gazeteciliğin temel ilkelerini bütünleştirmek konusunda basın kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Dijitalleşmenin yarattığı fırsatlar yadsınmadan gazetecilik yapmak mümkün görünmektedir. Örneğin Hürriyet Gazetesi, kullanıcılarına yurttaş gazeteciliği kapsamında kullanıcıların kendi ürettikleri haberleri ve fotoğrafları, oluşturduğu bir web sitesi- Sendeyolla.com- aracılığıyla, yaygında yayımlama seçeneği sunmuştur. Böylece yurttaş gazeteciliğinin can alıcı noktası olan ‘anıdalık’ ile gazeteciliğin temel ilkelerini gözetken bir profesyonel gazeteci yaklaşımı aynı haberde birleşebilmiştir. Böyle bir

birlikteliğin oluşturulamaması durumu, yurttaş gazeteciliği yapanların gazete bünyesinde çalışan muhabirler ya da yerel basında çalışan muhabirlermiş gibi algılanmaları olasılığını beraberinde getirmektedir (Balel, 2009).

Yeni medya döneminde dijitalleşmenin etkisiyle yerellik algısı, küreselleşerek yaygınlık kazanabilir. Bu yerel basın için dijitalleşmenin getirdiği bir fırsattır. Küresel rekabet ortamında yerel basın kuruluşlarının yayın hayatlarına devam etmeleri için iletişim teknolojilerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Çünkü artık gözlenmektedir ki Türkiye veya herhangi bir bölgede yaşanan bir olay, dünyanın herhangi bir yerinden takip edilebilmektedir. Yerel basın kuruluşlarının bir ayağı yerelde, diğer ayağı ise internet haber siteleri aracılığıyla dünyanın başka bir noktasında olabilir (Özcan, 2016). Resmî kurumlarla yerel basın kuruluşları arasında iletişim senkronize edilerek yerel basında haberciliğin önemi artırılabilir.

3.3.3. Basın İlan Destekleri ve Zorunlulukları

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu BİK destekleri ve desteklerle ilgili yaşanan zorluklardır. Bu tema, yerel basın kuruluşlarının var oluşunda kilit öneme sahip olduğu için ayrı bir tema olarak değerlendirilmek istenmiştir.

Yerel basında -ilk bulguda da yer verilen- yaşanan problemler gazete tirajlarını düşürmüştür. Gazete satışlarından yeterli gelir elde edilemediği için, yerel basının tek gelir kaynağı BİK ilanlarından elde edilen gelirlerden ibaret kalmaktadır. Bu nedenle yerel basın çoğu zaman devlete bağımlıdır (Aydoğan, 2019). Yerel basın kuruluşları tiraj artışı sağlayamadığı için resmi ilanlardan gelecek ekonomik kaynağa bağımlı olarak yayınlarını devam ettirmek zorundadır. Yerel basının BİK'ten gelir kaynağının azalması durumunda yerel gazeteler ekonomik açıdan zorlanmaktadır. Bu nedenle yerel basın kuruluşları ve temsilcileri her fırsatta devletten yerel basın kuruluşlarına verilen ekonomik desteklerin artırılmasını talep etmektedir (Aygün, 2019).

Türkiye'nin her bölgesinde olduğu gibi BİK, Osmaniye yerel basınına da çevrim içi eğitimlerle ve ekonomik olarak desteklemektedir. BİK'in sağlayacağı destekler için yerel basın kuruluşlarına bazı zorunluluklar getirilmiştir. Yerel basın kuruluşunun BİK'ten ilan alması için var olan kurallar özellikle ilan almanın birtakım kriterlere bağlanması ve istihdam zorunluluğunun olması, yerel basın için başlangıçta dezavantaj gibi görünse de aslında önemli avantajlar sağlamaktadır. Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen yerel basına verilen ekonomik desteklerin şehrin istihdamında önemli bir yer tuttuğunu dile getirmektedir:

BİK sadece resmi ilanlar üzerinden %15 gibi bir komisyon olarak varlığını sürdürmeye çalışan bir kuruluş. Şimdi ilanın yayımlanabilmesi için özellikle bakanlıkların altındaki genel müdürlüklerin ilan çıkması lazım. Bazı bakanlıklar para ödememek için, yani bunu boş bir şey sanıp harcamayı kısmak için ilan göndermiyorlar ya da gazetede yayımlatmıyorlar. Başka yollarla çözüyorlar ve bu iş yerel veya yaygın basına olumsuz yansıyor. Dolayısıyla para kaybediyorsunuz veya kazanamıyorsunuz ve istediğinizi alamıyorsunuz. Bu konuda her ne kadar Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü baskı yapsa da bu kurumlara sonuçta bakana söz geçiremezsen yapacak bir şey yok. Yani %20, %30 kapasiteyle çalışıyoruz diyebilirim. O bakanlıklar gerekli desteği verse yerel basına ve müdürlüklerini arasa buralara ilan gönderin dese bir sorun kalmayacak (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın temsilcileri dijitalleşmeyle sağlanacak alternatif gelir modellerine odaklanmak yerine daha çok BİK tarafından sağlanan ekonomik gelirlerin artırılmasını talep etmektedir. Bu bağlamda şehrin ekonomik anlamda kalkınması için BİK desteklerinin önemi vurgulanmaktadır. Yurt Gazetesi Editörü Emel Demir de bu konuda BİK ilgili ifadelerle yer vermektedir: *“BİK gazete çalışanlarının ya da fikir işçilerinin yani kadrodaki 4 kişiden 2 kişiyi destekleyebilir. 2 personelin; sigortasını, maaşını destekleyebilir diye düşünüyorum. Çünkü hiçbir gazetecinin iyi bir durumda olduğunu düşünmüyorum”* (Emel Demir, Sözlü Görüşme, 2023). Bu beklentiler ‘yerel basının tek gelir kaynağı BİK’ten elde edilen ilan gelirleridir’ söylemini ortaya çıkarmaktadır. Yurt Gazetesi İmtiyaz Sahibi Oğuzhan Erkmen bu konuyla ilgili şunları aktarmıştır: *“BİK’in yerel basına destekleri gazetenin aylık maliyetlerini çıkaracak şekildedir. Osmaniye’de günlük gazete sayısının biraz fazla olmasından ve pastanın çok bölünmesinden dolayı şu anda yeterli değil! Ama yeterli olan iller de vardır mutlaka”* (Oğuzhan Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023). Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen’in ifadeleri ise yerel basında beliren ‘yerel basının tek gelir kaynağı BİK’ten elde edilen gelirlerdir’ yaklaşımını pekiştirmektedir:

Bir ihalenin veya bir satın almanın yapılabilmesi için resmi ilana gerek var mı? Yok! Devlet bunu başka bir şekilde de halledebilir. Benim şahsi fikrim bu. İhale EKAP’ta zaten yayınlanıyor. İhaleyi duyurmak için ilan verilmeyebilir. EKAP’a girer bakar. Fakat ben aynı zamanda iktisatçıyım. Bize iktisatta ilk öğretilen şeylerden birisi paranın dolaşım hızıdır. Bir ekonomide para ne kadar çok dolaşıyorsa o ekonomi o kadar sağlam olur. Bu ilanları gönderiyorsunuz yerel basına, yerel basın da kimler var? Muhabiri var, sayfa editörü var. Genel yayın yönetmeni var, işletme sahibi var. Bunun için çalışan 5, 6 kişi var, Sigortaları var. Bunlar maaş alıyorlar. Her birinin ailesi var. Yani dörtle çarparsan bir gazete yaklaşık 30,40 kişiye 7, 8 aileye geçim kaynağı sağlıyor. Bu insanlar bu paraları aldıklarında ne yapıyorlar? Bulundukları şehirde harcıyorlar. Nereye harcıyorlar? İşte hastanesine, yemeğine, içmesine, marketine, kıyafetine sonuçta oranın esnafı kazanıyor. Para dolaşıyor yani. Devletin amacı nedir insanların ferah bir yaşam sunabilmek. Yerel basında insanlar boş durmuyor bu işi kullanarak hem insanlar çalışıyorlar hem de fikir üretiyorlar, haber üretiyorlar, hizmet ediyorlar ve geçimleri sağlanıyor. Devlet bu parayı boşuna vermiyor. Aslında o bakanlıkların bunları görmesi lazım. Yani bu zincirin bir halkasıdır, o halkadaki insanlar refah seviyesinde yaşıyorlar. Bence BİK desteklerinin daha da artırılması lazım. Para ne kadar hızlı ne kadar çok dolaşırsa gerekli veya gereksiz hiç önemli değil! Bir ekonomist olarak konuşuyorum, ülkenin ekonomisi o kadar sağlam olur, insanlar yatırımlarını yaparlar (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Osmaniye yerel basın kuruluşları söz konusu devlet desteklerinin artırılmasını beklemektedir. Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir de bu konuda birtakım tespitleri bulunmaktadır:

Birçok kamu kurumu artık ilan vermez oldu. BİK'in gelirleri kamu ihale yasasındaki boşluklar nedeniyle azaldı. Efendim işte, BİK'ten gelir geliyor işte şu kadar bir ilanın fiyatı gibi böyle çok uçuk ve yüksek rakamlar geliyor gibi düşünülüyor. O ilanları o gelirleri alabilmeniz için devlet size belli şartlar koyuyor. Örneğin Osmaniye'de 4 tane sigortalı çalıştırmak zorundasınız. Bu sigortalıların sigorta primlerini de yüksek basın sigortası yaptıracağsınız. Ayda 26 gün yüksek primle, 4 gün normal primle yatıyor ve özel şartlar! Şartlara baktığınızda sonra devlet zaten verdiğinin %40'ını KDV olarak geri alıyor. Bunun için çok yeterli mi? Çok yeterli değil. Mesela Osmaniye merkeze göre şu anki gazete sayıları fazla. Fazla olunca gelir bölünüyor. Tabii burada dediğim gibi BİK aslında Türkiye'de işte yerel basının tek gelir kaynağı orası. Tek destekçisi de orası başka destekçimiz yok. Kurum olarak Basın İlan Kurumu'nun tabii Türkiye'deki işleyişiyle ilgili tarafsızlığı ve siyasallaşmamış olması çok önemli. BİK'in çalışmalarını ben takdir ediyorum. Onu belirteyim. Yerel basını destekleyen tek kurum BİK'tir şu an için (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basına verilen devlet destekleri Avrupa yerel basınında da görülmektedir. Örneğin Avusturya, yazılı basına yönelik en gelişmiş devlet desteği sağlayan ülkedir. Ülkenin medyadan sorumlu kurumu Avusturya İletişim Kurumu devlet desteklerinin yazılı basın şirketlerine dağıtılmasından sorumludur. Avusturya İletişim Kurumu, 2019 verilerine göre yazılı basına toplam 8,9 milyon avro destek sağlamıştır (Dragomir, 2021). Türkiye'de BİK örneğinde olduğu gibi, Avrupa'da da yazılı basına verilen destekler belirli zorunlulukların yerine getirilmesi koşuluna bağlıdır. İsveç haber medyası da İsveç devletinin basın desteklerine bağımlıdır. İsveç devletinin 2018 yılında basına desteği genel olarak 53 milyon dolara ulaşmıştır. İsveç'te, hükümet yazılı basında orijinal haber içeriği üretenlere ve en az 1500 haber tüketicisi olan yerel basın kuruluşlarına var olan desteklerini artırma kararı almıştır. Yazılı basında ise baskı maliyetlerine %10, dağıtım giderlerine de %50 destek olmaktadır. Özellikle İsveç'te devlet destekleri yerel bölgelerde yayınlarına sürdüren gazetelere artarak devam etmektedir (Westlund, 2019). Türkiye BİK örneğinde olduğu gibi, çoğu Avrupa Birliği ülkesinde (miktar olarak değişiklik gösterse de) belirlenen kriterlerin yerine getirilmesi koşuluyla yerel basın kuruluşları desteklenmektedir.

BİK, yukarıda yer verilen ve yerel basında BİK'ten beklentilerle ilgili hâkim olan görüşten tamamıyla farklı bir bakış açısına sahiptir. BİK Genel Müdürü Cavit Erkılınç'ın ifadeleriyle: *“Devlet resmî ilanları verirken basın sektörünün tüm masraflarını karşılamak için değil, gazetecilik faaliyetinde bulunulduğu ve kamu görevi üstlenildiği için destek olmaktadır. Bu desteği de vermek için BİK'in belirlediği kurallara riayet edilmesi gerekir. Devlet bu kuralları yerine getirirsen bende tespit edersem maddi destek*

veririm diyor. Dolasıyla resmî ilan gelirleri, giderleri karşılamıyor şeklindeki söylemler gerçeklikten uzaktır. İhtiyaç olmadığı halde mahkemeler tebligat ilanı, belediyeler ihale ilanı, icra müdürlükleri satış ilanı yayımlatamayacağına ve bizler de var olanı eşit bir şekilde dağıttığımıza göre eksik yaptığımız neresi var?” (Erkılınç, 2025).

BİK, yerel basın için alternatif gelir modeli oluşturmak bağlamında yerel gazetelerin internet haber sitelerine geçişini teşvik etmektedir. Yerel basın kuruluşları ise ‘teknolojik altyapı eksikliğinin giderilmesi durumunda dijitalleşiriz’ yaklaşımına sahiptir.

Basın sektörüne yönelik devlet destekleri baskın bir finans modeli olarak değil, tamamlayıcı ve düzeltici bir tedbir olarak tasarlanmalıdır. Hükümet baskın bir kamu devlet desteği modeli yaratmaya çalıştığında, basın sektörü piyasasını bozar ve sektördeki sürdürülebilirlik potansiyelini aşındırır. Bu bağlamda ekonomik krizlerle başa çıkamayan yerel basın kuruluşlarına yardım edilmesi, yerel basın kuruluşlarının mali yükünün azaltılarak ekonomik olarak daha yaşayabilir hale gelmelerine yardımcı olunması, teknolojik altyapının iyileştirilmeye teşvik edilmesi ve gazete içeriğine olan talebin artırılmasını içermektedir (Dragomir, 2021). BİK’in destekleri yerel basını ayakta tutan tek gelir kaynağı olarak bilinmektedir. Yerel basındaki bu desteklerin en önemlisi dijitalleşmeye yönelik olarak internet haber sitelerine ilişkin düzenlemenin çıkarılması olarak değerlendirilmektedir. Türk İnternet Medya Birliği Başkanı Dr. Yük. Müh. Süleyman Basa’nın ifadeleriyle yerel basına BİK’in internet haberciliği alanında destekler şu şekilde gerçekleşmektedir.

BİK özellikle Türkiye’de yerel basına önemli destekler veriyor. BİK’te yerel gazetelerin dönüşümünü gördü. Geçen yıl internet yasasıyla beraber internet haberleri ve habercileri hem gazeteci sayılmaya başladılar hem de BİK’ten pay alma hakkı tanındı. Ama önceliği yerel basındaki gazetelere verdiler. Onların internet haber sitelerini hemen devreye soktular. Diğer internet haber sitelerine 2 yıl bekleme gibi bir kural getirdiler. Sektörün regüle edilmesi anlamında Basın İlan Kurumu’nun önemli olduğunu düşünüyorum. Desteklerini de gerçekten hak edene verilmesi noktasında sistem geliştiriyorlar. İnternet haberciliği özelinde tıklama üzerine çalışıyorlar. Yerel gazetelerin satmadığını onlar da biliyor biz de biliyoruz. Oradaki kör sağır oynamaya devam ediyor. Ama onların da geçen hafta Genel Müdürü ile beraberdik. Onların da projeksiyonu artık basılı yerel gazete yerine internet haber sitesi üzerinden yol almak, onlar da geç gelecek vizyonu görüyorlar. O vizyona göre sanırım konuşlanıyorlar (Süleyman Basa,Sözlü Görüşme, 2023).

Buradan da anlaşılacağı üzere BİK yerel basını desteklerken dijital dönüşüme de teşvik amaçlı zorunluluklar getirmektedir. Bu zorunluluklar bazı dezavantaj ve avantajlar oluşturabilmektedir. BİK’in temel görevi resmî ilan ve reklamların yayımlatılmasına aracı olmaktır. Bu bağlamda resmî ilanların yayımlanması, daha fazla sayıda kitleye ulaştırılması kurumun ana görevidir (Maden, 2023). Bu çerçevede yerel basın kuruluşları BİK’e yönelik gelir kaynağı beklentisini minimize etmelidir. Çünkü BİK’in asıl amacı

yerel basına ekonomik kazanç sağlamak değil resmî ilan yayımlanmasını düzenlemesidir. Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen bu konuyla ilgili olarak görüşmede şu sözlerden bahsetmektedir:

Bir haber sitemiz var bununla ilgili. Hatta BİK'in bu yıl başlattığı resmi ilan alan gazetelerin internet gazeteciliğine de dönüşmesi anlamındaki sürece biz başvuru yapmadık. Haber sitesinin altyapısını sağlama almadan bir başvuru yapmak anlamsız olur. Bir hak tanıdılar yıl sonuna kadar belli bir tıklama sayısı istiyordu. Mesela tıklama sayısı zorunluluğuna ulaşamayacağımı biliyorum. Yani internet haber sitesinin teknolojik altyapısı hazır değil (Ahmet,Sözlü Görüşme, 2023).

İmtiyaz sahipleri tarafından dijital ortama geçiş yapmak için yeni yatırımlar ek finansal maliyetler getirmektedir. Aynı zamanda okurların yoğun olarak kullanmaya başladığı dijital ortam, yerel basın için kaçınılmaz hale gelmiştir. İmtiyaz sahipleri gerekli dijital ortama geçiş için teknolojik altyapıları sağlarsa işletme giderlerinde tasarruf oluşturulabilir. Dijital ortamda daha düşük maliyetlerle daha fazla haberi okurlara ulaştırmak mümkündür (Maden, 2023). BİK'in yerel basını dijital dönüşüme hazırlamak için uyguladığı Basın ve İnternet Haberciliğine ilişkin düzenlemeler yerel basın için doğru bir perspektifle değerlendirilmelidir. BİK'in bu düzenlemesiyle yıllardır çözülemeyen internet haber sitesi çalışanlarının özlük hakkı sorunlarını çözerek basın mensubu sayılmaları ve basın kartı almalarına hak tanınmıştır. Bu bağlamda BİK tarafından şartları sağlayan internet haber sitelerinin, 5187 sayılı Basın Kanunu'nda yapılan değişiklik ile süreli yayın sayılarak resmi ilan ve reklam alabilmelerinin önü açılmıştır (BİK, 2022). Yerel basın kuruluşları BİK'in internet haber sitesine geçişteki zorunlukları dijitalleşerek avantaja dönüştürebilir

3.3.4. Dijitalleşme Ekseninde Yerel Basın

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, yerel basın kuruluşlarının dijitalleşmeye dair yaklaşımlarıdır. Her ne kadar Osmaniye yerel basınında BİK'in zorunlulukları kapsamında dijital dönüşüm devam ediyor ve özellikle Basın ve İnternet Haberciliğine İlişkin Düzenleme ile bu dönüşüm hızlanıyor olsa da katılımcıların dijitalleşmeye olan mesafeli yaklaşımı dikkat çekicidir. Yerel basın temsilcilerine göre dijitalleşme haberin hızlı yayılmasını sağlamakla birlikte haberde bir güvenilirlik sorunu ortaya çıkarmıştır:

Türkiye'de maalesef internet veya dijital medya dediğimiz alanda çıkan yasada eksiklikler olduğunu düşünüyorum. Çünkü denetim mekanizması zayıf yani cep telefonu elinde olan herkes bir haber sitesi kurarak dijital platformla, haber platformuyla gazetecilik yapmaya

çalışırken etik kurallar hiç yok. Yeni medya döneminde doğrulanmamış haberler dezenformasyon oluşturuyor. Geleneksel gazetecilikte haber en azından 3, 4 defa kontrol edilir. Haberin doğru olup olmadığı, kaynağı birkaç yerden kaynak gösterilerek veya teyit edilerek haber yayımlanır. Biz mesela şu anda dahi internette aynı şeyi yapıyoruz. Yani şu gazete şu internet sitesi sosyal medyada bu haberi paylaşmış, ben de hemen alayım paylaşayım veya ben de gideyim hemen doğru mu yanlış mı demeden yapayım, onu arkadaşlara da söylüyorum yani bunu yapmayalım biz! İnternette yapıyorsak haberi bir kere doğrulatıp yayımlamak lazım. Çünkü gerçekten bunlar bazen infiale sebep oluyor. Yanlış bilgiyle düzeltmeden bazen yanlış bir haberi giriyorlar. Sonrasında olay farklı, düzeltmeye geldiğinde de düzeltilmiyor. Öyle bir algı oluşuyor. Yani teknolojinin her zaman eksisi artışı vardır. O dengeyi iyi korumak lazım (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın temsilcilerine göre dijitalleşmenin neden olduğu bir diğer sorun da kâğıttan okuma alışkanlığının neden olduğu tiraj düşüklüğüdür. *“Gazete eskisi gibi böyle ele alınıp okunmuyor ister istemez insanlar sitemize girip direkt haberlerimizi okuyabiliyor. Zaten küçük bir yerde yaşadığımız için haberler ortak oluyor”* (Oğuzhan Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023). İnternet haber siteleri artık yerel basındaki gazeteyi elle alıp okumak alışkanlığını ortadan kaldırdığı için tirajları düşürmüştür.

Şimdi internet dijitale taşındığı için tabii yerel basında gazete satışları düştü. Pek çok ilde de zaten birçok gazete kapandı. Basılı yayın sayısı Türkiye genelinde yerel gazete sayısı 1000’den şu an 600’lere düştü. Bu durum Osmaniye’yi de etkiledi. Elbette internet sitesindeki haberler daha hızlı, daha öncelikli girdiği için ne oluyor? Basılı gazetenin biraz daha okunma oranı düşüyor. Satışlar düşüyor, yerel gazeteler zaten satış yapamıyorlar” (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Medya Takip Merkezi’nin 2024 Eylül ayı raporlarına göre, en fazla satış yapan yaygın basındaki gazete Türkiye Gazetesi olmuştur. Bu dönemde, gazetelerin toplam satışı bir milyonu bulmamıştır. Ayrıca, Turkuvaz Dağıtım, 146 yerleşim yerine gazete dağıtımını sonlandırmıştır. Türkiye’de gazete satışlarındaki düşüş devam etmektedir. Günlük olarak 100 binden fazla satan gazete bulunmamaktadır. Eylül 2024 verilerine göre, Türkiye Gazetesi’nin günlük ortalama tirajı 91.655, Sabah Gazetesi’nin 89.265, Hürriyet Gazetesi’nin 86.702, Sözcü Gazetesi’nin 86.566, Akşam Gazetesi’nin 78.398, Milliyet Gazetesi’nin 61.045 ve Posta Gazetesi’nin 52.299’dur (Gül , 2024).

Yerel basın kuruluşları gazeteye dokunma hissiyle gazeteyi okuma ihtiyacı meselesinde haklı olsalar da tirajlardaki düşüşün farkındalık bilinciyle geleceğin gazeteciliğine göre hareket etmelidir. Geleceğin gazeteciliği internet haber sitelerinden geçmektedir. İnternet haber siteleri, geleneksel basın yöntemlerine kıyasla maliyetleri

azaltmakta ve haber üretim süreçlerini hızlandırmaktadır. Yeni medya çağında, okurlar yalnızca haber tüketicisi değil, aynı zamanda haber üreticisi konumuna gelmiştir. Web 3.0 teknolojileriyle, haber linkleri paylaşılırken dikkat çekici manşet cümleleri kullanılarak haberlere erişim oranları artırılabilir. Osmaniye yerel basın temsilcileri, bu gelişmelerin farkında olarak dijital dönüşüm süreçlerinden etkin şekilde yararlanmalıdır. Bir katılımcı şunları ifade etmiştir: *“Dijitalleşme inanılmaz bir artı dezavantajı... yani ilk başta sorduğunuz yerele tehdit mi? Evet, tehdit ama kötü anlamda bir tehdit değil, iyi anlamda bir tehdit, hazırlan diyor. Yani kendini bu dünyaya hazırla diyor. Hazırlayacağız yani”* (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023). *“Başlı başına dijitalleşme bir avantaj zaten cep telefonu yanında olmadan bir gazetede anlık bir haber giremezsiniz, yarını beklemek zorundasınız veya gazete mesai bittikten sonra basılmış ve bunda hiçbir değişiklik yapamazsınız ama internet sitesinde anlık gelişen her şeyi paylaşabiliyorsunuz. Böyle bir avantajı var”* (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023). *“Dijitalde tabi ulaşılabilirlik çok daha kolay. Bugün en kötü cep telefonu ile bile artık internete girebiliyorsunuz. İsteddiğiniz her konuya istediğiniz her gazeteye ve habere rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz”* (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Ekonomik kriz, pandemi ve deprem dolayısıyla yaygın ve yerel basında yaşanan satışların düşmesi sorunu internet haber sitelerinin yaygınlaşmasıyla fırsata dönüşebilir. Bu fırsatı gören BİK, Resmî Gazete’de 1 Şubat 2023’te Resmî İlan ve Reklam Yayımlayacak İnternet Haber Sitelerine Uygulanacak Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği kapsamında 32091 sayılı nüsha yayımlamıştır. BİK tarafından yapılan İnternet Haberciliğine ilişkin düzenlemeler yerel basın kuruluşlarındaki gazeteleri haber sitelerine dönüşmeleri için yatırım yapmaya teşvik etmektedir. BİK’in 32091 sayılı yönetmeliğine göre Osmaniye yerel basını 5. kategori de yer aldığı için internet haber sitesinde bir sorumlu müdür, bir internet editörü, iki muhabir bulundurmak zorundadır. Aynı zamanda internet haber sitesine günlük *tekil ziyaretçi sayısı (İnternet haber sitesine aynı Internet Protocol Address’ten giriş yapan ve sadece bir kez sayılan ziyaretçi)* üç bin ve sayfa görüntüleme sayısı da dokuz bin olmak zorundadır (Resmî Gazete , 2023). Yerel basın temsilcileri BİK’in 32091 sayılı yönetmeliğindeki internet haber sitesine yönelik zorunluluklar nedeniyle dijitalleşmek için gerekli teknolojik altyapıyı sağlamakta zorlanmaktadır. Buna rağmen yerel basın kuruluşları dijitalleşmenin öneminin bilincindedir.

Dijitalde daha hızlı, daha farklı kitlelere ulaşıyorsunuz. Dijitalde artık dünyaya açılıyorsunuz yani yurt dışından da okuyucunuz var. Türkiye’nin her yerinden okuyucunuz var. Bizim internet haber sitesinin ziyaretçi trafiğine baktığımda zaman zaman ilginçtir: Türklerin çok olduğundan falan ama Almanya’dan çok okuyucumuz var. Bir bakıyorsun ziyaretçi

Afrika'dan var. Çok ilginç ülkelerden günlük girip takip eden kişiler var. Belki bunlar işte Akdeniz bölgesi dolasıyla çünkü bölge haberi yayınlıyoruz. Siteden bölge haberi yayınladığımız için bu bölgelerden olan insanlar kendi bölgesini görmek, haberlerini okumak için giriyorlar. Onun için tabii dijital ortam ya da dijitalleşme derken; internet haber sitesinden özellikle bahsediyorum. Çünkü yasal olarak zaten şu anda kanunda internet haber sitesi diye geçiyor. Basın kartı falan alabilmesi için işte orada çalışması insanlar sadece çalışabiliyor. Bu bir resmiyet kazandığı için internet haber sitesi diyorum. İnternet haber siteleri dünyaya açıldığımız için tabii ki ulaşım ağız daha geniş (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti Başkanı ve Akdeniz Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ali Cihangir'in ifadelerinde bahsettiği üzere internet haberciliği sayesinde global anlamda yerel haberler de takip edilmektedir. Bu bağlamda yerellik algısı yaygın basında hatta dünya basınında yerel basın sayesinde yaygınlaşmaktadır. Bu konuda BİK'in 32091 sayılı yönetmeliğine göre günde en az 30 haber üretilmelidir. Bu noktada özellikle Osmaniye gibi küçük şehirlerde bu kadar yoğun haber trafiği sağlanması mümkün olmayabilir. Yerel basın kuruluşları haber üretimi konusunda sıkıntı yaşayabilir. BİK'in internet haberciliğine ilişkin şartları yerel basın kuruluşları tarafından olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Akdeniz Gazetesi Muhabiri Ümit Kahraman'ın ifadeleriyle:

Şimdi bu internet sitesine geçtikten sonra ilan alıyorsunuz zaten. Yani ilan kriterleri değişti. Gazetelerin internet haber sitelerine geçmesi uzun bir konu ama elbette ki internet sitelerinin ilan alması belli kriterlere bağlı. Peki o kriterler nedir? Muhabir bulunduracaksınız. Yani 3 tane muhabir bulunduracaksınız. Bu muhabirlerin her gün en az 5 ya da 6 tane sanırım muhabir ismiyle kendi öz haberlerinizi gireceksiniz. 5 tane yani kanunen bu şart yani şimdi böyle olunca tabi 5 tane haber yeterli değil. Doğal olarak web sayfaları yaygın haber ajanslarına abone oluyor ve orada yaygın haber ajanslarından haberler alarak internet sitesini güçlendiriyor, zenginleştiriyor. Az önceki ben bahsettiğim sosyal mecralardan da bunların duyurusunu yaparak ilginç başlıklar atarak veya görselini iyi hazırlayarak internet sitesine takipçi çekip okunurluğunu arttırmaya çalışıyor. Yani temel gaye bu (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın kuruluşları sınırlamalarla özgün haber konusunda zorlanabilir. BİK'in özellikle internet haberciliğini desteklerken özellikle belli tıklanma sayısı zorunluluğunun yerel basın kuruluşlarınca sağlanamayacağı düşünülmektedir. Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ahmet Erkmen'in ifadeleriyle:

Bu rakam şehre göre değişiyor. Osmaniye için bu rakam 3.000 diye biliyorum. Günlük bir şey daha var. Bir 9.000 sayısını da bulman lazım. Günlük bir yerden bir yere atlama gibi. Yani o alt yapıları henüz oluşturmadığım için başvuru bile yapmadım. Yapan arkadaşlarımız oldu. Yani muhtemelen yıl sonunda da o birkaçı hariç diğerleri bu haklardan mahrum kalacaklardır (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Akdeniz Gazetesi Muhabiri Ümit Kahraman'ın görüşleri bu konuda zorlanılacağını ifade etmektedir: *"Haber sitesi için 3000 tıklanma zorunluluğu bizi zorlayabilir"* (Ümit

Kahraman,Sözlü Görüşme, 2023). Osmaniye yerel basın kuruluşları, resmi ilan yayımlamak için internet haber sitesine geçmenin tek başına yeterli olmadığının farkındadır. BİK'in özellikle internet haber sitesinin kadrolu muhabirleri tarafından günlük asgari otuz haber yapılması şartı, günlük en az üç bin tekil ziyaretçi şartı, dokuz bin sayfa görüntüleme şartı yerel basın kuruluşlarının gerekli teknolojik yatırımı yapmamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda BİK'te dijitalleşme sürecinde tık haberciliğini denetlemektedir. Özellikle tıklanma zorunluluğunu sabote edilmesi ihtimaline karşılık BİK bir ölçümleme sistemi geliştirmiştir. BİK Analitik olarak duyurulan bu ölçümleme sistemi, internet haber sitelerinin ziyaretçi trafik bilgilerini toplayan ölçüm aracıdır. BİK Analitik ile Okur Bazlı Trafik (OBT) politikası benimsenmiştir. OBT, internet haber sitelerinde yayımlanan içeriklerin okunma ve etkileşim verileri gözetilerek, gerçek okuyucuların doğal davranışlarını gösteren trafiklerin dikkate alınmasıdır. BİK'in internet haber sitelerini denetleme için otomatize edilmiş sistemler tarafından oluşturulmuş, periyodik olarak kendini tekrarlayan, öngörülebilir veya insan davranışlarıyla uyumsuz etkileşimler ya da yüksek sayfa görüntüleme içeren trafikler, geçerli kabul edilmez. BİK Analitik, diğer ölçümleme sistemlerinden bu yönüyle ayrılmaktadır (BİK Analitik, 2025). Bu konuda BİK Analitik yerel basın kuruluşlarının haber sitesi ziyaretçi trafiğinde bot hesaplar kullanarak sahte ziyaretçi trafiği gibi olası tartışmaların önünü kapatmıştır

Yerel basın temsilcileri yeni medya döneminde internet haber sitesine geçiş yapmamanın ne demek olduğunu bilmektedir.

İnternet matbaadan sonra dünyanın en büyük buluşu. Ama internetin gazeteciliğe ne kadar hizmet ettiğini ölçmemiz lazım. Tabii geleneksel medyanın dönüşmesi şart artık. İnternet haberciliğini bir kenara bırakalım. İnternet haber sitesindeki haberleri sosyal medya üzerinden çeşitlendiremediğiniz zaman, yerel basın olarak yok olmaya mahkumsunuz. Yani dijitalleşme bir süreç. Bu sürece bütün geleneksel medya ayak uydurması lazım (Süleyman Basa, Sözlü Görüşme, 2023).

Osmaniye yerel basın temsilcileri yeni medyaya uyumlanmak gerektiğinin farkındadır. *“Günümüz dijitalleşme ortamına yerel basın olarak ayak uyduramazsanız yok olursunuz. Dijitalleşmeye ayak uyduramayan basın mensubu da var olamaz zaten. Bakın ben kendimden örnek vereyim, ben şu anda tamam yani işimi yapabiliyorum. Dijitalleşme anlamında elbette ki dijitalleşme çok önemli”* (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023).

Yeni medya döneminde iletişim teknolojileri sayesinde medyanın her yerde olacağı yeni bir dönemin içerisindeyiz. Bu konuda dijitalleşmenin önemini vurgulayan yerel

basın temsilcileri arasında habercilik pratiklerindeki dijital dönüşüm geleneksel gazetecilik çerçevesinde tartışılmaktadır.

İnternet gazeteciliği yasası çıktıktan sonra birini tamamen oraya ayırdık ve bunların sosyal medya hesapları var maalesef işte maalesef diyorum. Çünkü ben internet, Facebook, Instagram bunun gibi sosyal medya uygulamalarının bir habercilik platformu olduğunu düşünmüyorum. Evet, sitelerin haber linklerini paylaşıyoruz. Sosyal medyayı kullanmak zorundayız çünkü haberleri kitlelere ulaştırmak gerekiyor. Özellikle Instagram'dan gençlerin Instagram aşkı! Siyasilerin veya bürokratların Twitter(X) meselesi artık işte bakıyorsunuz, siyasiler dahi açıklamalarını Twitter'dan yapıyor. Yüz yüze o işte oturalım da bir basın açıklaması yapalım demiyor. Yaygın medyada yani televizyon kanallarına, radyolara, gazetelere, sosyal medya uygulamalarına baktığımızda sosyal medyadan ulaştıkları habere örnek olarak işte Twitter'da yaptığı açıklamalar diyerek paylaşıyorlar. Eskiden haber masasına haberler toplantı salonunda veya parti binasında ya da genel merkezlerde yapılan açıklama gelirdi. Şimdi haberler sosyal medya hesabından yaptığı açıklama diyerek başlıyor (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın kuruluşlarınca sosyal medya haberciliği gazetecilikle bağdaştırılmamaktadır. Yerel basın kuruluşları bu konuda geleneksel bakış açısıyla dijitalleşme kavramına olan mesafelerini göstermektedir. Yeni medya döneminde internet gazeteciliği ile dönüşen habercilik pratikleri farklı gazetecilik biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu gazeteciliklerden biri de sosyal medya gazeteciliğidir (Ünalın , 2021).

Bu bağlamda haberciliğin yaşadığı dönüşümler görülebilmektedir. Özellikle haberin bayatlamaması için hızlı bir şekilde yapılan sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımlardaki haberci perspektiften uzak haber metinleri eleştiri konusu olsa da artık yapay zekâ da kullanılarak başka bir habercilik deneyimi gerçekleştirilmektedir. Nüfus çok arttığı için insanlar çok hareketlendiği için. Haberci zamanı en iyi şekilde kullanmak zorunda. Zamanı en iyi şekilde kullanmanın yolu da işte böyle dijital ortamları, dijital mecraları iyi kullanmaktan geçiyor (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023).

Özellikle yeni medya döneminde internet haber sitelerindeki haberlerin linkleri sosyal medyada paylaşılarak haberlerin hızlı yayılması sağlanmaktadır. Haberci artık zamanla yarışmaktadır. Yerel basın kuruluşlarında haberin içeriği ve kalitesinden ziyade haberi ilk ulaştırılan kaynak olabilmek önemli görülmektedir. Geleneksel gazetecilikteki içerik ve biçimsel özellikleri üzerinde etkili olan sayfa yapısı ve coğrafya gibi sınırlılıklar dijitalleşmeyle anlamını kaybetmiştir (Çetinkaya, 2018). Bu bağlamda dijitalleşmeyle gazetecilik araçları 5 kategoride değişmektedir

- 1) Haber toplama ve sunma
- 2) Multimedya kavramı çerçevesinde bilgi depolama, dizinleme ve geri çekme
- 3) İşlem, üretim ve editoryal
- 4) Dağıtım ve basım
- 5) Sunum, görüntüleme ve erişim

Yukarıda belirtilen gazetecilik araçları iç içedir ve tek bir teknik araçta entegre edilir (Pavlik, 2013). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medya aracılığıyla gazeteciler, kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşarak haber kaynağını bulmaktadır. Sosyal medya haberciliğinin avantajları arasında bireysel olarak gazetecilik mesleğini yürüten gazeteciler ile alternatif seslerin ortaya çıkmasının önü açıktır (Dağ ve Budak , 2022). Gazetecilikte yaşanan bu dijital dönüşüm salt sosyal medya ile sınırlı kalmamaktadır.

3.3.5. Yapay Zekâ ve Yerel Basın İlişkisi

Gazetecilik web 3.0 teknolojisiyle artık Metaverse, NFT, uzay medyası gibi kavramlarla geleceğin medyasına dönüşmektedir. ABD’de Quartz gazetesi tarafından gazetecilik metni NFT olarak satışa sunulup, 1.800 dolara satılmıştır (Journo, 2021). BBC News gibi habercilik kuruluşları kamu hizmeti görevi sebebiyle İngiltere’deki tüm kitlelere ulaşmak için Modus’tan faydalanmaktadır. Modus otomasyonu kullanarak gazetecilerin özetleri, altyazılı resim galerilerini ve diğer hikâye modlarını otomatik oluşturmaları sağlamaktadır (BBC, 2020). Yerel basın dünyada yaşanan web teknolojileri gelişmelerini takip ederek kamu yararına habercilikte yeni bir dönemi başlatabilir. Geleceğin gazeteciliğinde yerel basın kuruluşlarının da yer alması iletişim teknolojilerine yapılacak yatırımlarla mümkün olacaktır.

Yüzlerce internet haber sitesi doğuyor ama içlerinden gerçekten bu işe yatırım yapan, iyi olanlar ve teknolojiye ayak uyduranlar kazanacak. Biz teknoloji noktasında artık geleceğin medyasını konuşmalıyız. Geleceğin medyası da sosyal medya bugün hatta Metaverse’leri konuşuyoruz. Biz geçen yıl Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile NFT eğitimi verdik. Yeni bir sanat dijitalleşmesi eğitimi verdik. Maalesef, maalesef demeyeyim de yani önümüzdeki projeksiyonda yeni medya hatta gelecek medyası, uzay medyası kavramlarını konuşmamız lazım. İnternet haberciliği bile belki 3, 5 sene sonra çok geride kalacak (Süleyman Basa, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın kuruluşları bu web teknolojilerinde yaşanan dönüşümün farkındadır. Habercilik pratikleri bağlamında geleneksel bakış açılarını insanı ön plana çıkararak korumaktadır. Yerel basın temsilcileri geleceğin gazeteciliğinde insan odaklı habercilik her zaman olacaktır düşüncesiyle dijitalleşme bağlamında teknolojik gelişimi ötelemektedir:

Şimdi teknolojinin habere ulaşmadaki hızına asla ve asla bir diyeceğim yok. Yalnız yapay zekânın haber yazmasına karşıyım. Yani bir teknoloji insanın ürettiği bir şeyin insanla ilgili bir şeyi yapmasına düşünce tarzı olarak karşıyım. Çünkü her haberde bir yorum vardır, insani yorum DNA izi gibi farklıdır. Üç tane gazeteciye bir olayın karşısına aynı tarihte aynı zamanda aynı dakikada oturtun ellerine birer tane kamera verin burayı haber yapın deyin.

Üçü de farklı yapar haberi! O haberde imzası ve DNA'sı vardır. Yapay zekâda bu yoktur (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın temsilcileri, habercilikteki hızın farkında olmalarına rağmen, yapay zekânın haberleri hazırlama ve yayımlama sürecindeki hızının içeriği duygusuzlaştırdığını belirterek dijitalleşmeye mesafeli yaklaşmaktadır. Yerel basın temsilcileri, yapay zekâ teknolojilerini yalnızca bir makine olarak gördükleri için habercilik pratiklerinde işlevsel olarak kullanmak istememektedir.

Gelenen son noktada yapay zekâya haber yazdırılıyor. Köşe yazısı yazıyor. Evet konuyu siz veriyorsunuz, kontrolünü siz yapıyorsunuz ama sizin fikriniz yok. Yani ben çok kullanılması taraftarı da değilim. Açıkçası bunların sektöre faydadan çok zarar vereceğini düşünen birisiyim. Çünkü duygu katmıyorsunuz. Haberin hiçbir duygusu yok işte! Yapay zekânın hazırladığı makaleler veya haberler var. Yerel yönetimlerle ilgili Osmaniye'de şu sıkıntılarla ilgili bir haber yazıyorsun, bakıyorsun içinde duygu hiç yok. Çünkü makine! (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın temsilcileri yapay zekâ teknolojilerini makine olarak görmektedir. Ancak yapay zekâ teknolojileri tamamen insandan bağımsız çalışmamaktadır, insan müdahalesi gerektirmektedir. Bu konuda Koruma altına alınması gereken şey, insan müdahalesi mi yoksa ortaya çıkan nihai ürün mü? Bu doğrultuda, gazetecinin rolü haber üreticisinden, yapay zekâ tarafından üretilen haberin denetleyicisi ve doğrulayıcısı konumuna dönüşebilir. Yapay zekâ teknolojilerinin habercilikte sağlayacağı dönüşümlerde gazeteciye de her zaman mesleki olarak rol düşecektir. Özellikle gazeteciler; yayımlanmaya değer haberleri belirleyebilir, yanlış bilgilere karşı mücadele edebilir, sosyal medya profillerini yöneterek kullanıcı tercihlerini analiz edebilir (Tejedor ve Vila, 2021). Bu konuda yerel basın temsilcileri yapay zekâ teknolojilerine olan yaklaşımlarını ancak yapay zekâ teknolojilerine hâkim olarak değiştirebilir. Yerel basın temsilcilerinin belirttiği üzere işin kaynağında insan vardır; ama yapay zekâ teknolojileri de her mesleği etkilediği gibi gazeteciliği etkilemiştir.

İşin özünde insan vardır, muhabir vardır. Muhabir olmadan siz istediğiniz kadar yapay zekâ geliştirin. Yapılan haberi muhabirden alacak. Bir trafik kazasında eğer siz oraya muhabir göndermezseniz istediğiniz kadar yapay zekâya haber sundurun. Yani o haberi sundurmanız için sahadaki o trafik kazasının olduğu mecrada bir muhabir olması gerekiyor. Onu sağlamanın bir yolu yoktur. Yani bu dijitalleşmenin temelinde sahadaki o muhabirin mücadelesi vardır. Olay yerine giden gazetecinin emeği vardır. Siz ondan sonrasını dijitalleştirebilirsiniz. Önce kaynağı bilgiyi alacaksınız. Muhabir sayesinde fotoğraflarını alacaksınız, ondan sonra dijital ortamlarda bunu zenginleştireceksiniz yoksa işte yapay zekâ insan olmadan hiçbir işe yaramaz (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023).

Gazetecilerin dijitalleşmeyi sadece haber odasından sonraki süreç olarak aktarması çelişki oluşturmaktadır. Günümüzde web, iletişim ve yapay zekâ teknolojilerindeki dönüşüm gazetecilerin sahadan bilgi toplama ve haber üretme süreçlerini de değiştirmiştir. Gazeteciler artık olay yerine fiziksel olarak gitmeden haber yapabilmektedir. Dolayısıyla trafik kazası meydana geldiği anda, olay anında bir yurttaş tarafından çekilen görüntüler haber niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda bazı haberlerde haber kaynağının gazeteci olmaması mümkündür.

Şimdi teknoloji ilerledikçe işgücü de düşüyor. Sonuçta insanın yaptığı bir işi alıyorsun, makineye yaptırıyorsun. Geriden de destek gelmiyor. Yani kimse gidip ben işte gazetede başlayayım, çalışayım, gazeteci olayım demiyor. Bu işe başlayanlar direkt üniversiteden başlıyorlar. Amenna hiçbir diyeceğim yok... Nitelikli eleman geriden gelmiyor. Bu bir sıkıntı. Teknoloji sayesinde haber yazmak çok kolay şimdi. Bu işi hakkaniyetle yapanları istisna tutuyorum. İnternet karşısına geçiyor. Bir yerden bir haber alıyor. Biz buna takla attırma diyoruz. Baştaki cümleyi sondakine sondakini ortaya ortadakini başa alıyorsun, değiştiriyorsun, bir de başlığı değiştiriyorsun. Al sana haber görsel zaten kıyamet kadar var yüklenmiş. Tabii dezavantajları da var ama. Teknoloji teknolojidir ya ilerleyecek bunlar da bir şekilde kabul görmeyecektir. Sonuçta yine bir insana sunuyorsun bunu yani bir makineye sunmuyorsun! Hazırladığın bir şeyi insanoğlu bir yerde yine ayırıştırır. Yani orijinalini her zaman arar bulur (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Yapay zekâ ve yerel basınla ilgili yaşanan tartışmalarda insan odaklı habercilik ön plana çıkmaktadır. Bu konuda yerel basın kuruluşları olaylara geleneksel bakış açısıyla elle dokunma hissi hiçbir zaman kaybolmayacak düşüncesindedir. Yerel basında bu geleneksel tutum yapay zekâ ile belirli iş modelleri oluşturularak verimli bir haber trafiği akışı sağlanmasının teknolojik alt yapısını geciktirmektedir. Yerel basında insanın özne olduğu bir gazetecilik fikriyle yapay zekânın işlevselliğinden yararlanmak istenmemektedir. Yapay zekânın gazetecilikte kullanımıyla ilgili dünya basınında örnekler mevcuttur. ABD’de yapay zekânın gazetecilikte kullanımı konusu yaygın basında haber üretim süreci “hikâye keşfi”, “hikâye oluşturma” ve “hikâye dağıtımı” şeklinde üçe ayrılmıştır. Associated Press ve Bloomberg gibi hızlı olmak zorunda olan haber odaları, otomatik içerik ve hikâye üretiminde yapay zekâdan faydalanırken daha küçük haber odalarında yönelim yapay zekâyı “hikâye keşif ve raporlama aracı” olarak kullanma amacındadır (Kırık, Göksu ve Yegen, 2024). Gazeteciler yapay zekâ araçlarından faydalanarak yazma asistanları, verileri arama ve analiz yapabilme kabiliyetlerine sahip olacaktır. Aynı zamanda sohbet robotları, akıllı asistanlar ve otomatik çeviriden faydalanabilmektedir. Yapay zekâ, bir gazeteciye göre daha hızlı ve verimli bir şekilde içerik üretebilmektedir. Haber kuruluşları bu sebeple yapay zekâyı yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Yapay zekâ, elde edilen içerikleri kişiselleştirmekte ve böylelikle okurların ilgi alanlarına yönelik haberlere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Çakır Korkmaz, 2024).

ABD örneğinde olduğu gibi Türkiye’de de yerel basın kuruluşlarının da yararlanabileceği bazı uygulamalar mevcuttur: Bunlar; otomatik transkripsiyon için Trint, araştırmalar için Pinpoint ve sosyal medyada içerik üretmek ve yayımlamak için Echobox olarak sıralanabilir (Saka, 2022). Yapay zekâ, yerel basın temsilcilerinin iddia ettiği gibi geleceğin gazeteciliğinde makine olarak yer aldığı için duygu katmasa da teknik olarak gazetecilik mesleğinde her zaman olacaktır.

3.3.6. Yerel Basının Gelecek Beklentileri

Katılımcılara yerel basın biter mi sorusunun sorulduğu bulguların bu son kısmında yerel basının gelecek beklentilerine yer verilmiştir. Yerel basının geleceği ne olacak sorusunun cevabı tartışmaya açıktır.

Yerel basının yıllar içerisinde biteceğini düşünüyorum. Yerel basına göre yaygın daha da uzun sürer. Yaygın da yerel de o geçişler biraz daha kolaylaşırsa hiç kalmaz zaten. Çünkü artık yereldeki gazeteci, gazete sahibi baskı makinesinin arızasıyla uğraşmak istemiyor. Baskı makinelerin artık malzemeleriyle ilgili de sıkıntılar çıkıyor. Artık baskı makinesi tedavülden kalkacak. Önce yerelde kalkacaktır ama yaygında biraz daha uzun sürer. Toparlamak gerekirse genelde teknoloji, gazetenin geleceği üzerine sohbet ettik. Teknolojiyle çok daha iyi şeyler olacağı kanaatindeyim. Her ne kadar geçmiş teknolojiye tehdit oluştursa da olması gereken bu, yani dünyanın yapısına aykırı olur. Yani gelişime aykırı olur, destekliyorum (Ahmet Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023).

Artık okurlar, haber içeriklerinde hızlı tüketilebilecek ve dikkat çekici içerikleri takip etmektedir. Geleneksel habercilik anlayışının önemini yitirdiği, daha çok tık haberciliği konusunda tıklama odaklı içeriklerin ön plana çıktığı bir dönemden geçilmektedir. Bu durum, habercilik pratiğinde geleneksel ve araştırmacı bir tarz yerine daha yüzeysel, popüler konuların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Yerel basında gazetecilik perspektifi geleneksel gazetecilik yerine dijitalleşme çerçevesinde ilerlemelidir. Yerel basında baskı teknolojileri yerine çağa uygun teknolojik alt yapılar sağlanmazsa yazılı basın bitme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Yerel basın kuruluşları yazılı basındaki gazetelerini internet haber sitelerine dönüştürerek okurlarına haberlerini düşük bir maliyetle ulaştırabilir. Yaygın basındaki gazetelerin internet haber siteleri aracılığıyla ulaştığı hedef kitle ve erişim mesafeleri göz önüne alındığında, yerel basının da internet gazeteciliğiyle yaygın basınla rekabet etmesi böylelikle mümkün olabilir (Tuğrul, 2020). Osmaniye yerel basınında da bu örnekler mevcuttur. Akdeniz Gazetesi yazılı basındaki bir gazetesini kapatıp internet haber sitesinden devam etmesi yerel basının geleceğinin dijitalleşmekten geçtiğinin örneğidir. Yerel basın kuruluşları dijitalleşme fırsatlarından sürdürülebilir gelir modelleri sağlayarak geleceğin gazeteciliğinde yer alabilir.

Yazılı basın biter. Yani gidişat onu gösteriyor. Çünkü benim çalıştığım yayın grubunda üç tane gazete vardı. Bir gazeteyi yayından kaldırdık. Şu anda ikisi devam ediyor. Bir tane de internet haber sitemiz var. Oradan devam ediyoruz. Yazılı basın internet haber sitesine dönüşürken hiçbir zaman basılı gazetenin yerini tutmaz. Hiçbir zaman nedir? Çünkü elle dokunuyorsunuz, alıp okuyorsunuz. Yani her şey dijital oldu ama yazılı basın sonuçta biter. Yalnız insanlar önümüzdeki süreçlerde de o yazılı basını çok arar (Ümit Kahraman, Sözlü Görüşme, 2023).

Yazılı basının ileride çok zorlanacağı hatta biteceği düşünülse de teknolojik gelişmelere uyum sağlayan ya da haberleri çeşitlendiren yerel basın kuruluşları mutlaka varlığını sürdürecektir. Bu konuda insan odaklı habercilik dijital ortamda yapılabilmesi mümkündür. Özellikle infografik, görsel tasarım ve videolarla bu hikâye anlatımlarının dramatik etkisi artırılabilir.

Yazılı basının biteceğini asla düşünmüyorum ama çok zorlanacak. Yerel basın kuruluşları Osmaniye yerel basınında şu an için 4 rakamlı harfle yaz kişi çalıştırmak zorunda. Bu pandemi ya da deprem olmasaydı 8 kişiye çıkmak zorundaydı. İmtiyaz sahibi ise kendi bünyesinde ekonomik krizlere yol açacağı için çok zorlanacak. Belki de kapatmaya gidecek yani hani bir nevi iflasa gidecek. Burada dijital döner mi? Ama genel anlamda da herkes dijital kullanmıyor. Daha henüz yani! Z kuşağı dediğimiz kullanıyor. Ondan önce çok fazla anlayanımız da yok. Bu daha dijitalden; şu an için yerel basın çok zor durumda. Bir 10 yıl sonrasını düşünmüyorum (Emel Demir, Sözlü Görüşme, 2023)."

Yerel basın kuruluşlarının genel olarak vurguladığı, insanların kâğıttan okuma alışkanlığı yazılı basını her zaman ayakta tutacaktır.

Ben senkronize olacağını düşünüyorum. Şu anda gençlerimiz, çocuklarımız kitap alıp okuyorlar, gazete okuyorlar. Ben elle alıp okuma hissinin sona ereceğini düşünmüyorum. Bir kitabı bir dergiyi, mecmuayı elini alıp okumak ayrıcalıktır. Ben de gelecek nesillerin de bunu tatmak isteyeceğini düşünüyorum (Oğuzhan Erkmen, Sözlü Görüşme, 2023)."

Gerçek olan şu ki gazete okuma alışkanlığı artık dijital okur yazarlık ile daha çok sağlanmaktadır. Reuters Dijital Haber Raporu 2024'e göre Türkiye'de paylaşılan haber kaynakları tablosunda basılı medya keskin bir düşüş yaşamaktadır. Paylaşılan haber kaynakları tablosuna bakıldığında ilk sırayı %70 ile sosyal medyanın da içinde bulunduğu çevrimiçi medyanın aldığı görülüyor, ikinci sırada %56'yla televizyon, üçüncü sırada %45 ile sosyal medya, son sıradaysa %19 ile basılı gazeteler yer almaktadır (İltir, 2024). Yerel basının geleceğinde dijital dönüşüm elzem görülmektedir.

Dijitalleşme yerel basını bitirmez. Çünkü dijitalleşmeyle emeğe uyum sağladığını görüyoruz. Anadolu basınının bazı yönlerinin çok daha ileri gittiğini de görüyoruz. Amiral gemileri olabilir fakat yereldeki internet haber siteleri yani dün, bugün, geleceğin yayıncıları; gazeteler bitmez. Bu dünyada internet yayıncılığı da çok kolay kolay bitmez ama sosyal medyayla işte belki evrilebilir. Şu anda bizim internet haber sitelerindeki trafiğin de %70'i sosyal medyadan geliyor. İnternet haber sitelerini bir bütün olarak görmek lazım. Sosyal medyayı ve internet medyasını kullanan yerel basın ayakta kalacak, uyum sağlayamayan yok olup gidecek. Basın yaşamalı ve günümüzdeki dönemde teknolojiye uyum sağlayanlar yaşayacak (Süleyman Basa, Sözlü Görüşme, 2023)."

Son dakika haberlerinin aktarılmasında sosyal medya uygulamalarının canlı yayın özelliği haberciliğe farklı bir boyut kazandırmıştır. Canlı yayın sayesinde ani şekilde gelişen olaylarda her yerden görüntü paylaşılabilmektedir. Bu canlı yayın aracılığıyla kaydedilen görüntüler kısa bir süre sonra izlemeyenler içinde tekrar olarak sosyal medya uygulamalarında ulaşılabilir (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Kesinlikle yazılı basın tamamen yok oldu! Başta da söyledim sayısı azalır ama biteceğini ben düşünmüyorum. Ama o alanda çalışırsanız işte gazetenizin bugün nasıl basın, dijitalleşti internete geçti ve o alanda yeni bir medya yeni bir sektör oluştu. Yeni bir alan oluştu ise o alan oluşurken eski alanın şeklini değiştirmek lazım, içeriğini değiştirmek lazım. Özel haberler, özel tanıtım yasaları, özel farklı şeylerle o alan yaşatılmalı. Bence yazılı basın tamamen kapatılmamalı. O alan kalmalı. Çünkü dijitalde şöyle bir tehlike de var. Özellikle evet, çok güçlü bir internet haber siteniz varsa ekonomik olarak çok güçlüyseniz bu güç dediğim yaygın medyayı kastediyorum. Kendi haberlerini oluşturuyorlar ama yerel gazeteler dijital arşivde tutamıyor. Yani ekonomik olarak çok iyi olmadığı için silikon vadisinden fişi çektiğiniz zaman arşiviniz yok ama basılı bir gazetenin arşivi her zaman var. Yani ben 98'de geçen gazeteyi karıştırıyorum. 1998'de yazı işleri müdürü olduğum sayfayı açtığımda elimle dokunabiliyorum (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Osmaniye yerel basın temsilcilerinin de belirttiği üzere, yeni medya ortaya çıkarken geleneksel medya ortadan kalkmayacaktır. Yerel basın, dijitalleşme süreci kapsamında içeriklerini dijital platformlarda yayımlamayı sürdürecektir. Bu bağlamda, dijital arşiv maliyeti önemli bir sorun teşkil etse de dijital ortamda görevini layıkıyla yerine getiren yerel basın kuruluşları her zaman varlığını koruyacaktır

Tabii, yerel medya veya yerel gazetecilik, dijital medyanın bu kadar önde olmasıyla biter mi bitmez ilerisi neyi bekliyor ileride! Bu işi ben şundan yanayım, her zaman için hangi sektörde olursanız olun, dürüst olup işinizi iyi yapar, çalışırsanız kazanırsınız, ayakta kalırsınız. Dijital medyada da öyle. Çünkü dijitalleşme çok hızlı gidiyor Türkiye'de yani sosyal medya olsun dijitalleşme gerçekten çok hızlı, arkasından ulaşamayacak kadar hızlı gidiyor. Bu hızlı gittiği için de bazı eksiklikler, çok fazla sonu yanlışlar var. Ama zamanla bu yanlışlardan arınacak ve orada da dijital ortamda da bu işi hakkıyla yapanlar kalacak diye düşünüyorum. Çünkü toplum yanlış belli bir süre sonra ayırt edemeyebilir. Ama eninde sonunda mide hazmedemediği şeyi dışarıya atar (Ali Cihangir, Sözlü Görüşme, 2023).

Yerel basın kuruluşları, yeni medya döneminin sunduğu fırsatları değerlendirerek sorunların farkında olmalı, çözüm yollarının bilincinde hareket etmeli ve gazeteciliği dijital ortamda da sürdürmelidir. Bu süreçte, geleneksel medyanın dijital dönüşümü kaçınılmaz bir gerekliliktir. Yerel basın, bu dönüşümü başarıyla gerçekleştirerek hem yerel halkın ihtiyaçlarına cevap vermeli hem de dijital platformlarda varlığını güçlendirmelidir. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecinde karşılaşılan maliyet ve teknik zorluklar, yerel basının uzun vadeli stratejileriyle aşılabılır. Dolayısıyla, dijital çağın gerekliliklerini benimseyen ve bu doğrultuda içerik üreten yerel basın kuruluşları hem yerel hem de küresel ölçekte varlığını sürdürecektir

4.SONUÇ

Türkiye’de yaygın ve yerel basın özellikle 1990’larla birlikte yeni bir döneme girmiştir. Özel televizyonların tekelleştirdiği basın sektörü internet haberciliğiyle beraber bir değişim yaşamaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin basında kullanılmasıyla kendini inşa eden yeni medyada, internet haberciliği en önemli unsur haline gelmiştir. Yeni medya günümüzde yerel basındaki birtakım sorunları çözme potansiyeline sahiptir.

Geleneksel basının getirdiği külfet günümüzde yerel basına yük olmaktadır. Kâğıt maliyetlerinin her geçen gün artması, baskı makinelerinin bakım ve onarım masrafları gibi sorunları aşmanın yolu önemli ölçüde dijitalleşmeden geçmektedir. Bir yönüyle de çağı yakalamak anlamı taşıyan dijitalleşmenin yerel basın kuruluşlarında ne ölçüde karşılık bulduğu sorusu bu çalışmanın temel sorusudur. Osmaniye ilindeki yerel basın kuruluşlarının ele alındığı bu çalışmada yerel basının dijitalleşme sürecinin incelenmesi, sektördeki sorunların ve olası çözüm önerilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili yerel basın temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Osmaniye’deki yerel basın kuruluşları dijitalleşme sürecinde bugün hâlâ önemli engellerle karşı karşıyadır. Bu engeller şunlardır;

Kalifiye Personel Eksikliği: Yerel basın kuruluşlarında, yeni medya ve dijitalleşme konusunda bilgi ve beceri sahibi personel eksikliği bulunmaktadır.

Yetersiz Alt Yapı ve Yatırımlar: Yerel basın kuruluşları, yeni medyada varlık göstermek için gerekli teknolojik altyapıya ve ekonomik imkânlara sahip değildir.

Devlet Desteklerine Bağımlılık: Gelir kaynaklarının oldukça sınırlı olması yerel basının büyük ölçüde devlet desteklerine bağımlı olmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum, basının bağımsızlığını ve sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

Yerel basının dijitalleşmesi lüks olmaktan çok günümüzde artık bir ihtiyaçtır. Çünkü dijitalleşme yerel basının yeni medyada varlık göstermesinin tek koşuludur. Yukarıda sıralanan bulgular yerel basının yeni medyaya geçişinde önemli engellerdir. Bu engellerin aşılması için aşağıda birtakım öneriler sunulmuştur.

Dijital Beceriler Doğrultusunda Personelin Yeniden Eğitilmesi: Yerel basın kuruluşları, mevcut personellerinin yeni medya ve iletişim teknolojileri konusundaki bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik eğitimler düzenlemelidir.

Devletin Teşvik Edici Rol Üstlenmesi: Haber alma hakkının sağlanması ve sağlıklı biçimde sürdürülebilmesi için, devletin yerel basının dijitalleşmesiyle ilgili alanlarda da öncülük etmesi gerekmektedir. Devlet tarafından yerel basının bilgi ve iletişim alt

yapısına kavuşması için vergi indirimi vb. teşvikler sağlanarak yerel basın kuruluşlarının dijital geçiş süreci hızlandırılabilir. Geçiş sürecinde alt yapı projelerine destek olunabilir. Ayrıca yerel basın kuruluşlarındaki personellere dijital becerilerin kazandırılmasını kapsayan yeniden eğitimi organize ve teşvik edebilir.

Farklı Gelir Modellerinin Geliştirilmesi: Yerel basın, BİK gelirlerine olan bağımlılığını azaltmak için yerellik vurgusunu ön plana çıkararak dijital abonelik modelleri, kitle fonlu gazetecilik gibi alternatif gelir kaynakları geliştirebilir.

Geleceğin gazeteciliğinde yer almak için yerel basın kuruluşlarının sadece denetimlere uymak için değil aynı zamanda gazetecilik mesleğinin gerekleri doğrultusunda hızlı ve doğru yerel haberler üretmesi gerekmektedir. Bu bakımdan yerel basında özellikle üniversite eğitimi almış profesyonellerin istihdam edilmesi, hızlı ve doğru yerel haberlerin üretilmesi kadar yerel basının gelişmesi ve çağı yakalaması açısından da önemlidir. Haberin elden ele kâğıttan kâğıda aktarılmasıyla telefondan internet yoluyla tüm dünyaya aktarılması arasında yaşanan değişim ve dönüşüm, yerel basını da etkilemektedir. Haber kaynağının aktarım biçimi teknolojik olarak değişse de değişmeyen tek şey yerel basın olmadan yaygın basının olmayacağı gerçeğidir. Çünkü yaygın basının haber kaynağı yerel basının ürettiği haberlerdir. Bu bağlamda teknolojik alanda yaşanan her gelişme doğru değerlendirildiğinde yerel basın kuruluşları için önemli bir fırsata dönüşecektir.

Osmaniye'deki yerel basının dijital dönüşümü, sektörün sürdürülebilirliği ve yerel halkın bilgilendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu dönüşümün hayata geçirilmesiyle, yerel basının dijitalleşmesi hızlanacak ve yerel halkın ihtiyaçlarına daha etkili yanıt verilebilecektir. Araştırmada sunulan bulgular ve öneriler, bu sürecin gerçekleşmesi için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın, bu alandaki araştırmacılara ve yerel basın çalışanlarına rehberlik etmesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- 32091 Sayılı Yönetmelik. Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm> adresinden erişildi.
- Abdülrezak, A. (2005). Yerel medya çalışanlarının eğitim ihtiyacı ve yerel medya enstitüsü. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 76–102. doi:10.1501/iltaras_0000000046
- Açıkalın, E. (2018). *Avrupa Birliği müktesebatına uyum bağlamında çocukların medyadan korunması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ağca, M. E. (2021). *Gazetecilikte yeni yönelimler : kitle fonlu gazetecilik örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akpınar, M. E.. (2020). Televizyon ve internet haberciliğinin karşılaştırmalı analizi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 0–2.
- Aktaş, M. (2020). *Bilgi toplumu küreselleşme ve demokrasi*. Bursa: DORA Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Analytic, G. (tarih yok). <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Google Analytic: <https://support.google.com/analytics/#topic=14090456> adresinden alındı
- Ayçin, T. (2021). *Dijital çağda yeni bir habercilik türü: Seo haberciliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğan Durgeç, P. (2017, Haziran). Alternatif bir medya alanı olarak yurttaş gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), s. 707.
- Aydoğan, T. (2019). *Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği ve yerel medya: Hakkari ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi. Ankara.
- Aydoğan Durgeç, P. (2017, Haziran). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 707.
- Aygün, A. S. (2019). Isparta Yerel Basınının Yapısal Özellikleri ve Sorunları . Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi .
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 124–139.
- Bağdiken, Ş. (2019). *Kocaeli yerel basınında yer alan yerel yönetimlerin basın bültenleri üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi,

Kocaeli.

Balel, C. (2009). *Günümüz Türk basınında yurttaş gazeteciliğinin durumu ve uygulamalarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Basa, S. (2023). Sözlü Görüşme. Osmaniye.

Basın İlan Kurumu. (2020). *Basın İlan Kurumu*. <https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> adresinden erişildi.

Bayraktaroğlu, A. ve Uğur, U. (2011). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1–47.

Benek, K. M. (2016). Osmanlı İmparatorluğunda basının doğuşu ve II. Meşrutiyete kadar gelişimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6–7), 27–39.

BİK. (2021). “Dijitalleşme ve sosyal medya yönetimi” konulu online eğitim düzenlendi. *Basın ilan kurumu*. 22 Eylül 2024 tarihinde <https://bik.gov.tr/subeden-haberler/dijitallesme-ve-sosyal-medya-yonetimi-konulu-online-egitim-duzenlendi-3/> adresinden erişildi.

BİK. (2022, Ekim 13). *Basın İlan Kurumu* . [bik.gov.tr: https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ve-internet-haberciligine-iliskin-duzenleme-kabul-edildi/](https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ve-internet-haberciligine-iliskin-duzenleme-kabul-edildi/) adresinden alındı

BİK. (2022a). “ Dijitalleşme ve sosyal medya yönetimi ” Eğitimi. *BİK*. 22 Eylül 2024 tarihinde <https://bik.gov.tr/subeden-haberler/dijitallesme-ve-sosyal-medya-yonetimi-egitimi/> adresinden erişildi.

BİK. (2022b). Kurumumuz tarafından açıklanan 2022 yılı basın çalışanları istatistikleri. 28 Ekim 2024 tarihinde <https://www.ilan.gov.tr/rapor-basin-calisanlari-istatistikleri> adresinden erişildi.

BİK. (2023). Yönetim Kurulu 2023 yılı 8. toplantısı yapıldı. 28 Ekim 2024 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-duyurular/yonetim-kurulu-2023-yili-8-toplantisi-yapildi/> adresinden erişildi.

BİK (2025). *Erkilinç: Hileli trafiklerde ‘ağır ihlal’ maddesini uygulayacağız*. 14 Şubat 2025 tarihinde <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/erkilinc-hileli-trafiklerde-agir-ihlal-maddesini-uygulayacagiz/> adresinden erişildi.

BİK Analitik (2025). *Kullanım koşulları ve ölçümleme politikası*.

Boostroas. (2023). Boostroas. 20 Kasım 2024 tarihinde https://www.boostroas.com/case_study/total-click-increased-by-318-in-just-3-months/ adresinden erişildi.

Britannica. (2011, 27 Ocak). *rotary press*. Encyclopedia Britannica. 5 Ocak 2025

- tarihinde <https://www.britannica.com/technology/rotary-press> adresinden erişildi.
- Büyüktolu, R. (2023). Türkiye yerel basınının gelişimine bir örnek: Osmaniye postası. *Atatürk Araştırma Merkezi*.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. (A. Telli, Ed.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CERN. (2013). The birth of the web. CERN. 20 Kasım 2024 tarihinde <https://home.web.cern.ch/science/computing/birth-web> adresinden erişildi.
- Ceylan, E. (2019). *Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte yazılı basında ortaya çıkan uygulamalar: sosyal medyayı kullanımları üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cihangir, A. (2019). *Yerel basının dijital dönüşüm tartışmaları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cihangir, A. (2023). Sözlü Görüşme. Akdeniz Gazetesi. Osmaniye.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. (3. Baskı). (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Sage Publication. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Çakır Korkmaz, P. (2024). Yapay zeka ve gazetecilik: tehditler, fırsatlar ve etik sorunlar. (E. Temir, Ed.). *Gazetecilik ve medya çalışmaları alanında uluslararası araştırmalar II*. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Çakır, H. (2006). Tarihimizin ilk mizah dergisi Diyojen'in kapatma cezalarına yine mizahi yoldan gösterdiği tepkiler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15),161-172.
- Çarık, Ş. (2021). Koronavirüs salgınının yazılı basına etkileri üzerine bir inceleme. *Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, (6), 97–110.
- Çelik, K. (2024). Kâğıda basılı gazetelerin dünü, bugünü ve yarını . *Sosyal Bilimler Dergisi* .
- Çelik, M. (2023). Gazetecilerin işgücü piyasasına katılımına alternatif bir model: İşkur işbaşı eğitim programı. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 71–99.
- Çetinkaya, D. A. (2018). *İçerik üretiminden reklama çevrimiçi gazetecilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çirasun, E. (2011). *Enformasyon toplumu ve bilgi çağında Türkiye'nin gelişimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dağ, H., ve Budak , E. (2022). Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine etkisi . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* .
- Dededoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

- Demir, D. (2019). Kitleli fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44–60.
- Demir, K. (2014). Osmanlı’da basının doğuşu ve gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 57–88.
- Demir, E. (2023). Sözlü Görüşme. Yurt Gazetesi.
- Deniz, Ş. ve Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: dijital çağda bir ‘Gerekli Kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘Tık’ uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 77–112. doi:10.26650/connectist2018-0007
- Digital News Report. (2019). Sweden. 10 Ocak 2025 tarihinde www.digitalnewsreport.org/survey/2019/sweden-2019/ adresinden erişildi.
- Doğan, N. (2023). *Dijital evrende reklam*. Literatürk Academia.
- Doğruluk Payı. (2024). Reuters dijital haber raporu. 5 Ocak 2025 tarihinde <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/reuters-dijital-haber-raporu-2024> adresinden erişilmiştir.
- Dragomir, M., ve Söderström, A. (2021). The state of state media.”. *Center for Media, Data and Society, CEU Democracy Institute. September, 20*.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist ötesi toplum*. (Teknografik, Ed.). İnkılap Kitabevi.
- Erdem, E. (2010). *Elektronik medya ve yeni bir medya olarak sosyal ağlar*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1999). İlk çağlardaki egemen iletişim biçimleri üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim 1999*, 2(2), 15–47.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi*. Ankara:Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Erkmen, O. (2023). Sözlü Görüşme. Yurt Gazetesi. Osmaniye.
- Ezer, M. ve Kırıl, E. (2018). Türkiye’de bilgi toplumunun gelişimi: İletişim amaçlı kişisel internet kullanımı üzerine bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), 207–222.
- Fırat, F. (2018). *İnternet haberciliğinde yapay zekâ teknolojisi kullanımı: robot gazetecilik*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Fırat, N. (2021). Küreselleşmenin tarihi ve bilgi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2, 165–171. doi:10.54860/beyder.1024732
- Gezgin, S. (2007). *Türkiyede yerel basın*. (P. S. Gezgin, Ed.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Google Analytics, (y.y) analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision.

Google Analytic. 5 Ocak 2025 tarihinde

<https://support.google.com/analytics/#topic=14090456> adresinden alındı

Gülcennet, Ö. Ç. (2018). Tarih öncesi dönemlerde iletişim, *Etkileşim Dergisi*, s.142–157.

Güngör, N. (2018). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2021). Pandemi gazetecilik mesleğini etkiliyor. *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 2. 25 Eylül 2024 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/olaylar-ve-gorusler/pandemi-gazetecilik-meslegini-etkiliyor-prof-dr-nazife-gungor-1803287> adresinden erişildi.

Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google tekeline haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)*. Haziran (29), 206-229.

Habertürk. (2018). Gazete Habertürk son baskısıyla okurlarına veda. *Habertürk*. 26 Eylül 2024 tarihinde <https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> adresinden erişildi.

Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan tanrılara: Sapiens - İnsan türünün kısa bir tarihi*. (C. Kara, Ed.) (Berdan Mat.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). *Yeni medya geleceğin gazeteciliği*. (H. Hülür ve C. Yaşın, Ed.) (Ütopya Yay.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Hosch, W. L. (2024, 7 Aralık). Augmented reality. *Encyclopedia Britannica*. 12 Aralık 2024 tarihinde <https://www.britannica.com/technology/augmented-reality> adresinden erişilmiştir.

İLAN. (2023). Yazılı medya istatistikleri. 22 Eylül 2024 tarihinde <https://www.ilan.gov.tr/manset/3973/2022-yili-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi> adresinden erişildi..

İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. (2023). *Türkiye Dijital 2023*. 20 Ağustos 2024 tarihinde <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2023-turkiye-raporu> adresinden erişildi.

Işık, U. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye’de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1264–1295. doi:10.18094/JOSC.774664

Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. (M. Öztürk, Ed.) (Ayhan Matb.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Journo, A. (2021). Literary networks and digital media in contemporary African Literatures. *E-rea. Revue électronique d'études sur le monde anglophone*, (19.1).

Kahraman, Ü. (2023). Sözlü Görüşme. Osmaniye.

- Karaduman, M. (2002). *Değişen iletişim ortamı, yeni medya ve internet gazeteciliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi: İzmir
- Karataş, E. O. (2015). *Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe dönüşüm: Radikal gazetesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Kesayak, B. (2018). Endüstri tarihine kısa bir yolculuk. *endustri40.com*. 12 Kasım 2024 tarihinde <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/> adresinden erişildi.
- Kılıç, D. (2016). E-gazetecilik. (T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu, Ed.). *Yeni iletişim teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Kınsün, S. (2019). Türkiye'de yerel basının gelişimi, sorunları ve geleceğine yönelik öngörüler Bingöl yerel basın örneği . Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Kırık, A., Göksu , O., ve Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Kiş, N. (2021). Toplum 5.0'da insan kaynakları. *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü*, 0–2.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1–10.
- Koç, D. (2020). *Yeni iletişim ortamlarıyla dönüşen gazetecilik: Cüneyt Özdemir örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, F. ve Yeşilorman, M. (2014). Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 117–133.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de Basın*. İletişim Yayınları.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin e saslari*. (U. Uğur, Ed.) (Aydoğdu Of.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Koz, K. A. (2022). İnternet gazeteciliğinde web ölçümlleme ve haber üretim sürecine etkileri. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3, 176–195. doi:10.54733/smar.1117350
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillliğe doğru biyolojisini aşan insan* . Alfa Yayınları.
- Küçükşaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (51), 73–73. doi:10.17064/iuifd.289367
- Latorre, M. (Yaz.) ve Yılmaz, Ö. (Çev.). (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 344–350.
- Lewis, B. (1993). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu

- Maden, İ. (2023). Yerel basının dijitalleşmesi sürecinde Basın İlan Kurumunun rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 201-219.
- Mcluhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi tipografik insanın oluşumu*. (S. Özpallabıyıklar, Ed.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MEB. (2013). *Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Programlar ve Öğretim Materyalleri Daire Başkanlığı*. Ocak Pazartesi , 2025 tarihinde http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Habercil i%C4%9Fi.pdf adresinden alındı
- Meder, M. (2001). Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), 72–81.
- Medyascope. (2023). Politico ve Bild'in sahibi Axel Springer, OpenAI ile birlikte çalışacak. *Medyascope*. <https://medyascope.tv/2023/12/14/politico-ve-bildin-sahibi-axel-springer-openai-ile-birlikte-calisacak/> adresinden erişildi.
- Mills, T. (2020). *The BBC: Myth of a public service*. Verso Books.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. (N. Fatma Bilge, Ed.) (Bizim Büro.). Ankara.
- Osmaniye Valiliği, (t.y.). Mesleki kuruluş temsilcileri. 12 Ekim 2024 tarihinde <http://www.osmaniye.gov.tr/mesleki-kurulus-temsilcileri%20/> adresinden erişilmiştir.
- Osmaniye Valiliği, (t.y.). Yaygın kuruluş temsilcileri. 12 Ekim 2024 tarihinde <http://osmaniye.gov.tr/yaygin-kurulus-temsilcileri> adresinden erişilmiştir.
- Osmaniye Valiliği, (t.y.). Günlük yerel gazeteci temsilcileri. 11 Ekim 2024 tarihinde <http://osmaniye.gov.tr/gunluk-yerel-gazete-temsilcileri> adresinden erişilmiştir.
- Özcan, A. (2015). *Yerel basında bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 17–36. doi:10.17829/midr.2017.42
- Özcan, A. (2019). Gümüşhane yerel basını: tarihsel köken, sorunlar ve çözümler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1006–1033.
- Özcan, A. (2021). *Evcil insan teknolojiyle ıslah edilmiş insanlık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. (Kıvanç Koçak, Ed.) (Ayhan Matb.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgür, F. (2021, 5 Aralık). Ankara izlenimlerim: Yerel medyanın sorunları. *İmaret Haber*. 27 Ekim 2024 tarihinde <https://www.imaret.com.tr/yazarlar/fatih-ozgur/ankara-izlenimlerim-yerel-medyanin-sorunlari/76/> adresinden erişilmiştir.

- Özkaya, Y. (1985). Milli Mücadele başlangıcında basın ve Mustafa Kemal Paşa'nın basınla ilişkileri, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*. 1(3), 871–912.
- Özsoy, S. (2019). Çok partili hayata geçiş sürecinde yerel basın: Bolu örneği. *İnif e-dergi*, 4(2), 92–110.
- Pavlik, J. V. (2001). *Yeni medya ve gazetecilik*. (G. Salman, Ed.) (Desen Ofse.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pamuk, M. (2024). *Yerel basında dijital haberciliğe dönüşüm süreci: Ege bölgesi yerel basın örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Pfauth, E.J. (2013, 27 Ekim). How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication. 22 Aralık 2024 tarihinde <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1> adresinden erişildi.
- Poe, M. (2019). *İletişim tarihi konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (U. Y. Kara, Ed.) (Metro Matb.). İstanbul: Işık Yayınları.
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş*. (3.baskı). (D. Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2005).
- Reklamcılar Derneği, (2024). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları: 2024 ilk 6 ay raporu*.
- Sağlam, B. (2017). Kocaeli yerel basınında dijitalleşme dönemi, s. 1835–1843.
- Saka, E. (2022). *Metaverse ve gazetecilik*.
- Sarsılmaz, M. (2023). <https://www.aa.com.tr/tr:https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/infodemi-nedir/1815447> adresinden alındı
- Sturley, K. R. (2024, 20 Aralık). Radio technology. *Encyclopedia Britannica*. 24 Aralık 2024 tarihinde <https://www.britannica.com/technology/radio-technology> adresinden erişildi.
- Şenyüz, B. ve Tufan, F. (2022). *Mobil iletişim*. (B. Şenyüz ve F. Tufan, Ed.) (Meteksan M.). Ankara: Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik.
- Şimşek G. (2018). Geçmişten günümüze Osmaniye'de yerel basın. *The Online Journal of Communication and Media*, s.159-174
- Şimşek, G. (2015). Küreselleşme sürecinin yerel basın üzerindeki etkileri: Osmaniye yerel basını üzerine nitel bir çalışma, 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi. s. 124-142
- T.B.M.M. (1958). Zabıt Ceridesi.

- Tejedor, S., ve Vila, P. (2021, Aralık). Exo jurnalism: a conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial Intelligence. *Journalism and Media*.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga bir fütürist ekonomi analizi klasığı*. (Z. Abat, Ed.) (Oktay Matb.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toprak, S. V. (2018). Kanun-ı Esasi Gazetesi'nde İttihâd-ı İslâm teması. M. Uğur (Ed.) *Türk Basın Tarihi Uluslararası Sempozyumu*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Topuz, H. (2010). *Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi
- Topuz, H. ve Yaşar, R. (2021). *Yakın dönem Türk basın tarihi*. (S. Öz, Ed.) (Usta Ofset.). İstanbul: Renas Yayıncılık
- TRT Akademi. (2020). *Salgın Yayıncılığı*. Ankara.
- Tuğrul, E. (2020). *Geleneksel ve internet gazeteciliğinin ulusal ve Yozgat basını bağlamında incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- TÜİK. (2022). Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri. 25 Eylül 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833> adresinden erişildi.
- TÜİK. (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu*. <https://www.tuik.gov.tr/>: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sureli-Yayin-Istatistikleri-2023-53810> adresinden alındı
- TÜİK. (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu*. <https://www.tuik.gov.tr/>: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sureli-Yayin-Istatistikleri-2023-53810> adresinden alındı
- TÜİK. (2024). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024. 20 Ekim 2024 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492) adresinden erişildi.
- Türkiye Gazeteciler Sendikası. (2018). Gazeteler doların insafına terk edildi. 20 Eylül 2024 tarihinde. <https://tgs.org.tr/gazeteler-dolarin-insafina-terk-edildi/> adresinden erişildi.
- Ulusoy, B. (2004). Milli Mücadele, propaganda, Atatürk ve basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 55–64.
- Ünal, D. (2020). Yeni medyada gazeteciliğin dönüşümüne dair nitel bir araştırma. 19

- Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238–253.
- Ünal, R. (2022). Bir haber üretim pratiği olarak mobil habercilik. B. Şenyüz ve F. Tufan (Ed.), *Mobil İletişim* içinde (Meteksan M., s. 344). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ünal, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(2), 952-981.
- Ürkek, Y. (2020). Google Analytics'in ölçümleme ile birlikte internet gazeteciliğine getirdiği yenilikler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 15–26.
- W3Techs. (2022). W3Techs - World Wide Web Technology Surveys. W3Techs. 28 Ekim 2024 tarihinde <https://w3techs.com/> adresinden erişildi.
- WAN IFRA. (2021). World Press Trend 2020-2021 Outlook. *The World Association of News Publishers*. doi:10.5860/choice.48-3064
- We Are Social. (2024, 31 Ocak). Digital 2024: 5 billion social media users. 18 Aralık 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden erişildi.
- Yeşilçayır, N. (2005). Çok partili döneme geçiş sürecinde Türk basını, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*. 132–190.
- Yıldırım, G. ve Kılıç, B. (2019). Basın ilan kurumunun yenilenen imajının hedef kitleler üzerindeki etkisinin ölçülmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 127–162.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

EKLER

Ek 1. Yerel Gazete Temsilcileriyle Yapılar Görüşmeler

YEREL BASIN TEMSİLCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞME METİNLERİ

Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi

Hasret ve Elde Demokrasi Gazetesi imtiyaz sahibi Ahmet Erkmen ile iş yerinde ve Hasret matbaasında 21 Aralık 2023 tarihinde yapılan görüşmenin yazılı metni:

Ahmet Bey, kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

Ahmet Erkmen Hasret Gazetesi ve Elde Demokrasi Gazetesinin imtiyaz sahibiyim. 50 yaşlarındayım. Osmaniye'de doğdum büyüdüm buranın çocuğuyum. 50 yıldır da Osmaniye'nin gazetecilik sektöründe, çeşitli yaralarına merhem olmaya çalışıyoruz.

Gazetecilikteki kariyeriniz nasıl başladı? Çalıştığınız veya sahibi olduğunuz gazetelerden bahsedebilir misiniz?

Şöyle gazeteciliğe rahmetli babam sayesinde girdik. O 1978 yılında kurmuş Hasret gazetesini daha önce Ülkü Sesmiş adı. 80 ihtilalinden sonra ismini değiştirmek zorunda kalmış. O zaman da Milliyetçi Türkiye'ye Hasret. Böyle bir gazete yerelde olmadığı için Hasret ismi oradan geliyor. "Hasret kaldık böyle bir gazeteye" gibi anlatırdı böyle. Oradan beri Hasret diye kalmış. Sonra Milliyetçi Türkiye'yi kanunen çıkarmak zorunda kalmış Hasret diye kalmış. O günden bugüne, çocukluğumuzda da sürekli babamızla birlikte çalıştığımız için gazeteci kimliği de edindik. Yani bu arada tabi okulunu okumadık. Babadan görme o zamanın şartlarında. Ne bildiysek tabi araştırdık ama yani gazetecilikte neler var, neler yok nasıl yapılır? Sürekli geliştirmek için. Çalışa çalışa yılların verdiği birikimle rahmetli babamdan sonra da 6 yıldır ben götürüyorum. İyi yani şimdilik bir sorun yok.

Bir yerel gazete imtiyaz sahibi olarak kentinizdeki yerel basın kuruluşlarının temel sorunları nelerdir? Bu problemleri çözmek için neler yapıyorsunuz?

Şimdi yerel basının en büyük sorunu maddiyattır. Resmi ilan alan gazeteler buradan biraz daha uzak maddi sorundan biraz daha uzak elbette onların da maddi sorunları var ama bunun haricinde yerel ilanlardan faydalanmayan, haftalık dediğimiz veya günlük çıkıp ilan hakkı bulunmayan gazetelerin hayatlarını sürdürebilmesi oldukça zor. Yıllar öncesinde bu biraz daha kolaydı. Tabii gelişen teknolojinin de etkisi var bunda. Yani yazılı basın için konuşuyorum. Bunu bir gazetecinin para kazanması oldukça hele yerelde çok zor bir hal aldı. Gazetenin gelirleri nedir? Reklam geliridir. Yerel gazetede yazılı basında çok reklama rastlayamıyoruz. Daha çok firmaların reklam tercihleri de değişince gazetede eskiden gazeteydi. Sadece şimdi bunun bin türlü alternatifi çıktı ve daha etkili alternatifler çıktı. Dolayısıyla yerel yazılı basındaki en büyük sıkıntı maddiyat o çarkı çeviremiyor. Maddiyat olmayınca ailesini geçindiremiyor. Çocuğunu geçindiremiyor bu sorunlar var. İlan alan gazetelerde de benzer sorunlar olsa da biraz daha rahatlar. Orada da yine teknolojiye ayak uydurmadıktan sonra yine çok bir gelecek göremiyorum yazılı basın ya da yerel basında.

Evet devam ediyoruz. Ahmet Bey dijitalleşmeden bahsedelim. Yeni medya ve benzeri kavramlar sizin için ve gazeteniz için ne anlam ifade ediyor? Bir dönüşüm fırsatı olarak mı görüyorsunuz yoksa bu dijitalleşmeyi geleneksel gazeteciliğe tehdit olarak mı görüyorsunuz?

Tehditten ziyade tehdit değildir. Yani herhangi bir gelişme. Tabii eski usule tehdittir mutlaka. Dünya değişiyor, dünya dijitalleşiyor. Bugün yapay zekâları konuşuyoruz. Yapay zekâ haber yazıyor. Yani başlığı veriyorsun. Haber yazıyor bu gelişen teknoloji illaki olacak. Bunu durdurmak imkânsız bir şey. Ayak uydurmak lazım. Yani gazeteyi dijitale taşımak lazım ki bununla ilgili web sitesi ile başlangıçlarını yaptık. Bunu daha da ileriye götüreceğiz. Yani tehdit olarak görmüyorum. Sadece ayak uydurmak lazım. Tabi günlük web siteleri var ama bir süre sonra yazılı basın zorlaşacak. Nasıl zorlaşacak? Baskı ya bir kâğıt var, bir grafik hazırlaması var. Onun kalıba dökülmesi var. Baskı haline getirip bunun için geriden gelen baskı ustaları yok. Ya bir süre sonra basamayacağız gazete! Bu 3-5 yıl için konuşmuyorum, ileride yok, yani şimdi çırak eğitimi yok matbaayla ilgilenen, gazetenin baskı aşaması matbaadır. Matbaayla ilgili çırak yok. Dolayısıyla gelişen, yetişen personel de olmayınca illaki dijitale dönüşmek zorundasın. Bir de dijitalde daha ulaşılabilir oluyorsun. Geleneksel ve yeni medyada yerelliğe verdiğiniz önemlidir.

Yerel haberlerin globalleşmesi ya da global haberlerin yerelleştirilmesi konusunda sizin çalışmalarınız oldu mu gazetenizde?

Henüz öyle bir çalışma olmadı ama bunun planlamasını yapıyorum. Tabii bu teknolojinin bize getirdiği en büyük faydalardan bir tanesi. Buradaki, yereldeki bir haberi bırakın Türkiye'yi, ülkeyi tüm dünyaya duyurabiliyorsunuz veya bunun tam tersini düşünelim. Tüm dünyadaki herhangi bir yereldeki haberi burada görebiliyorsunuz, okuyabiliyorsunuz. Bu çok önemli bir şey. Tabii bu yönde çalışmalarımız var, başlayacağız.

Somut olarak nasıl çalışmalar yapacaksınız?

Şöyle web sitemiz var bununla ilgili. Hatta basın ilan kurumunun bu yıl başlattığı resmi ilan alan gazetelerin internet gazeteciliğine de dönüşmesi anlamında tabii ona biz başvuru yapmadık. Şöyle altyapıyı sağlama almadan bir başvuru yapmak anlamsız olur. Bir hak tanıdılar yılsonuna kadar. Ki 10 gün sonra dolacak zaten belli bir tıklama sayısı istiyordu. Mesela ona ulaşamayacağımı biliyorum. Yani altyapı hazır değil.

Tıklama sayısı ne kadar olmalı?

Bu rakam şehre göre değişiyor. Göre değişiyor Osmaniye için bu rakam 3.000 diye biliyorum. Günlük bir de bir şey daha var. Bir 9.000 sayısını da bulman lazım. Günlük bir yerden bir yere atlama gibi. Yani o alt yapıları henüz oluşturmadığım için hiç başvuru bile yapmadım. Yapan arkadaşlarımız oldu. Yani muhtemelen yılsonunda da o birkaçı hariç diğerleri bu haklardan mahrum kalacaklardır.

Gazetenizin bir web sitesi ya da sosyal medya hesapları var mıdır? Az önce kısaca bahsettik var web sitesi haberlerini sosyal medyada paylaşmak sizin için bir ihtiyaç mı? Özel haberler yapıp sosyal medyada sponsorlu yayınlıyor musunuz?

Özel haberlere sponsorlu yayınlamıyorum. Bizim gazetenin temelinde reklam karşılığı bir haber olmadığı için. 1978'den bu yana olmadı. Siyasi ortamlarda da olmadı. Böyle bir düşüncem yok. Reklamsa ücretini verir, faturasını keseriz. Reklam yayınlarız o ayrı bir şeydir ama haber reklamı çok sevmiyorum. Haber reklamı biraz bana insanları kandırıyormuşuz gibi bilinçaltılarıyla oynuyormuşuz gibi bir his veriyor. Hava veriyor, sevmiyorum, dürüst olmak lazım yani.

Haberlerinizi dijitale taşıdıktan sonra yerel gazetede yaşadığınız avantaj ve dezavantaj nelerdir?

Şimdi gazete sahibi olarak şunu söyleyebilirim, dijitalde tabi ulaşılabilirlik çok daha kolay. Bugün en kötü bir cep telefonunda bile artık internete girebiliyorsunuz. İstedığınız her konuya istediğiniz her gazeteye, her habere rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Bu bir artı inanılmaz bir artı dezavantajı. Yerele ilk başta sorduğunuz tehdit mi? Evet, tehdit ama kötü anlamda bir tehdit değil, iyi anlamda bir tehdit kendini bu dünyaya hazırla diyor. Hazırlayacağız yani.

Gazetenizin gelir ve gider kaynakları nasıl değişti? Özellikle web sitesi varsa web sitesine özel reklamlar alıyor musunuz? Resmi ilan dışında rağbet oluyor mu?

Şöyle ki Web siteye reklamlar geliyor. Özellikle Türkiye'deki yaygın markalardan. Daha önce yazılı medyamıza geliyordu yani fiziksel bastığımız gazeteye. Şimdi web sitenizde yayınlayın diye banner da gönderiyoruz size diyorlar. Ücretli tabi bunlar. Gelirler değişiyor gider anlamında dijitalde çok bir gideri yok. Aynı personel çalışıyor. Onun haricinde web sitenin kurulumuyla ilgili bir gider var. Onun haricinde de çok fazla ekstra gider yok yani.

Basın ilan kurumuyla ilgili devlet destekleri hakkında ne söylemek istersiniz?

Tecrübeli bir imtiyaz sahibi olarak şunu söyleyebilirim, hiçbir yerel gazete yeteri kadar destek alamıyor devletten. Şöyle ki geçenlerde Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Beyefendi buradaydı, bir toplantı yaptı, katıldık. Genel bütçeden hiçbir pay almayan nadir kuruluşlardan bir tanesidir. Basın İlan Kurumu sadece resmi ilanlar üzerinden %15 gibi bir komisyon olarak varlığını sürdürmeye çalışan, o basın ilanla ilgili düzeni sağlamaya çalışan bir kuruluş. Şimdi ilanın yayınlanabilmesi için özellikle bakanlıkların altındaki müdürlüklerin, genel müdürlüklerin ilana çıkması lazım. Bazı bakanlıklar para ödememek için, yani bunu boş bir şey sanıp harcamayı kısmak için ilan göndermiyorlar ya da gazetede yayınlamıyorlar. Başka yollarla bu işi çözüyorlar. Öyle olunca da tabi yerel veya yaygın basında da var bu iş. Olumsuz yansıyor. Dolayısıyla para kaybediyorsunuz, kazanamıyorsunuz ve istediğinizi alamıyorsunuz. Bu konuda her ne kadar Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü baskı yapsa da bu kurumlara sonuçta bakana söz geçiremezsen yapacak bir şey yok. Yani %20 %30 kapasiteyle çalışıyoruz diyebilirim. Bakanlıklar gerekli desteği verse yerel basına müdürlüklerini arasa buralara ilan gönderin dese bir sorun kalmayacak. Bu arada yani işin genel ekonomik olarak düşünecek olursak, bir ihalenin veya bir satın almanın yapılabilmesi için. Resmi ilana gerek var mı? Yok, devlet bunu başka bir şekilde de halledebilir. Benim şahsi fikrim bu. Duyurulma açısından yani zaten o ihaleye belli başlı o işi bilen insanlar EKAP'ta

yayınlanıyor. Girer bakar. Ben aynı zamanda iktisatçıyım. Bize iktisatta ilk öğretilen şeylerden birisi paranın dolaşım hızıdır. Bir ekonomide para ne kadar çok dolaşıyorsa o ekonomi o kadar sağlam olur. Herkes ya birbirine borcunu ödediği zaman kimsenin kimseye borcu kalmaz. Kimsenin gelecek kaygısı kalmaz. Şimdi yerel basınlar bu manada nasıl bir destek alıyor? Bu ilanları gönderiyorsunuz. Yerel basına yerel basın da kimler var? Muhabiri var sayfa editörü var. Genel yayın yönetmeni var, işletme sahibi var. Bunun için çalışan 5-6 kişi var, sigortaları var. Bunlar maaş alıyorlar. Her birinin ailesi var. Yani dörtle çarparsan bir gazeteye yaklaşık 30-40 kişiye, 7-8 aileye geçim kaynağı sağlıyor. Bu insanlar bu paraları aldıklarında ne yapıyorlar? Bulundukları şehirde harcıyorlar. Nereye harcıyorlar işte hastanesine, yemeğini içmesine, marketine, kıyafetine, oranın esnafı kazanıyor. Para dolaşıyor yani. Devletin amacı insanlarına ferah bir yaşam sunabilmektir. Burada da belli bir kesim bunu kullanarak hem insanlar boş durmamış oluyorlar, çalışıyorlar, üretiyorlar, fikir üretiyorlar, haber üretiyorlar, hizmet ediyorlar hem de geçimleri sağlanıyor. Devlet bu parayı boşuna vermiyor. Aslında o bakanlıkların bunları görmesi lazım. Yani bu zincirin bir halkasıdır. Bu o halkadaki insanlar refah seviyesinde yaşıyorlar. Bence daha da arttırılması lazım. Para ne kadar hızlı ne kadar çok dolaşırsa gerekli veya gereksiz hiç önemli değil. Bir ekonomist olarak konuşuyorum, gerekli veya gereksiz hiç önemli değil. Ülkenin ekonomisi o kadar sağlam olur, insanlar yatırımlarını yaparlar.

Haber kaynaklarınız nasıl değişti? Mobil iletişim, WhatsApp, telegram, Twitter, Space odası gibi uygulamalar haber kaynaklarını çeşitlendirdi mi? Aslında siz onlar haber kaynağı olarak baz alıyor musunuz?

Haber kaynağını anlatayım. 30 yıl öncesinden bir yerde bir olay oldu. Bizim Hasan Bey fotoğraf makinesini alır bisikletine biner tin olay yerine giderdi. Resimler çok böyle. Şahit oldum tabi dijitalleşme de yok o zaman film var. Filmi önce tabettirir, sonra gelir daktilonun karşısına haberi yazar ya da yaygın basına geçecekse haberi aynı zamanda yaygın bir gazetenin de muhabiridir. Telefonu açar, karşı tarafta da önünde daktilo olan birisine Hasan Bey haberin özetini yazar, o da daktilo ile yazar. Sonra ne oldu? Bu arada filmleri de dolmuşa verir. Burada Adana dolmuşuna gün içerisinde mutlaka ulaşır. O kişinin elinde gazeteye gider. Sonra dijital işte internet üzerinden dijitaler çıkmaya başladı. Yine koş koş bisikletle git resimleri çekersin ama bu sefer dolmuşa vermezsın de de internetten gönderirsin. Resim işi biraz daha kolaylaştı şimdi zaten. Herhangi bir olaya bir her tarafta kamera var. Kameradan kamera kayıtlarına ulaşabiliyorsun veya bir gazeteci arkadaşın gitmiştir çekmiştir. Resmini onunla paylaşabiliyorsun. İnternete

yüklemiştir, oradan indirebiliyorsun. Ajanslar bu konuda çok hızlı. Çok güzel teknolojiler yakaladılar. Anında ajansın haberine ulaşabiliyorsun veya sen yüklüyorsun, senin haberini ajans olduğu gibi servis ediyor, ulaşabiliyor çok kolay oldu. Çok oluyor, elbette faydalanıyoruz. Bizden de faydalanıyorlar. Yani karşılıklı haber alışverişine katkıda bulunuyoruz, çorbada tuzumuz oluyor. Yani biz de o çorbadan içiyoruz.

Yeni medya platformları için özel olarak istihdam politikanız var mı? Bu konuda basın ilan kurumu ve İŞKUR iş birliğiyle bir çalışma yaptınız mı? Kısaca açıklayacak olursak, mesela yeni meslek kolları grafik tasarım gibi ve benzeri istihdam sağlıyor musunuz gazetenizde?

2 yıl öncesine kadar sağlıyorduk. İŞKUR'un böyle bir uygulaması, yapılanması var idi. İŞKUR üzerinden yani İŞKUR'a başvurup ben basın camiasında basın sektöründe çalışmak istiyorum diyen kişileri bizimle buluşturup İŞKUR üzerinden hem iş öğretme 6 ay ya da 9 ay sözleşmene bağlı akabinde de sözleştiğin kadarıyla da çalıştırma sözü ile o insanı basın camiasına alabiliyorduk. Birtakım masraflarını İŞKUR karşılıyordu. Diğer masraflarını biz karşılıyorduk. Bu arada da işi öğrenmiş oluyordu. Böyle bir uygulaması vardı. Fakat 2 yıl önce vazgeçtiler bu uygulamadan kötü oldu. Yani kötü oldu, destek veriyordu. Olmadı yani.

Haberlere web sitenizde ve sosyal medyada anında yayınlıyor musunuz? Doğruluk teyidini nasıl sağlıyorsunuz?

Tabi haber elimize ulaşır ulaşmaz yazılı ve görsel basın için hazırlıyoruz. Zaten haberi anında da web sitemize giriyoruz. O haberlerin doğruluk kaynağı yerelde yüz yüze ilişkilerin çok olduğu bir yer. Bazen de yaygın da zor oluyor. Bir yerde bir kavga gördün. Resimle dün haber yapamıyorsun, yapmak çok zor. Yaptığımız da oldu ama Sonuçta ya tanınıyorsundur ya da o kişileri karşına almak istemiyorsundur. Ama bir valinin, bir belediye başkanının, devletin yaptığı işlerle ilgili haberleri onların basın servisleri zaten servis ediyor. Diğer türlü adliyeyle ilgili haberleri ise jandarmadan aldığımız için direkt doğru olarak kabul ediyoruz zaten. Doğru kaynaklar böyle. Onun haricinde kafamıza göre işte şu şununla kavga etti bu bununla tartıştı, onları yayınlamıyoruz zaten.

Dijitalleşmeyle eriştiğiniz kitle nasıl etkilendi? Yerel gazete dağıtma ile ulaşılan hedef kitle sosyal medya ve web sitesine erişilen kitlelerde farklılık görüyor musunuz?

Mutlaka, şimdi gazeteyi eskiden basardık. Bir de bunun dağıtımı vardı. Yani 2.000 bastığımız olurdu 2 sayı ve bu ne demektir? 100 tanesini işte arşivdi, savcılıktı ayır yani 1.000, 800, 900 noktaya gazete tek tek elle gazete bıraktığımızı düşünün, hem yorucuydu ama keyifli bu ayrı bir şey. Sonuçta yaptığın ürettiğin bir şeyi alınıyor ve okunuyor. Yani güzel bir şey ama zordu. Şimdi teknoloji tabi herkesin elinin altında öyle oluyor, daha kolay, daha iyi yani.

Web 3.0 teknolojileri, NFT, Metaverse, yapay zekâ, robot gazeteciliği arttırmış, gerçeklik kavramları ve gazeteciliğin ilişkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Şimdi teknolojinin habere ulaşmadaki hızına asla ve asla bir diyeceğim yok, olması gereken de bu dünya hızlanıyor artık, fakat o haberi yapay zekânın yazmasına karşıyım. Yani teknoloji insanın ürettiği bir şeyi, insanla ilgili bir şeyi yapmasına, düşünce tarzı olarak yapmasına karşıyım. Çünkü her haberde bir yorum vardır, insani bir yorum farklıdır, DNA izi gibi farklıdır. 3 tane gazeteciyi bir olayın karşısına aynı tarihte, aynı zamanda, aynı dakikada oturturun. Ellere birer tane kamera verin burayı haber yapın deyin. Üçü de farklı yapar haberi! İmzası vardır. Yani DNA'sı vardır o haberde. Yapay zekâda bu yoktur. Yani o yüzden yapay zekânın haber yazmasına karşıyım. Şehirde yazdırıyorlar şimdi.

Yerel basının sorunlarına tiraj, resmi ilan ve reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması noktasında çözme noktasında iletişimdeki teknolojik gelişmeler nasıl katkı sağlar? Bu bağlamda yerel basını gelecekte nasıl görüyorsunuz?

Şimdi teknoloji ilerledikçe işgücü de düşüyor, düşer yani sonuçta insanın yaptığı bir işi alıyorsun, makineye yaptırıyorsun. Geriden de destek gelmiyor. Yani kimse gidip ben işte gazetede başlayayım, çalışayım, gazeteci olayım demiyor. Yani bu işe başlayanlar direkt üniversitesinden başlıyorlar. Amenna hiçbir diyeceğim yok. Çok da güzel seviyorum da. Nitelikli eleman geriden gelmiyor. Bu bir sıkıntı. Haber yazmak çok kolay şimdi? Bu işi hakkaniyetle yapanları istisna oturuyor, internetin karşısına geçiyor. Bir yerden bir haber alıyor. Takla attırma diyoruz biz buna Baştaki cümleyi sondakine, sondakini ortaya, ortadakini başa alıyorsun, değiştiriyorsun, bir de başlığını değiştiriyorsun. Al sana haber görsel zaten kıyamet kadar var yüklenmiş. Tabi bunun dezavantajları da var ama. Teknoloji teknolojidir ya ilerleyecek, bunlarda bir şekilde kabul görmeyecektir. Zamanla zaten insanoğlu sonuçta yine insana sunuyorsun bunu bir

makineye sunmuyorsun. Hazırladığın bir şeyi insanoğlu bir yerde yine ayırıştırır. Yani orijinalini her zaman arar bulur.

Yazılı basın dijitalleşmenin etkisiyle biter mi yoksa devam eder mi?

Yıllar içerisinde biteceğini düşünüyorum. Yerel basına göre yaygın daha da uzun sürer. Yaygın da yerel de o geçişler biraz daha kolaylaşırsa hiç kalmaz zaten. Çünkü yereldeki gazeteci gazete sahibi baskıyla uğraşmak istemiyor artık. Yani usta, makine, kâğıt, baskı, o makinanın arızaları oluyor, onlarla uğraş kalıpla uğraş çok zor. Bunların artık tamiratıyla ilgili malzemeleriyle ilgili de sıkıntılar çıkıyor. Artık tedavülden kalkacak. Önce yerelde kalkacaktır ama yaygında biraz daha uzun sürer. Toparlamak gerekirse genelde teknoloji, gazetenin geleceği üzerine sohbet ettik. Teknolojiyle çok daha iyi şeyler olacağı kanaatindeyim. Her ne kadar geçmiş teknolojiye tehdit oluştursa da olması gereken bu, yani dünyanın yapısına aykırı olur. Yani gelişime aykırı olur, destekliyorum.

Yurt Gazetesi

Yurt Gazetesi editörü Emel Demir ile Osmaniye Valiliğinde 21 Aralık 2023 tarihinde

Yapılan görüşmenin yazılı metni:

İsmim Emel Demir 2009'dan bu yana basın camiasının içindeyim. Haftalık bir gazete olan Elde Demokrasi gazetesinde çalıştım. Aslında çok zor bir meslek. Nereden başlayacağımı da bilmiyorum işin açıkçası

Gazetecilik kariyeriniz ilk olarak nasıl başladı ve kısaca gazetecilik kariyerinizi ve çalıştığınız gazetelerden bahseder misiniz?

Tesadüf eseri bir arkadaşımın dolaylı başlamıştım bu işe. Hani bunun okulunu falan filan okumadım ben. Alaylı yoldan gelmiş oldum. Grafik tasarımı da olsun, haberciliğe de olsun. Yani sayfa sekreterliğine de olsun alaylı olarak geldim. Şu an o dönemde bir saatte yaptığım tasarımı şu an 10 dakikada yapabiliyorum. Zor bir meslek. Uğraşman kafa yorman gereken bir meslek. Osmaniye çok küçük. Küçük olduğu için daha çok tanınıyorsun. Tanındığı için insanlar hakkında fazla bir şey de yazamıyorsun. Bu en kötüsü bu. En kötüsü bu ya da yazılan bir şey hakkında 40 kere özür dileyebiliyorsun.

Bir yerel gazeteci olarak kentinizdeki yerel basının temel sorunları nelerdir? Bu problemlerin çözümü için neler yapıyor, neler söyleyebilirsiniz bu konu hakkında?

Temel sorun habercilik, doğru haber yazmak. Ekonomik kriz. Yani çalışanın parasının verilmemesi aslında bunu da söylemek istemezdim ama. Devlet tarafından desteklenebilir hani? Şu anda devlet hakkı veren da kurumlar mı yoran yoksa kurumlar mı? Zaten ekonomik krizlerin sonucu mutlaka verilmiyor. Ekonomik kriz sonucu bu hak verilmiyor. Ya böyle olabilir, ben bunu uzun süredir düşünüyorum. Hani fikir işçisi olarak yerel gazetede 4 kişinin olması gerekiyor. Bunun 2 tanesini devlet kendi destekleyebilir. Hani yerel basını desteklemek adına hani? Sigortasını maaşını devlet verebilir. Yerel gazetede 2 kişinin kendi kendine karşı çıkabileceğimizi düşünüyorum. Hani resmi ilan yer alıyor mu? Alınan resmi ilan için gider. Daha fazla kağıttı matbaa basımıydı muhabirdi. Ücretleri baskı ücretleri boyutu falan. Bunlar çok fazla. Hani gelen gideni karşılayamıyor hesabımca. O yüzden yerel basında çok zor durumda.

Dijitalleşme, yeni medya ve benzeri kavramlar gazeteniz için ne ifade ediyor? Bunlar bir dönüşüm fırsatı olarak mı görüyorsunuz yoksa geleneksel yazılı basına tehdit mi bu süreç?

Yazılı basın hiçbir zaman kapanacağını düşünmüyorum. Bence bir tehdit gibi düşünüyorum. Tabii ki dijital ortamdayız. Küçük çocuğumuzun elinde bile bir dijital ortam var. Sürekli elimiz hareket halinde telefonu, televizyon, bilgisayar bunların hepsi dokunmatik hale geldi. Tabii ki dijital ortamın içindeyiz ama yerel basının o gazetenin kokusundan insanların vazgeçeceğini insanların düşünmüyorum

Geleneksel ve yeni medyada yerelliğe verdiğiniz önem nedir? Yerel haberlerin globalleşmesi ya da global haberlerin yerelleştirilmesi konusunda Osmaniye basınında örnekler var mı?

Yerel olmadan ulusal olmaz diye düşünüyorum. Yerel mutlaka olmalı ki ulusal olabilmeli. Ancak olabilir diye düşünüyorum

Gazeteniz bir web sitesi veya sosyal medya hesapları var mı? Web sitesi haberlerini sosyal medyada paylaşmak sizin için bir ihtiyaç mı? Özel haberler sosyal medyanın sponsorluğu yayınlar mı yapıyor musunuz?

Genel anlamda yapıyor. Gazetemizin web sitesi var ama gazetede kullandığımız haberleri kullanıyoruz genelde.

Haberlerinizi dijitale taşıdıktan sonra yerel gazetede yaşadığınız avantajları ve dezavantajları anlatabilir misiniz?

Avantajları okuma isteği olanlar, okuma yeteneğini kaybetmek istemeyenler tabii ki okuyor ama dijitalde daha öncesinde anlık çıktığı için hani biz bunu zaten görmüştük diyenler de oluyor.

Gazetenizin gelir ve gider kaynakları nasıl değişti? Örnek ve web sitesi varsa o siteler özel reklam alıyor mu? Resmi ilan dışında. Web siteleri hareketlilik getirdi mi?

Hayır. Yani çalışma yapmak gerekiyor. Bunun için şu an için gazetemizin web sitesinde öyle bir çalışma olmadığı için herhangi bir getirisi yok

Basın ilan kurumu ile ilgili devlet destekleri hakkında ne söylemek istersiniz? Bu konuda destekleri yeterli görüyor musunuz?

Sözün ilk başında hani basın ilan kurumu dediğim gibi gazete çalışanlarının fikir işçilerinin kadrodaki 4 kişiden 2 kişi destekleyebilir. Hani sigortasını maaşını destekleyebilir diye düşünüyorum. Bu sırf benim çalıştığım gazete için değil, diğer gazetelerde yani diğer gazetede çalışan arkadaşlarım içinde hiçbir gazetecinin yani iyi bir durumda olduğunu düşünmüyorum kendi adıma

Haber kaynaklarınız nasıl değişti? Mobil iletişim, WhatsApp, telegram, Twitter, Space odası gibi uygulamalar haber kaynaklarını çeşitlendirdiğini düşünüyor musunuz? Buralardan haber kaynağı olarak faydalanabiliyor musunuz?

Tabii ki faydalanıyoruz. İşin Türkçesi bizim zaten. Elbette ki güldü bir süre. Kurumların Basın birimleri olduğu için her kurumun devlet kurumunun işte valilik olsun İŞKUR olsun, Devlet Hastanesi olsun, Tarım İl Müdürlüğü olsun filan tüm kurumların basın sitesi olduğu için biz oradan haberleri çekip edit değiştirip düzenleyebiliyoruz. Ya da işte diyelim ki valilik sitesinden aldık Osmaniye valiliği deyip valilik, basın ya da OKÜ Basın deyip geçiyoruz

Sosyal medyadan takip ettiğimiz OKÜ, Valilik, Belediye Osmaniye yerel basını destekliyor. Diğer resmî kurumlar bu şekilde şeffaf bir şekilde yerel basın haber anlamında destekleniyor mu?

Tarım İl Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü, Halk Eğitim Devlet Hastanesi yani. Tüm kurumların desteklediğine inanıyorum. Ki ben oradan haberleri çekebiliyorum.

Yeni medya platformları için özel olarak istihdam politikaları var mı? Bu konuda basın ilan kurumu İŞKUR iş birliği ile bir çalışma yapıldı mı? Çalıştığınız kurumda şöyle açarsam, mesela İŞKUR bir grafik tasarımcıyı istihdam etti mi?

Kendi gazetemizde daha önceden almış olduğumuz muhabirimiz var. Daha sonra da biz kendi bünyemize aldığımız muhabirimiz var. Demek ki destekliyor.

Haberleri web sitelerinde sosyal medya üzerinden anında yayınlatabiliyor musunuz? Doğruluk teyidini nasıl sağlıyorsunuz?

Kurumdan aldığımız için kurumun sistemini kullandığımız için yani isim kullandığımız için çok da sorun görmüyoruz. Çünkü kurum kendi yayınlamıştı. Kendi imzasını da attığımız için çok sorun olmuyor.

Dijitalleşmeyle eriştiğiniz hedef kitle değişti mi? Yani yerel yerel gazete dağıtımıyla ulaşılan hedef kitleyle sosyal medyadaki hedef kitle de farklılık görebiliyor musunuz?

Elbette ki farklılık var, insanlar dijital bir ortamda. Dijital ortamda olduğu için haberin gecikme gibi bir şansı yok.

Web 3.0 teknolojileri NFT, Metaverse, yapay zeka, robot gazeteciliği artırılmış gerçeklik kavramları ve gazetecilik ilişkisi hakkında görüşleriniz nelerdir? İleride bu teknolojilerin özellikle yerel basını çok etkileyeceğini düşünüyor musunuz?

Kolaylık. Ya bunları yazmakta kolay. Kolaylık diye düşünüyorum. Mesela.

Mesela ChatGPT'den faydalanan, haber yazdıran gazeteciler var. Siz bu konuda sıcak bakıyor musunuz? Yapay zekaya haber yazdırma konusunda.

Evet, sıcak bakıyorum. Kolaylık diye düşünüyorum. Yapay zekayla 2 kelimeyi yazıyorsunuz, arkası geliyor zaten. İçinden cümlelerin eksik ya da fazlalığını yine siz seçiyorsunuz, yine bir emek var orada diye düşünüyorum.

Yerel basının sorunları işte tiraj resmi ilan reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırımın yapılamaması gibi konuların çözümü noktasında iletişim teknolojilerini ilerde nasıl katkı sağlayacağını düşünüyorsunuz? Bu bağlamda gelecekte yerel basını nasıl görüyorsunuz? Dijitalleşme yerel basını

olumsuz mu etkiler yoksa? Yerel basın dijitalleşmeyle senkronize olur mu? Yazılı basın biter mi?

Yazılı basının biteceğini asla düşünmüyorum ama çok zorlanacak. Yani şartlar 4 kişi çalıştırmak zorunda. Bu pandemi ya da deprem olmasaydı 8 kişiye çıkmak zorundaydı. İmtiyaz sahibi ile. Ekonomik krizler, yani kendi bünyesinde ekonomik krizlerin yol açılacağı için çok zorlanacak! Belki de kapatmaya gidecek yani hani bir nevi iflasa gidecek kapatmaya gidecek. Burada dijitale döner mi dijital? Ama genel anlamda da herkes dijital kullanmıyor. Daha henüz yani. ZY kuşağı z kuşağı dediğimiz kullanıyor. Ondan önce çok fazla anlayanımız da yok. Bu daha henüz dijitalden. Yani şu an için yerel basın çok zor durumda. Bir 10 yıl sonrasını düşünemiyorum

Yurt Gazetesi

Yurt Gazetesi imtiyaz sahibi Oğuzhan Erkmen ile iş yerinde 21 Aralık 2023 tarihinde yapılan görüşmenin yazılı metni:

Oğuzhan Erkmen, Yurt Gazetesi imtiyaz sahibiyim Osmaniye'de 2002 yılından itibaren. Yayın hayatına giren günlük yayınlanan yerel gazetemiz var. Bunun yanında sahada benim gazetem değil, biraderlerim ve babamın olmak üzere 4 adet günlük yerel gazetemiz var. Gazeteciliğe çok küçük yaşlarda başladım. Bizler eski sistemde elle tek tek harfler dizilerek. İşletilen sistemde başladık. Sabah erken saatlerde başlayan mesaide o kurşun harflerle teker teker harfler diziyorduk Kumpaslarla kalıplar haline getiriyorduk. O zamanki şartlar çok ağırdı. Ama sanki bu günlere rağmen daha güzeldi, daha değerliydi. Tabii ki sistem değiştiği için. Artık hayatta her şey değişiyor şu an

Bir yerel gazete imtiyaz sahibi olarak kentinizdeki yerel basın kuruluşlarının temel sorunları nelerdir? Bu problemleri çözmek için neler yapılıyor? Neler söylersiniz?

Yaşadığımız şehir küçük bir şehir olduğu için özellikle muhabir arkadaşlarımız Tam donanımlı eğitilmiş olmadılar ister istemez. O konuda sıkıntılar yaşıyoruz. Haber değeri olan olmayan birçok yayınlar yapılıyor. Fakat hani dediğim gibi içerisinde çok değerli, kendini geliştiren. Okuyan. Arkadaşlarımız da var. Ama genel olarak durum iyi diyebilirim.

Dijitalleşme, yeni medya ve benzeri kavramlar gazeteniz için ne ifade ediyor? Bunu bir dönüşüm fırsatı olarak mı görüyorsunuz. Yoksa geleneksel gazeteciliğe tehdit mi dijitalleşme?

Dijitalleşme bizim geçmiş zamandan bugüne gelerek insanların gazeteyi ellerini alıp onun kokusunu aldıkları zaman sanki daha mutlulardı. Daha böyle güzel oluyordu. Şimdi ister istemez günlük gazetelerin dağıtımı da eskisi gibi yaygın değil. Dijitalleşmede insanlar son dakika olaraktan veya diğer bizim haber sitelerimizde bir telefonun ucunda internetin ucunda açtıkları zaman her şey çok net bir şekilde görebiliyorlar. Yani duruma göre gazeteyi ellerine almaları gerekmiyor. O güzel kokuyu içlerine çekmiyorlar. Tehdit demeyelim. Ama çağımızın gerektirdiği şekilde de dijitalleşmesi dijitalin olması gerektiğini düşünenlerdenim

Geleneksel de yeni medyada yerelliğe verdiğiniz önem nedir? Yerel haberlerin globalleşmesi, global haberlerin yerelleştirilmesi konusunda çalışmalarınız oldu mu?

Yani ister istemez yerel haberlerimizin değerli olanları da var. Çok dikkat çekmeyenleri de var tabii yerel haberler önemli. Özellikle yaşadığımız il ilçe içerisinde önemli tabii ses getiren haberler olduğu zaman Osmaniye dışında açılmasında da fayda olduğunu düşünüyoruz. Onunla alakalı zaten. Ajanslarla çalışan arkadaşlarımız bu haberleri dışarıya sunuyorlar. E tabii global haberler de dışarıdan olan olayları bizim de buradan duymamız açısından olması gerektiğini düşünüyorum

Gazetenizin bir web sitesi ya da sosyal medya hesapları var mıdır? Web sitesi haberlerini sosyal medyada paylaşmak sizin için bir ihtiyaç mı? Özel haberler yapıp sosyal medyada sponsorlu yayınlıyor musunuz?

Yani zaman zaman özel haberler yapılıyor. Web sitemizde var, kullanıyoruz. Yani çok yaygın olmamakla birlikte dijital ayak uydurmaya çalışıyoruz. Haberlerinizi dijital taşıdıktan sonra yerel gazetede yaşadığınız avantaj ve dezavantajları neler olarak görürsünüz? Yani dezavantajlar, gazete eskisi gibi böyle ele alıp okunmuyor ister istemez insanlar sitemize girip direkt haberlerimizi okuyabiliyor. Zaten küçük bir yerde yaşadığımız için haberler ortak oluyor. Diğer yayın arkadaşlarımız da onları yayınlıyorlar. Daha çabuk ulaşıyorlar.

Gazeteniz gelir ve gider kaynakları nasıl değişti? Mesela web sitesi varsa reklam alıyor musunuz? Web sitesine.

Reklam alıyoruz ama. Yani yeterli derecede değil. Tabii ki yani? Gazetenin büyük geliri de Basın İlan Kurumunun vermiş olduğu ilanlardan kaynaklı gelirimiz var.

Osmaniye genelinde olan reklamlardan aldığımız gelirlerimiz var. Yani bunun yanında çok. Farklı bir gelir yok

Basın ilan kurumu ile ilgili devlet destekleri hakkında bir imtiyaz sahibi olarak neler söylemek isterseniz?

İstersiniz hani Basit İlan Kurumu gazeteyi ancak ayakta tutacak şekilde böyle aylık maliyetlerini çıkaracak şekilde destek verebiliyor. Bu da şu anki yaşadığımız Osmaniye'de günlük gazete sayısının biraz fazla olmasından kaynaklanan pastanın daha çok bölünmesinden kaynaklanan bir gelirden dolayı şu anda yeterli değil ama yeterli olan illerde vardır mutlaka. Ben gerekli desteği verdiklerini düşünüyorum.

O payın arttırılması noktasında bir öneriniz olur mu? Yani. 5 10 yıl sonrası için tavsiyeniz.

Ya illaki yerel basın yaşatılmalı yerel basın yani genel basının kalbidir. Buradaki arkadaşlarımız yerel basındaki haberleri toplayıp ajanslara göndermezlerse yukarıdakiler eli kolu bağlı kalacak. Bunun yanında yerel basın Mutlaka gerekli desteklenmeli.

Haber kaynaklarımız nasıl değişti işte mobil iletişim, WhatsApp, Telegram, Twitter Space Odası gibi uygulamalar haber kaynaklarının çeşitlendirdi mi? Siz buralara haber kaynağı olarak alıyor musunuz?

Biz alıyoruz. Haber kaynağı olarak ister istemez vatandaşlarımızla artık ellerinde cep telefonlarında kameraları, resimleri bol bol çektikleri için uygun gördükleri haberleri daha çabuk ve anında bizlere iletebiliyorlar. Biz de içerisinde haber kaynağı şey haber değeri olan. Kaynakları değerlendiriyoruz

Yeni medya platformlar için özel olarak istihdam politikanız var mı? Bu konuda basın ilan kurumu ve iş kur iş birliğiyle bir çalışma yaptınız mı? Şöyle açarsam mesela İŞKUR aracılığıyla bir grafik tasarım alanında bir öğrenci size istihdam edildi mi? Tavsiye edildi mi geçmiş yıllarda veya son zamanlarda?

Tabi o bu üniversitelerde okuyan arkadaşlarımız, özellikle oradaki aldıkları eğitimlerin. Yeterli olmadığı zamanlarda bize başvurdular. Yani İŞKUR'dan da çok. Bizim mesleğe dayalı şeyi yok, gereksinim yok diye düşünüyorum.

Haberlerinizi web sitelerinize ve sosyal medyada anında yayınlıyor musunuz? Doğruluk teyidini nasıl sağlıyorsunuz?

Zaten kaynaklarımız kendi muhabirlerimiz var. Genelde Emniyet ve Valilik Kaynaklarından gelen kaynaklar oluyor. Bunlardan teyit almadan yayınlamamızda sıkıntı. Telif hakkı oluşuyor. Problem oluşabiliyor. Bize geldiği zaman bizler önce gazetemize, ondan sonra web sitemize yüklüyoruz. Web sitemizi takip edenler, oradan takip ediyor. Yoksa da gazetemizi dağıtıyoruz zaten. Osmaniye geneline oradan da okuyabiliyorlar.

Dijitalleşmeyle eriştiğiniz kitle nasıl değişti? Yerel basında gazete dağıtımı ile ulaşılan hedef kitle ile sosyal medya ve web sitesiyle ulaşılan hedef kitle arasında farklılık görüyor musunuz?

Ya illaki şimdi insanlar artık böyle. Yemek yerken dahi kaşık ağzıma gelsin yemeği sadece yutayım diyorlar. Dijitalleşmeyle de bütün sistem ellerinin altında oradan takip ediyorlar. Gazete dağıtımında da hala eski böyle. Gazetenin üzerine basa basa söylüyorum, kokusunu seven abilerimiz, arkadaşlarımız da var. Direkt okumayı eline alıp okumayı seven arkadaşlarımız da var ama dijital artık ağırlıkta

Web 3.0 teknolojileri, NFT, Metaverse yapay zeka robot gazeteciliği, arttırılmış gerçeklik kavramları ve gazetecilik ilişkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? İleride bu teknolojilerin özellikle yerel basının çok etkileyeceğini düşünüyor musunuz?

Yani yerel basını ne kadar etkiler? İllaki etkiler ama biz ne kadar ayak uydurabiliriz? Bu hani gazetenin her geçen gün maliyetleri yükseliyor, ister istemez ağırlaşıyor. Şartları ağırlaşıyor, ne kadar ayak uydurabiliriz? Elimizden geldiğince uydurmaya çalışacağız.

Yerel basının sorunlarının tiraj resmi ilan reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması gibi çözme noktasında iletişimdeki teknolojik gelişmeler nasıl katkı sağlar? Bu bağlamda yara basına gelecekte nasıl görüyorsunuz?

Yani ilan olarak. Devletin zaten belirlemiş olduğu resmi ilanlarda belli bir kota var sanırım onların dağılımı yapılıyor. Yani gelecekte de ne olabilir? Tam olarak kestiremiyorum. Şu anda sığ görüyorum

Son olarak yazılı basın, dijitalleşmenin etkisiyle ileride biter mi yoksa birbirleriyle senkronize olur mu? Tabi ki 50 yıl sonrası için

O ben senkronize olacağını düşünüyorum. Dediğim gibi, yani şu gün oldu insanlar kitap alıp okuyorlar. Hatta şu anda gençlerimiz, çocuklarımız kitap alıp okuyorlar, gazete okuyorlar. Ben onun sona ereceğini düşünmüyorum. O bir ayrıcalık, bir kitabı bir dergi, bir mecmuayı elini alıp okumak bir ayrıcalık. Ben de gelecek nesillerin de bunu tatmak isteyeceğini düşünüyorum. Çok teşekkür. Ben teşekkür ederim

Akdeniz Gazetesi

Akdeniz Gazetesi muhabiri Ümit Kahraman ile evinde 19 Aralık 2023 tarihinde yapılan görüşmenin yazılı metni:

Evet, tamam başlayabiliriz.

Soracak mısın soruları.

Öncelikle kısaca kendini tanıtır mısınız?

Evet, Ümit Kahraman. Osmaniye. Mahalli, bir gazetede yerel bir gazetede muhabirlik yapıyorum. 48 yaşındayım, 2 kızım var. Yerel muhabirim yani Osmaniye dışına pek dışarı çıkmadım

Osmaniyelisiniz yani?

Osmaniyeliyim evet Osmaniye'deyim. Yani ömrümün yarısı bu meslekle geçti diyebilirim şu an. Yani resmi olarak kayıtlı olup da hani basın ilan kurumunun baz aldığı işte. Sigortalı başlamadan önceki süreçlerinde de aslında basın işiyle uğraşıyordum.

Sizde güzel bir yere denk geldiniz gazetecilik kariyeriniz nasıl başladı?

Gazetecilik kariyerim gazete dağıtarak başladı. Yani ben lise yıllarında. Böyle ara ara zaman diliminde işte tatillerde falan bir şu anda çalıştığım matbaanın gazetelerini dağıtıyordum. Oranın daha öncesinde işte daha başka diğer yerel gazetelerin de dağıtımlarını yapıyordum. Ama işin özünde dağıtım yaparak başladım bu işe. Gazeteciliğe Evet Akdeniz. Gazetesinde çalışıyorlar, evet. Evet öncesi tabii var. Daha hani peyderpey çalıştım diğer gazetelerde oldu ama temelinde muhabirliğin temelinde en fazla da şu an çalıştığım yerde çalıştım

Çalıştığınız gazeteden kısaca bahseder misin?

Evet, çalıştığım gazete günlük gazete Osmaniye'de yayın yapan Akdeniz Yayın Grubu içerisinde. Ki gazetelerden bir tanesi Akdeniz gazetesi orada muhabirlik yapıyorum. Yerel bir gazete, Osmaniye'de tanınan bilinen ve en eski köklü gazetelerden bir tanesidir o. 2007 yılında 2007, 2008 yılında oraya girmiştım. Oradan bu yana orada kadrolu olarak çalışıyorum yerel muhabir olarak. Aynı zamanda Anadolu Ajansı temsilcisiyim. Serbest haberci olarak da Anadolu ajansında 12 yıldır çalışıyorum. İkisini bir götürüyoruz, Osmaniye'de devam ediyoruz. Yani emekli olacağız yakın zamanda inşallah

Şimdi bir yerel gazete çalışanı olarak kentinizdeki yerel basın kuruluşlarının temel sorunlarını neler olarak görüyorsunuz? Sizin tespitleriniz o noktada nedir? Son geldiğimiz zamanlarda ve bu problemleri çözmek için neler yapıyor?

Şimdi şöyle tabi basının sorunları her zaman için temelde vardır. Yani yukarıda yaşanan sıkıntılardan farklı olarak yerelde daha farklı sıkıntılar yaşanır. Bunları da yaşıyoruz, hissediyoruz ve sahada ben hani? Muhabirliğimin. Tamamı sahada birebir sahada geçmiş bir insanım. Yani böyle ara vermiş veya işte bir dönem başka bir iş yapmış falan değil. Ben direkt bu işin temelinde özünde muhabir olarak başlamış ve hala bu işi devam ettiren bir insanım. Tabi temelde çok sorunlar yaşıyor yani bizler. Mesela yerel idare, yönetim veya kenti idare eden insanların belki ben Osmaniye'liyim buralıyım ama kenti yöneten insanların ve onların altında bulunan işte diğer memur kesimi diyelim o kesimlerin bizleri sahaya çıktığımız zaman işlerimizi kolaylaştırmak yerine bazen zorlaştırdığını görüyoruz. Tabii tanınması, bilinmesi, yani makam mevkiyi de olanlar veya önemli görevlerde bulunan kişilerin bizleri basın mensuplarının bilmesi gerekiyor. Yoksa bazı olaylarda mesela asayiş olaylarında falan bilinmediğimiz zaman sıkıntı yaşıyoruz. Yani karşı karşıya geliyoruz tabii biz. Tecrübemizle bu işi kapatıyoruz. Biz işimize odaklandığımız için çok böyle kavga gürültüye çok girmeyiz. Biz önemli olan bizim için işimizi yapmamız ama dediğim gibi. Sıkıntı yani bu işi sahasında çalışan biz olup aslında. Bazıları tarafından işte siyasiler veya dernek temsilcileri, işte kurum yetkilileri falan onlar tarafından asıl emeği veren kişinin bilinmesi gerekiyor. Maalesef bizim Osmaniye'de, belki de ülke genelinde böyledir. Yani pek böyle. Değersiz hale getirilmeye çalışılıyor. Bazen en büyük sıkıntılardan bir tanesi bu. Yani aslında önemli bir iş yapıyoruz ama bu işin önemini, değerini bizden fazla bilen olmuyor. Halbuki herkesin çok iyi bilmesi gerekiyor. Biraz belki de bu konuda bizim de kendi sıkıntı yani kendimizden kaynaklı sorunlar da olabilir

Sonuçta belediyeler olsun veya valilik olsun. Resmî kurumların ulusala taşınması noktasında yerel basın en önemli unsur

Şimdi tabi genelde baktığımız zaman yerel basın olmadan ulusal basın olmaz zaten. Yani bu işin temelinde zaten yerel basın vardır. Yani yerel basının bu anlamda desteklenmesi. Ve yerel basının güçlü olması gerekiyor ki, ulusal anlamda da bu gücü hissettirebilsin. Ama siz bunu değersiz gibi görürseniz işe işinize geldiği zaman yerel basın, saygıdeğer basın mensupları denilip de işte efendim bir eleştirisel bir konu olduğunda da ne bileyim işte. Böyle uyarı mahiyetinde görünen bir yanlış hatayı eksikliği gündeme getirdiğimiz zaman da işte basın mensupları böyle hedef noktasına konulduğu zaman bu aslında taraflı davranmaktır. Yani ama her şeyin yapıcı şimdi gazetecilerin de artısını, eksisini görmek lazım. Yani iyi olanı derken işte gerçekten amacı hizmet etmek kamuoyuna hizmet etmek kamuoyuna aydınlatmak olan gazetecileri iyi bilmek gerekiyor tabii art niyetli ki niyeti kötü olanlar insanlar da olabiliyor. Gazeteciler de olabiliyor. Her iş kolunda olduğu gibi ama bunu da kamuoyunun kendi belirlemesi gerekiyor

Dijitalleşme yani yeni medya ve benzeri kavramlar sizin ve gazeteniz için ne anlam ifade ediyor? Bu dijitalleşme, yeni medya, bir dönüşüm, fırsatımı yoksa geleneksel gazeteciliğe tehdit olarak mı görüyorsunuz?

Ya şöyle şimdi günümüz, dijitalleşme ortamına ayak uyduramazsanız yok olursunuz zaten yani o yüzden bu dijitalleşmeye ayak uyduramayan basın mensubu da var olamaz zaten. Yani bakın biz ben kendimden örnek vereyim, ben şu anda tamam yani işimi yapabiliyorum. Yani dijitalleşme anlamında elbette ki dijitalleşme çok önemli. Ama sadece benim üzüldüğüm tarafı insanlar hani gazetenin kokusu vardır ya gazetenin bir kokusu vardır işte bir temas dokunma o gidiyor maalesef yok oluyor onu ondan dolayı üzüldüyorum ama dijitalleşme hiçbir zaman tehdit olamaz. Dijitalleşme her zaman kullanılması gereken ve bizi de aslında. İşte İletişim Başkanlığı bizi de ona yönlendiriyor zaten. Yani şu anda yani o şekilde olmanız gerekiyor işte dijitalleşmeye ayak uydurmanız gerekiyor. Bunu yapamadığınız müddetçe kesinlikle Osmaniye’de değil. Yani Türkiye’nin her yerinde bu. Basın kuruluşunda var olamazsınız. Biz de kendimden örnek verdiğim zaman biz de mesela sosyal medyada insanlar. Ulaşabilmek adına tamam bir gazeteci muhabiriz ama canlı yayınlar yapıyoruz mesela. Yani sosyal mecralarda haber niteliği taşıyabilecek ölçüde yayın. Yapıyoruz. Bu yayınları da sosyal medyadan paylaşarak insanların dikkatini çekmeye çalışıyoruz. Yani habersel olarak yapıyoruz bunları yani mesela günümüzde şu anda siyasi bir ortam var, siyasi Osmaniye halkına.

Yön verebilmek işte fikir darağaçlarını genişletmek adına bir hafta son bir hafta içerisinde siyasette olan gelişmeleri arkadaşlarımızla beraber işte bir program dahilinde sosyal medyadan canlı yayınlar yaparak kamuoyuna aydınlatmayı yapıyoruz işimi bu dijitalleşmedir. Bu siz buna uyduramazsanız zaten şimdi gazeteyi insan nüfusları arttı. Gazeteyi herkese ulaştıramazsınız ama sosyal medyayı işte ne bileyim internet haberciliği aracılığıyla insanların telefonuna kadar ulaşma imkânınız var. O yüzden dijitalleşme her zaman. Bence olması gereken daha da gelişecek. Belki daha yarın bir gün daha farklı platformlar çıkacak. Bu anlamda da bizlerin de buna ayak uydurması gerekir diye düşünüyorum.

Geleneksel ve yeni medyada yerelliğe verdiğiniz önem nedir? Yerel haberlerin globalleşmesi ya da global haberlerin yerelleştirilmesi konusunda çalışmalarınız oldu mu? Var mıdır?

Yani şöyle biz zaten ben. Şimdi ben hani az önce de bahsettik ya ben serbest haberci olarak da çalışıyorum Anadolu Ajansında bundan dolayı. Yerelde değer olabilecek yerel haberlere, yani biz genelde ajans için özel çalışıyoruz işte rutin haberlere falan daha çok ajansın çizdiği işte haber çizgisinde devam ediyoruz ama yerel olan Osmaniye'deki gelişmeleri de tabii ki Ulusal'a taşıma adına yerelden de olsa yayınlatma adına haberini yapıyoruz. Ama. Yerel bazdaki haber çerçevesi de çok daraldı. Yani şöyle örnek veriyorum, yani artık kurumların neredeyse tamamı. Kendi sosyal mecralarında paylaşımlar yapıyor. Yani işte efendim Sağlık Müdürü şuraya ziyaret etti işte efendim vali bey şu konferansa katıldı. 2- 3 satırlık sosyal medyada fotoğraflarla güçlendirerek 2- 3 satırlık paylaşım yapmaya başladılar bu haber değildir. Halbuki o basın mensuplarının bir de muhatap alınmama durumu var. Yani bilgi vermeme durumu var, şimdi bütün bu. Kapsamda çerçevede baktığımız zaman basının aslında hareket alanını da çok daraltıyor. Bu idareciler o yüzden çok önemlidir. Yani biz çağırıldığımız işte toplantılar, programlar olduğu müddetçe daha zengin haberler yapabiliriz. Bunu oradaki bir cümle bile belki o haberi yerellikten çıkarıp ulusal taşıyacak. O yüzden bizim olay anında veya etkinlik anında orada olmamız çok önemli. Bu anlamda biz elimizden geleni yapıyoruz. Her yere gitmeye çalışıyoruz ama onun dışında dediğim gibi bu anlamda da işte kurum yetkililerinin de desteğine ihtiyacımız. Var

Devlet kurumları ya da özel kurumlarında özellikle Osmaniye özelinde bu ara parantez içinde bir isim vermeden de geçebilirsiniz. Hem devlet kurumu olsun hem

de özel kurum olsun. Öyle haber ayrımı yapılıyor mu? Yani bir grubu çağıralım, bir grubu çağırmayalım. Öyle halk aktaralım tarzı yaklaşımlar! Oluyor mu?

Osmaniye'de öyle bir şey olmuyor. Yani davet olduğu zaman basın birimleri genelde herkesi çağırmaya çalışıyor. Herkesi çağırıyor. Ama tabi bizde biz 2 parçayız. Yani bir işin ulusal tarafını düşünüyoruz. Bir diğer tarafta da işin yerel tarafı var. Bu sürüncemede tabi habere göre konuya göre bizler davet ediyoruz. Konu eğer çok önemli ise önceden bilgi verilip çağırıyoruz ama onun dışında. Çok da böyle basınla iletişimi koptu diyebiliriz. Yani kurumların tamamı için söylüyorum, ayırt etmeden yani kurumlar. Kendi işlerine geldiği zaman basına bilgi verip paylaşımında yapıyorlar ama normal rutin diğer haberlerde haber konularında ise kendileri yapıp ya sosyal medyada 2 satır paylaşıyorlar. Bu konuda haber yapıp geniş perspektifte düşünen sadece Osmaniye'de Osmaniye valiliği Korkut Ata Üniversitesi var. Kısmen de belediye var ama onun dışında diğer kurumların tamamı sadece sosyal medya üzerinden. Paylaşımlar yaparak duyurular yaparak bu işi yürütmeye çalışıyorlar

Gazeteniz bir web sitesi ve sosyal medya hesapları var mıdır? Web sitesi haberlerini sosyal medyada paylaşmak sizin için bir ihtiyaç mı?

Özel haberler yapıp sosyal medyada sponsorluğu yayınlıyor. Musunuz sponsorluğu yayınlamıyoruz yani bazen aslında habere göre değişiyor bu yani önemli güzel bir haber oluyor ve bunu daha yaygın, daha geniş kapsamlı bir şekilde eğer kamuoyuna duyurmak istiyorsak bunu yapıyoruz. Sponsorlu paylaşımlarımız oluyor. Ama onun dışında web sitemiz tabi ki var gazetede. Çünkü web sitesi zorunluluğu getirildi. Artık günlük gazetelere web sitesi üzerinden haberler aslında benim hoşuma gidiyor. Dijital ben çok yoğunum aslında yoğun bir muhabirim. Ondan dolayı çok vaktim olmuyor ama kendi işimi yürütebilecek kadar teknolojiyi kullanabiliyorum. Ancak yoksa teknoloji uçsuz bucaksız bir şey yaptığımız haberleri web sitesinde yayınlıyoruz. Web sitesinde yayınladığımız haberlerin tamamını. Sosyal paylaşım siteleri, sayfalarında. Sayfalarının tamamında da aynı doğrultuda paylaşımları yapıyoruz. Günlük çıkan yerel gazeteyle web sitenin içeriklerinde bazen değişiklikler Olabiliyor tabii büyük ihtimal tabi şimdi yani şeyi var. Web sitede daha güncel. Tabii ki yani web sitesi anlık 24 saat orada bir aktivite gerektiriyor ki basın ilan kurumu bizi buna aslında biraz daha yaptırım gibi bir şey oldu bizim için yani web sayfası için. Yani o kadar mesela bazı kriterler getirildi. Web sayfası yani basın ilandan ilan alan siteler haline geldik biz şu anda gazetelerimiz var ama. Şimdi sayfanızdan. İlan alıyor tabi ki soracağım tabi ki ilan alıyor ama dediğim gibi yapılan haberlerin tamamı web sayfasının hareketliliği ve işte okunurluğunun arttırılabilmesi için

sosyal medya mecralarının mutlaka kullanılması gerekiyor yoksa. Çok düşük bir seviyede kalır sistem. Sadece yani web sitesinin olması da yeter değil aslında. Sosyal Medyada da o sitenin de günlük gazetenin de. Sürekli bir ya bunlar bir şeydir ya yani bir çerçeve düşünün. Bu çerçevenin içerisinde temelinde web sitesi var ama bu web sitesinin varlığı sosyal mecralarda yaptığınız haberlerin o web sitesine yapılan haberlerin sosyal medya mecralarında yayınlanmasıyla güç buluyor. Yoksa bir anlamı yok yani çok fazla ilerleyemiyorsunuz. Birbirine etkileyen bir süreç. Tabi

Haberleriniz özellikle dijitale taşındıktan sonra yerel gazetede yaşadığınız avantajlar ve dezavantajlar neler? Yani aslında sizden şunu istiyorum ama yazılı basındayken siz o kısmını da biliyorsunuz çünkü. Yazılı basından dijitale geçtikten sonra web sitesine geçtikten sonra avantaj ve yaşadığınız dezavantajlar neler olur? Sizin gözünüzden?

Ya şöyle yani avantaj dijital. Başlı başına bir avantaj zaten de yani ama şöyle bir şey var, yani cep telefonum yanımda bir gazetede. Anlık bir habere giremezsiniz, yarını beklemek zorundasınız veya belki gazete saat beşten sonra mesai bittikten sonra basılmış. Ve bunda hiçbir değişiklik yapamazsınız ama internet sitesinde anlık gelişen her şeyi anlık paylaşılabiliyorsunuz. Böyle bir avantajı var. Yani şu anda gazeteler günlük bile çıksa bayatlamış haber giriyorlar. İnternet sitelerine göre yani öyle düşünmek lazım ve aslında ben hareketliliği seviyorum. Yani internet sitesinde böyle hareketli haberlerin yapılması, anlık haberler olması falan. Yani mesela akşam bir cinayet olayı oldu. Mesela anlık girebiliyorsunuz bunu bütün okuyuculara ulaştırabiliyorsunuz. Yani ama gazetede bunu yayınlamak için ertesi günü beklemek zorundasınız. Yani düşünün saat onda bir olay olduğunu düşünün. Halbuki normal yerel günlük gazeteler basılmış oluyor ve bunun için 2 gün sonrasına ancak gazete yayınlatabiliyorsunuz ama internet sitesi anlık belki de olay yerine gittiğiniz anda paylaşabileceğiniz bir size imkan sunuyor

Gazetenizin gelir ve gider kaynakları nasıl değişti? Web sitesi varsa web sitesine reklam alıyor musunuz? Özel olur resmi ilan olur!

Şöyle, şimdi bu internet sitesine geçtikten sonra ilan alıyorsunuz zaten. Yani ilan kriterleri değişti. Gazeteler, internet siteleri yani bu uzun bir konu ama elbette ki internet sitelerinin. İlan alması belli kriterlere bağlı yani o kriterler nedir? Muhabir bulunduracaksınız. Yani 3 tane muhabir bulunduracaksınız. Birçok kriterleri var. Her gün en az 5-6 tane kendi internet sitenizin

Biraz açar mısınız?

Evet internet sitesinin. İnternet web sitenizin kadrolu 3 tane yanlış bilmiyorsam ben tabi onu yönetim şeyi bilir. Onu yönetim kısmı bilir ama benim bildiğim 3 tane kadrolu muhabirimiz olacak. Bu muhabirlerin her gün en az 5 ya da 6 tane sanırım muhabir ismiyle kendi öz haberlerinizi gireceksiniz. 5 tane yani kanunen bu şart yani şimdi böyle olunca tabi 5 tane haber yeterli değil. Doğal olarak web sayfaları. Ulusal haber ajanslarına abone oluyor ve orada ulusal haber ajanslarından haberler alarak internet sitesini güçlendiriyor, zenginleştiriyor işte az önceki ben bahsettiğim sosyal mecralardan da bunların duyurusunu yaparak işte ilginç başlıklar atarak veya işte görselini iyi hazırlayarak internet sitesine takipçi çekip okunurluğunu arttırmaya çalışıyor. Yani temel gaye bu.,

Basın ilan kurumu ile ilgili devlet destekleri hakkında ne söylemek istersiniz?

Ya şöyle tabi, ben gazete sahibi değilim ama şimdi bu destek olmasa. Ben şu anda neredeyse emeklilik yaşına doğru gelmek üzereyim. Yani ben. Bir gazetenin kadrosunda çalışıyorum. Bu gazetenin kadrosunda çalışabilme kriterleri var. O kriterlere uyduğum için yıllardır hem buradan ekmek yiyorum hem de basın sigortasından sigortam yatıyor. Sarı basın kartım var işte. Hani tamam, belki çok avantajları yok ama sonuçta bu mesleği sevmeyen bu mesleğe âşık olmayan yapamaz. Yani bu işin parayla pulla işi çok şey değil. Yani mesela bir. Gazeteler televizyonlarda, işte, programlarda falan çıkanlar belki yüksek meblağda para alıyorlar, kazanıyorlar belki ama. Yerel bazda düşündüğünüz zaman çok da böyle muhabir asgari ücretin üzerinde ekstra bir iş yapmıyorsa kazanamaz. Yani bu da ne demek işin bu işi seviyorsa yapabilir. Yani sevmezseniz bu iş uğraşamazsınız. Çünkü ben gecelerinin ikisinde üçüne üçünde operasyonlara gitmiş, çekimler yapmış bir muhabirim. Yani böyle benim ömrümün yarısı bu mesleği de mesleği sahada icra ederek geçti yani o yüzden tabi çok gururluyum yani severek. Yaptığım için de inşallah ölene kadar bu. Mesleği en iyi şekilde yapmaya çalışacağız

Haber kaynaklarınız nasıl değişti? Biraz açarsam mobil iletişim, WhatsApp, Telegram, Twitter, Space odası gibi uygulamalar haber kaynaklarını çeşitlendirir dimi aslında onlar için haber kaynağı olarak alıyor musunuz?

Ya biz onlara haber kaynağı olarak alamayız. Yani şöyle sosyal mecralarda yayınlanan. Konular olayların doğruluğunu teyit ettirmedığınız müddetçe eğer gazetecilik kimliği altında dürüst çalışıyorsanız, sosyal mecralarda bakarak hareket ederek yayın

yapamazsınız. Onu teyit ettirmeniz lazım. Kaynağına özünü öğrenip ondan sonra haberleştirmeniz ve detaylandırarak haberleştirmeniz gerekiyor. O yüzden ama çok önemli yani sosyal mecralardan bilgi darağacınız genişliyor. Yani iletişim ağıınız daha da artıyor şimdi. Şimdi tabi WhatsApp'tan veya işte diğer mecralardan size ulaşarak ben Osmaniye'nin yerlisi olduğum için ben burada doğmuş büyümüşüm mesela. Yani burada doğup büyüdüğüm için de Osmaniye'de biliniyorum tanınıyorum. Bir olay olduğu zaman mutlaka dönüp dolaşıp bilgimiz oluyor. Sedat'tan dolayı da biraz ne kadar bize çok faydası o yani faydası olsa da aslında haber. Temelinde kaynağında insan vardır, insan ilişkileri vardır. O yüzden biz daha çok insanların vatandaşların ihbarlarıyla haberlerimize yön veriyoruz diyebilirim

Aslında bu soru vardı ileride ama sen bayağı açtın abi. Yine tekrar etmek gerekirse ekstra bir şey söylemek istersen haberleri web sitenizde ve sosyal medyada anında yayınlıyor musunuz? Bunu zaten bahsettin abi doğruluk değil, nasıl sağlıyorsunuz? Bunu da bahsettin. Bu soruyu geçiyorum, bir sonraki soruydu.

Bana zenginleştirebilirim. Şunu ekleyebilirim sadece. Yani insanların insanlara doğru haber verebilmek kadar güçlü ve. Zengin bir şey yoktur insanlara doğrusunu doğru haber verebilmek için de. Sağlam. İşte sağlam verileriniz olması lazım. Sağlam iletişim. Ağıınız olması gerekiyor. Yani eğer mesela örnek veriyorum, ben bugün hangi kurum müdürünü ararsam telefonla ulaşabilirim yani vali bey olsun işte emniyet müdürümüz olsun. Başsavcımız olsun her türlü tabi ajans muhabirinin de vermiş olduğu avantajlarla iletişim kurabiliyoruz. Doğal olarak herhangi yaşanan herhangi bir olay karşısında eğer. Duyduklarımızla haber yapsaydık biz Osmaniye'de barınamazdık. Haber güvenilirliğimiz de düşer. Doğru haber yapmadığınız zaman Osmaniye gibi küçük bir şehirde güvenilir bir muhabir olma vasfını kaybedersiniz. O yüzden de güvenli olabilmek için de. İyi durmanız, dik durmanız ve doğru haber yapmanız gerekiyor

Bu soruyu pas geçebiliriz ama yine sorayım. Abi bilgilerin varsa yeni medya platformları için özel olarak istihdam politikanız var mı? Bu konuda basın ilan kurumu ve iş kur iş birliğiyle bir çalışma yaptınız mı? Her ay aslında gazeteniz de öyle bir şey oldu mu İŞKUR dan birileri?

Var var tabi ya şöyle şimdi gazetemiz mevcutta bizim bulunduğumuz, çalıştığım gazete elbette ki devletin vermiş olduğu imkanlardan faydalaniyor. Yani iyi imkanlar da sundukları oluyor. Onu da biliyoruz. İŞKUR'un istihdamından da faydalandı, işte kısa çalışma sürecinde kısa çalışma ödeneğinden de faydalandı yani. Elbette ki devlet

desteğini gördü. Şu anda zaten şu anda da ilanlarıyla da görüyor, görmeye devam ediyor yani.

Dijitalleşmeyle eriştiğiniz kitle nasıl değişti? Yani yerel gazete dağıtımıyla ulaşılan hedef kitleyle sosyal medya web sitesinde erişilen kitlelerde farklılık görüyor musunuz?

Şimdi farklı elbette var. Tabi özlem de var yani? Çünkü ben gazete dağıttığım zaman diliminde insanlarla diyalog kurup iç içe oturup çay içip sohbet edebiliyordum. O havası geçti bitti yani. Ama onun dışında insanlara ulaşmanın başka yolu da kalmadı. Yani o insanlar. Nüfus çok arttığı için insanlar çok hareketlendiği için. Zamanı en iyi şekilde kullanmak zorunda. Zamanı en iyi şekilde kullanmanın yolu da işte böyle dijital ortamları, dijital mecraları iyi kullanmaktan geçiyor. Onu kullanamadığımız müddetçe zaten ama hani? Temas etme, selamlaşma, bir çay içme gibi şeyler olmuyor ama sosyal artık bu haber işini de daha güçlü kılabilmenin de artık yolu. Dijitalleşmeden geçiyor, onu kullanmak zorundayız

Web 3.0 teknolojileri NFT Metaverse yapay zekâ robot gazeteciliği, artırılmış gerçeklik kavramları ve gazetecilik ilişkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Bu konuda mesela Anadolu Ajansı temsilcisiyim dediniz bir eğitim veriyor mu? Mesela ajanslar gazetecilere!

Şimdi bazen ilan kurulunun eğitimleri oluyor ama içerik olarak bu anlamda destekleyici bir eğitim vermiyor. Bahsettiğiniz konuyla ilgili herhangi bir eğitim almadık. Biz yani tabi çok konferanslara, seminerlere falan katıldım. Yani eğitim de aldım yani. Ben alaylı bir muhabirim, ama belki de o. Eğitim gören arkadaşların almış olduğu eğitimlere benzer konferanslar seminerlere çok katıldım. Yani mesleki hayatım boyunca.

Seminer verecek durumdasınızdır!

Teşekkür ederim yani, ama dediğim gibi. Şeyi iyi kullanmaya çalışıyoruz. Yani sosyal mecralara ben de şikayetçi değilim ama az önce bahsettiniz ya işte yapay zekâ yani. Şimdi. Yapay zekâ da işte elektrondur. Bu tür cihazların kullanım alanı oldukça genişlemeye başladı. Evet, şimdi biz kendi varlığımızı sürdürebilmemiz için bunlara ayak uydurmak durumundayız zaten yani. Bunu iyi kullanmak ama kullandığınız zaman da işte müthiş şeyler çıkıyor ortaya. Bakıyoruz yani takip ediyoruz, izliyoruz. Çok harika işte işler çıkaran da oluyor.

Şeyi soracağım. Bu noktada mesela dijital abonelik genelde ulusal basın da oluyor. Yerel basında çok zor. Onun normalde okuduğum kadarıyla ama son bir haber görmüştüm. Onu da sana sorayım abi sonradan geçmeyeyim CHATGPT üzerinden OPENAI Alman Bild gazetesiyle, anlaşma yapmışlar, CHATGPT kullananlara haber gösterecekmiş. CHATGPT sayesinde ve Alman Bild gazetesi de o gösterilen haberlerden para kazanacakmış. Tabii ki bunu Türkiye’de yerel basına taşımak şu an itibariyle biraz zor bir süreç ama ilerde siz de yerel basının bu şekilde özel içeriklerle yapay zekayla donatılarak En azından hedef kitlesini genişletip özel dijital abonelik alabileceğini, kendi hedef kitlesini oluşturup ayrı özel ayrıca haberlerle ayrı bir gelir elde etme imkânı elde edeceğini düşünüyor musunuz mesela?

Yani olabilir tabi CHATGPT aslında ben biliyorum. Yani yapısını biliyorum kullanan arkadaşlar olduğunu da biliyorum ama. Yani mesela şimdi web sayfalarında falan haber dedim. Az önce bahsettim ya size hani 2 satırlık şeyi paylaşıyor? Mesela sağlık il müdürlüğü örnek veriyorum. Müdür bey işte fizik tedavi rehabilitasyon merkezini gezdi, işte hastalara geçmiş olsun dileğinde bulundu. 2 satırlık bir şey paylaşıyor. Şimdi tabi bunu alıp da. Chatgpt’den bende faydalaniyorum arada denedim. İş kolaylaştırırsa da güvenilirlik noktasında tamamen yapay zekadan faydalanmıyorum. Tabii ki yeni gelişmeleri de takip etmeye çalışıyorum. Eskiden biz telsizlerle uyurduk geceler haberleri kaçırmamak için. Şimdi Valilik, 112 Acil gibi anında haber alabileceğimiz WhatsApp grup bildirimlerini takip ediyoruz. Deprem dolayısıyla müsaade ettiler ama web sitesi için 3000 tıklanma zorunluluğu bizi zorlayabilir

Son sorum artık son birkaç sorum 2 sorum kaldı hatta abi. Yerel basının sorunlarını tiraj, resmi ilan ve reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknoloji kıtlığı, yatırım, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması ve benzeri çözme noktasında iletişimdeki teknolojik gelişmeler nasıl katkı sağlar? Bu bağlamda yerel basının gelecekte nasıl görüyorsunuz siz?

Ya yerel basına. Eğer dijitalleşmeye ayak uydurulabilirse tamamen dijitalleştirileceğiz. Yani biz de aynı şekilde öyle olacağız. Tamamen her şey dijital düşünüp haberleri bile artık çok hızlı bir şekilde dijital. Dijital ortamda sosyal mecralarda veya web sayfalarında yayınlatabileceğiz. Ama. Az önce de bahsettim, yani işin özünde insan vardır, muhabir vardır. Muhabir olmadan siz istediğiniz kadar yapay zekâ geliştirin. Hani böyle işte haberi oradan alacak? Bunu yapacak şöyle falan diyorlar ama bir trafik kazasında eğer siz oraya muhabir göndermezseniz istediğiniz kadar yapay

zekayla haber sundurun. Yani o haberi sundurmanız için sahadaki o trafik kazasının olduğu mecraya veya olayın olduğu mecrada bir muhabir olması gerekiyor. Onu sağlamanın bir yolu yoktur. Yani bu dijitalleşmenin temelinde o sahadaki o muhabirin mücadelesi vardır. Olay yerine giden gazetecinin emeği vardır. Siz onun üst ondan sonrasını dijitalleştirabilirsiniz. Önce kaynağı bilgiyi alacaksınız. Muhabir sayesinde fotoğraflarını alacaksınız, ondan sonra dijital ortamlarda bunu zenginleştireceksiniz yoksa işte. Yapay zekâ. İnsan olmadan hiçbir işe yaramaz burası yani. Son bonus bir soru soruyorum, yazılı basın ileride biter mi sizce?

Dijitalleşme yazılı basını bitirir mi?

Yazılı basın biter. Yani. Gidişat onu gösteriyor çünkü ben. Çalıştığım yayın grubunda 3 tane gazete vardı, birini kapattık. Şu anda 2 tanesi devam ediyor. Bir tane de web sayfamız var. Oradan devam ediyoruz. Yani biz. Hani gazete çıksın ama hiçbir yayın basılı gazetenin yerini tutmaz. Hiçbir zaman nedir? Çünkü elle dokunuyorsunuz, alıp okuyorsunuz işte. Yani tamam, dijital her şey dijital oldu ama. Sonuçta biter. Ama insanlar önümüzdeki süreçlerde de o yazılı basını çok arar. Teşekkür, tamam mı?

Akdeniz Gazetesi

Akdeniz Gazetesi yazı işleri müdürü Ali Cihangir ile iş yerinde 21 Aralık 2023 tarihinde yapılan görüşmenin yazılı metni:

Kısaca kendinizden bahseder misiniz?

Evet ben Osmaniye Cebeli Bereket Gazeteciler Cemiyeti başkanımıyım şu anda ama 1998’de yerel bir gazetede Akdeniz Gazetesinde yazı işleri müdürü olarak başladım. Halen aynı gazetede yazı işleri müdürü olarak devam ediyorum. 26 yıl yaklaşık bir gazetecilik hayatım oluştu. İletişim fakóltesi mezunu değilim. Halk arasında bilinen alaylıyım. Mesleğe ısınmam veya mesleğe girmemin birinci etkeni ise aslında yine bir tarafta edebiyat var. Üniversite yıllarında edebiyat dergisi çıkaran edebiyat bölümündeki arkadaşlarıma bir edebiyat dergisinin köşe yazısı şey şiir köşesini hazırlıyordum. Oradan kalma herhalde dönüşte biraz da kader, kısmet yollar bir baktık kendimizi hobi olarak başladığımız meslekte 26 yılı geride bıraktık işte artık sürekli basın kartı alarak da herhalde mesleki kariyerimizi taçlandırmış olduk ve hâlâ aynı görevde devam ediyorum. Şu anda 3 gazetenin idaresi yerel 3 gazete, 2 gazete, bir internet sitesinin idareciliğini yapıyorum bir taraftan mesleki kariyerim bu şekilde devam ediyor.

Yazı işleri müdürü olarak kentinizdeki yerel basın kuruluşlarının temel sorunları nelerdir ve o sorunları çözmek için neler yapılıyor? Bu konuda neler diyebilirsiniz?

Ya şöyle şimdi yerel basının en büyük tabii temel sorunu birincisi nitelikli eleman sıkıntısı var. Hani Türkiye'de her alanda olduğu gibi? Bir eleman sıkıntımız var. Bu konuda neler yapılabilir? Yani tabii son zamanlarda işte iletişim fakülteleri. Evet, Türkiye genelinde çok fazla hatta iletişim fakültesi var. Ama buradan mezun olan arkadaşların. Geneli gazetecilik yapayım değil de başka mesleklere gidiyor, bu da. Eleman sıkıntısını artırıyor. Diğer taraftan yerel basının en büyük sorunlarından birisi de ekonomik sorunlar. Bu her sektörde olduğu gibi ama yerel basın için daha sıkıntılı. Çünkü kentin ekonomik durumuna göre bir destek alıyorsunuz. Eğer ekonomisi gelişmemiş bir kentte yerel gazetecilik yapıyorsanız ayakta kalmanız yaşamınız biraz çok zor. Ama yerel basın ekonomi konusunda şöyle, biz yerel basın genelde bu işi bir aşkla yapıyor. Bir meslek bir ekmek kavgası için değil de bir görev aşkıyla yaptığı için de aza kanaat ederek ayakta durmaya çalışıyor. Tabii işte günümüzde teknoloji, sosyal medya baktığınız zaman sanki bir eleman sıkıntısı çekmeyecekmişsiniz gibi bir algı oluşsa da yani her yerde gazeteci bulabilirsiniz algısı oluşsa da nitelikli etik kurallara uygun. Basın çalışanı bulmak yani bu muhabirinden tutun sayfa sekreterine internet editörüne kadar. Hatta gazeteyi dağıtan elemana kadar basılı gazete ise basan personele kadar bunun hepsi gazeteci olduğu için hepsinde bir nitelikli eleman sıkıntısı var. Ekonomik olarak dediğim gibi ekonomik sıkıntılar tabii her alanda olduğu gibi bizim sektörde biraz daha fazla. Eğer o kent gelişmemişse sonuçta orada yerel gazetecilik yapmak sadece iş sizin meslek aşkına kalıyor

Dijitalleşme, yeni medya ve benzeri kavramlar gazeteniz için ne ifade ediyor? Bir dönüşüm fırsatı olarak mı görüyorsunuz yoksa geleneksel gazeteciliğe tehdit olarak mı görüyorsunuz?

Şimdi tabii şu var. Yani yakın tarihten şöyle bir örnek verecek olursak, basınla ilgili kısmında yine biliyorsunuz, yani sizler bilmezsiniz ama hani bizim de ulaşamadığımız dönem. Fakat eskiden işte bir ajans bültenler olurmuş, ajans saati yani radyo çıkıyor. Onun öncesinde tabii radyo yokken işte gazeteler. Ta etkin. Ya akşam basılan işte o tek sayfa tek yaprak. Yerel gazetelerden sonra radyo çıkıyor işte sesli bir radyo çıkınca diyorlar ki ya artık gazeteler işte eskisi gibi okunmaz. Çünkü radyo var. Fakat gazeteler yine okunmaya başlıyor. Sonra televizyon çıkıyor diyorlar ki ya artık görüntü var. Yani radyoyu kim dinleyecek? Ama televizyon çıkıyor ama radyoyu yine dinleniyor. Radyoyu yine görevini yerine getiriyor. Gazete yine var. Daha sonrasında teknoloji ilerledikçe işte

internet çıktı. Biliyorsunuz internet çıkıyor dediler ki ya işte artık gazetecilik bitti. Ben ona katılmıyorum, yani buna karşıyım da teknoloji. Kullanmalıyız ama geleneksel gazeteciliği de bırakmamalıyız çünkü. Basılı gazeteler ben hep şey diyorum. Yerel basılı gazeteler o kentin arşividir. Bu arşivi yok etmemek lazım. Elle tutulur gözle görülür bir şey. Elbette internet çağındasınız, farklı bir alandasınız. Yazılı basınla internet basınının. Yarışması mümkün değil. Bunu kabul ediyoruz ama yazılı basında arşiv olarak özel haberlerle kendilerini koruyacaktır. Ben hani bitecektir işte şu zamana kadar biter filan ben biteceğini zannetmiyorum. Elbette sayılar azalacak ama bitmeyeceğini düşünüyorum. Tehdit olarak görmüyorum. Yeni medyayı ama. Bunun Türkiye’de maalesef internet medyası veya işte sosyal medya dediğimiz bu dijital medya dediğimiz alanın elbette bir yasa çıktı ama burada çok eksiklik, eksiklikler olduğunu düşünüyorum. Çünkü bir denetim mekanizması zayıf yani. Önüne gelen her cep telefonu elinde cep telefonu olan bir haber sitesi kurarak bir dijital platform haber platformu kurarak gazetecilik yapmaya çalışırken etik kurallar hiç yok. Doğrulanmamış yayınlar çok aşırı fazla dezenformasyon mu diyorsanız işte dezenformasyon burada. Çünkü bizde geleneksel gazetecilikten gelen arkadaşlarda şu vardır, yani bir haber en azından 3 4 defa kontrol edilir. Haberin doğru olup olmadığı kaynağı birkaç yerden kaynak gösterilerek veya teyit edilerek haber yayınlanır. Biz mesela ben şu anda dahi internette dahi aynı şeyi yapıyorum. Yani ben de şu gazete şu internet sitesi sosyal medyada bu haberi paylaşmış, ben de hemen alayım paylaşayım veya ben de gideyim hemen doğru mu yanlış mı demeden yapayım onu arkadaşlara da söylüyorum yani bunu yapmayalım biz! İnternette de yapıyorsak haberi bir kere doğrulatıp yapmak lazım. Çünkü gerçekten bunlar. Bunlar bazen infiale sebep oluyor. Yanlış bilgi ve arkasını hani düzeltilmiyor da bazen yanlış bir haberi giriyorlar. Sonrasında olay farklı düzeltmeye geldiğinde de düzeltilmiyor. Öyle bir algı oluşuyor bunlar. Artıları yani teknolojinin her zaman artısı kadar eksisi de vardır. O dengeyi iyi korumak lazım.

Geleneksel ve yeni medyada yerelliğe verdiğiniz önem nedir? Yerel haberlerin globalleşmesi ya da global haberlerin yerelleştirmesi konusunda çalışmalarınız oldu mu?

Yani ben biz şu anda tabi. Hani yerel ağırlıklı olduğum için çok böyle global dünyaya o tür haberlere de çok şey yaptınız ama hani yerellik kalmadı? Aslında internet dünyasıyla yerel, yaygın veya ulusal mesela ben hiçbir zaman ulusal demedim, hep yaygın medyayı kullanırım. Yerel yaygın medya şeyi kalmadı. İnternetle beraber yani Osmaniye’deki bir yerel haber aslında aynı anda dünyanın öbür tarafına, dünyanın öbür

tarafındaki haberde Osmaniye'ye ulaşıyor tabii bu. Şu var zaten yerel haberler olmadan yaygın medya veya ulusal medya ayakta durması da mümkün değil. Haberin kaynağı yerelden başlıyor. Onun için yerel gazetecilik, yerel habercilik aslında haberciliğin ana kaynağı. Yani suyun gözü yerelde.

Açıkçası.

Gazeteniz bir web sitesi ve sosyal medya hesapları var mı? Web sitesi haberlerini sosyal medyayla paylaşmak sizin için bir ihtiyaç mı? Özel haberler yapıp sosyal medyada sponsorlu yayınlıyor musunuz?

Ya sponsorlu haber şu ana kadar yayınlamadık ama web sitesi var. 2004'ten beri var Aslında gazetelerin web sitesi zaman şu anda birini işte tamamen internet yeni yasa çıktıktan sonra internet haber yasası, internet gazeteciliği yasası çıktıktan sonra birini Tamamen oraya ayırdık ve bunların sosyal medya hesapları var maalesef işte maalesef diyorum çünkü ben yani. İnternet, Facebook, Instagram bunun bir habercilik platformu olduğunu düşünmüyorum. Evet, bir sitelerin haber linklerini paylaşıyoruz. Orada orayı kullanmak zorundayız çünkü kitlelere ulaşmak maalesef ki işte. Özellikle Instagram'dan gençlerin Instagram aşkı işte Siyasilerin veya bürokratların Twitter meselesi artık işte bakıyorsunuz, siyasiler dahi artık açıklamalarını Twitter'dan yapıyor. 100 yüze o işte oturuyorum da bir bastığın açıklaması yapmayayım diyor. Twitter üzerinden ve yaygın medyada yani televizyon kanallarına, radyoları şeyleri gazetelere baktığımızda oradan aldıklarıyla habere işte Twitter'da yaptığı açıklamalı diyerek eskiden işte toplantı salonunda veya parti binasında genel merkezinde yaptığı açıklama derdi. Şimdi işte sosyal medya hesabından yaptığı açıklama diyerek başlıyor haberler. Bu mecburiyette yapıyoruz şu anda ama bizim esas şeyimiz ya girsin, siteden okunsun. İnternet sitesi ise internet sitesinden okunsun. Orayı görsün yani. İşte kayıtlarına orayı o sitenin linkini kaydetsin ve oraya girsin, okusun. Çünkü orada sadece hani bir gazete okuduğunu, daha doğrusu anlasın. Yani şu anda. Biz kendi alanımızda bir dediğim gibi yeni dijital ortama uyum sağlamak için orayı kullanıyoruz ama orayı kullanırken dediğim gibi etik kurallara nasıl normal işte basılı gazete çıkartıyorsak aynı şeyi internette de kullanmaya çalışıyoruz. Çünkü zaten Türkiye'de en büyük sorunlardan birisi basın etiği kalmadı. Bununla ilgili çok büyük sıkıntılar var. Özellikle sizler yeni gençler, yeni yetişen arkadaşların bu konuda işte basın etiği konusunda çok daha dikkatli olması lazım. Yani popüler oluyorum işte efendim bir haber yapayım da patlatayım haberden ziyade doğru haber yapayım. Gerçek haber yapayım. Çok okunup okunmaması değil ama. Elbette herkes haberini çok okunmasını ister ama doğru haber yapmak. Yani biz yaptığınız her

haberlin ya işte filan kişi bu haberi yapmışsa böyle bir haber yayınlamışsa doğrudur dedirtmek için çalışmak gerekir.

Haberlerinizi dijitale taşıdıktan sonra yerel gazetede yaşadığınız avantaj ve dezavantajlardan bahseder misiniz?

Ya şimdi internet dijitale taşındığı için tabii gazete satışları düştü. Yani bu çok ilde de zaten birçok gazete kapandı. Basılı yayın sayısı hani Türkiye genelinde yerel gazete sayısı binden şu an 6 yüzlere düştü. Bu da Osmaniye'yi de etkiledi. Elbette internet sitesindeki haberler daha hızlı, daha öncelikli girdiği için ne oluyor işte basılı gazete biraz daha okuma oranı düşüyor. Satışlar düşüyor zaten satış, yerel gazeteler satış yapmıyorlar, dağıtıyorlar, basıyor, dağıtıyor, dağıtıyor ama ben şunu öneriyorum, yani bu mesleğe gelenler arkadaşlarımı da hep bunu söyledim. Basılı gazetede rutin haberin dışında işte trafik kazasıdır, yangındır, şudur budur, bu tür böyle rutin hızlı gündemden düşecek, çok hızlı eskiyecek haberlerden ziyade şehirle ilgili yerelle ilgili. Arşiv haberleri yapın, yani sizi yaşatacak okutacak olan yani bu biter diye bir şey yok. Kitap işte dijital kitaplar çıktı ama hala kitap fuarlarında kitaplar satılıyor. Hâlâ insanlar alıp o kâğıdı eline almak istiyor. Dijital belli bir süre sonra sizi yoruyor. Gözünüzü yoruyor ya. Belli bir süre sonra artık hep aynı şeyi yemek her gün aynı şeyi yemiyor insanlar nasıl değişiklik istiyorsa arada isteyecek. Onun için belki sayılar azalacak ama basılı gazetelerin özel haberlerle kendini koruyacağına inanıyorum. Dijitalde şu var yani işte basılıyla dijital arasında, yani bugün işte burada bir toplantı vardı. Bunu siz ne yapacaksınız? Yarınki gazeteye yetiştirmeyeceksiniz. Basılı gazeteye bir gün sonraya çıkacak ama dijitalde işte 10 dakika sonra hatta toplantı devam ederken bir bakıyorsanız internet sitelerinden, sosyal medyalarda haberler yayınlanıyor. Evet bu böyle ama eğer muhabiriniz iyiye sizin bakış açınız farklıysa. Rutinin dışında o toplantıdan farklı bir haber çıkararak bunu dijitale değil de işte o basılı gazeteye taşırsanız o gazete aranır ve okunur.

Gazeteniz gelir ve gider kaynakları nasıl değişti? Özellikle web sitemizin olduğundan bahsettiğiniz özel reklam.

Özel reklam şu an alamıyoruz, niye alamıyoruz? Çünkü dediğim gibi bu özel reklam biraz da o kentin gelişmişliği ile ilgili yerel olduğunuz için yaygın. Yani tamam Türkiye genelinde veya dünyaya yayın yapıyorsunuz ama hani orada kendinizi tanıtmak, o mecrada yer almak çok kısa vadede çok kolay değil bizim. Sadece zaten şu anda benim çalıştığım ve yönettiğim 3 gazetenin tek gelir kaynağı var. Açıkçası basın ilan kurumundan gelen gelirler. Bunun dışında özel ilanlardan maalesef gelmiyor.

Basın ilan kurumu ile ilgili devlet destekleri hakkında ne söylemek istersin?

Ya şöyle şimdi basın ilan yani. Yerel basınına işin tabi basın ilan kurumunun. Gelen gelirden nedir işte resmi ilan ve reklam gelirleri. Şimdi zaten birçok kamu kurumu artık. İlan vermez oldu işte doğrudan teminler. Bu ihale konu kamu ihale yasasındaki boşluklar nedeniyle filan biz çok gelirleri Basın İlan Kurumu'nun gelirleri azaldı. Yeterli mi? Şu an yeterli değil. Devlet desteği işte şu da çok eleştiriliyor. Özellikle bunu belirteyim, efendim işte ya basın ilanın gelir geliyor işte şu kadar bir ilanın fiyatı şu kadar filan gibi böyle çok uçuk gibi çok yüksek gibi düşünülüyor ama o ilanları o gelirleri alabilmeniz için devlet size belli şartlar koyuyor. Örneğin Osmaniye'de 4 tane sigortalı çalıştırmak zorundasınız bu sigortalıların. Sigorta primleri de yüksek basın sigortası yaptıracaksınız. Yani ayda 26 gün yüksek primler 4 gün işte normal primle yatıyor ve özel şartlar, şartlar, şartlar baktığınızda sonra devlet zaten verdiğinin%40'ını vergi KDV olarak geri alıyor. Bunun için çok yeterli mi? Çok yeterli değil ama sayı çok fazla işte gazete sayısı fazla illere göre mesela Osmaniye merkeze göre şu anki gazete sayıları internet sayıları yüksek fazla olunca. Gelir bölünüyor. Tabii burada dediğim gibi tabii Basın İlan Kurumu'nun aslında Türkiye'de belki de işte yerel basının tek. Kaynağı da orası tek destekçisi de orası başka da destekçimiz yok. Kurum olarak Basın İlan Kurumu'nun tabi Türkiye'deki işleyişiyle ilgili genel işleyişiyle ilgili. Baktığımda tarafsızlığı siyasallaşmamış bir kurum olması çok önemli. Yani basın ilan kurumunun çalışmalarını ben takdir ediyorum. Onu belirteyim. Çünkü dediğim gibi yerel basını destekleyen tek kurum basın ilan kurumu şu an için

Haber kaynaklarınız nasıl değişti? Mobil iletişim WhatsApp, Telegram, Twitter Space odası gibi uygulamalar haber kaynaklarını çeşitlendirdi. Ama siz orayı kaynak olarak alıyor musunuz?

Ya zaten başka kaynak kalmadı. Yani haber kaynakları maalesef artık sosyal medya oldu. Yani işte her kurumun bir yanı. Haber alacağınız her kurumun bir sosyal medya resmi sosyal medya hesabı var ve açıklamalar oradan yapıyorlar veya işte WhatsApp'tan atıyorlar. Bülten hazırlıyorlar, fotoğrafıyla paket geliyor açıkçası sizin orada çok böyle müdahale etme şeyinizde kalmıyor ama bu iyi mi oldu, kötü mü oldu? Bunun da işte dezavantajı ve avantajı var. Avantajı ney daha hızlı haberi kamuoyuna ulaştırabilirsiniz, doğrudur acil bir konuda daha hızlı dezavantajını ney dezavantajı. Paket geldiği için gazetecinin yorumlama bakış açısı kalmıyor, başka bir açıdan bakamıyor. Bir toplantı olmuş olsa atıyorum işte tarımla ilgili tarlada işte fıstıkla ilgili ne bileyim yeni bir ürün denemesi var veya yeni fıstık işte hasadı başlamış. E paket atmış adam size haberi şöyle,

şöyle yapıldı, gazeteci o programa gitmiş olsa orada belki gördüğü bir başka şeyden başka bir haber daha detaylı bakış açısı. Çünkü değişik oradayken sonuçta bakış açısı. Sadece biz bunu haber olarak duyuralım. Onun için ben çok böyle. Bu sosyal medya kaynaklı haberleri çok avantajlı. Açıkçası bulmuyorum.

Yeni medya platformları için özel olarak istihdam politikanız var mı? Bu konuda basın ilan kurumu ve İŞKUR iş birliğiyle bir çalışma yapıldı mı geçmişte?

Yani şu ana kadar böyle bir çalışma yapılmadı, İŞKUR aracılığıyla daha önce basına İŞKUR basın çalışan için bir destek programı vardı. Gazeteye personel aldığınızda gazetede çalışacak eleman aldığınızda bir destek veriyordu. Şimdi o da kalktı maalesef. Bu tür etkin yani şeyler yok. Şu an için bu tür çalışmalar yok

Haberleri web sitenizde ve sosyal medyada anında yayınlıyor musunuz? Doğruluk teyidini nasıl sağlıyorsunuz?

Yani dediğim gibi işte mutlaka doğru anında işte yayınlanmıyoruz. Biz süzgeçten geçiyor muhabiri yazıyor muhabire yazı işleri müdürüne atıyor. Yaz işleri müdürünün onayından sonra haber. Yayınlanıyor. Tabii burada muhabirin. Geleneksel gazeteciliğin getirmiş olduğu alışkanlıklar! Yani tabi internette de biz aynı şeyi kullanıyoruz. Yani benim onayım olmadan internete bir haber örneğin girmiyor. Hani girmemesi de gerekiyor? Çünkü hani muhabir? Evet yazmış haberi almış kaynağına mutlaka çünkü o işin muhabir sorumlusu değil, yarın yasal olarak da gerek internet sitesinde olsun haber sitesinde olsun veya gerek gazete de olsun. Yani muhabirin bir sorumluluğu yoktur. Yasal açıdan baktığınız zaman onun için yazı işleri müdürleri birinci derece imtiyaz sahibi de sorumlu değil. Yazı işleri müdürü sorumlu imtiyaz sahibinin de bir sorumluluğu yok. Haber, yarın bir ne bileyim. Hukuki bir şey olduğu zaman mahkemenin çağıracağı kişi, o gazetenin yazı işleri müdürü. Bunun için mutlaka yaz işleri müdürü onayı alınması gerekir. Teyit, evet. Zaten hani yerelde olduğu için birçok haberi biliyorsun. Kaynakları biliyorsun. Âmâ ben teyit almadan mutlaka teyit almadan haber yayınlamıyoruz.

Dijitalleşmeyle eriştiğiniz kitle nasıl değişti ya da etkilendi. Yerel gazete dağıtımıyla erişilen kitleyle dijitalde ulaştığınız kitle de farklılık görüyor musunuz?

Dijitalde daha hızlı, daha farklı kitlelere ulaşıyorsunuz. Yani daha altında zaten belli yeri yani dijitalde artık hani dünyaya açılıyorsunuz yani yurt dışından da okuyucunuz var. Türkiye'nin her yerinden okuyucunuz var. Mesela bizim siteye ben baktığım zaman

zaman zaman ilginçtir yani mesela belki de Türklerin çok olduğundan o şeyde filan ama Almanya'dan çok okuyucumuz var. Bir bakıyorsun işte farklı Afrika'dan var. Çok ilginç ülkelerden günlük girip takip eden kişiler var. Belki bunlar işte Akdeniz bölgesi çünkü biz bölge haberi yayınlıyoruz. Siteden bölge haberi yayınladığımız için yani bu bölgelerden olan insanlar orada yani kendi bölgesini görmek haberlerini okumak için giriyorlar. Onun için tabii dijital ortam dediğimiz hani dijitalleşme derken ben internet haber sitesinden özellikle bahsediyorum. Çünkü yasal olarak zaten şu anda kanunda internet haber sitesi diye geçiyor. Hani basın kartı falan alabilmesi için işte orada çalışması insanlar sadece çalabiliyor. Bu bir resmiyet kazandığı için internet haber sitesi diyorum. İnternet haber siteleri dediğim gibi yani dünyaya açıldığımız için tabii ki ulaşım ağımız daha geniş

Web 3.0 teknolojileri NFT Metaverse yapay zekâ robot gazeteciliğim arttırmış gerçekçilik kavramları ve gazetecilik ilişkisi hakkında görüşleriniz neler? Bu kavramlar ileride bu teknolojik kavramlarla uygulamalar yerel basını nasıl etkiler?

Yani bunlar tek. İşte geldiği son nokta yani bakıyorsun işte adam mesela yapay zekayla haber yazdırıyor. Köşe yazısı yazıyor. Evet konuyu siz veriyorsunuz, kontrolünü siz yapıyorsunuz ama sizin fikriniz yok ama bu tür şeyler. Yani ben çok hani kullanılması tarafı da değilim. Açıkçası bunların sektöre faydanın çok zarar vereceğini düşünen birisiyim. Çünkü orada şeyiniz yok. Duyu katmıyorsunuz. Yani haberin hiçbir duygusu yok işte. Yapay zekayla bazen bakıyoruz. Yapay zekanın hazırladığı makaleler var veya haberler var. Yani Osmaniye'denim diyor işte yerel yönetimleriyle ilgili Osmaniye'de şu sıkıntılarla ilgili bir haber yazıyorsun, bakıyorsun içinde duygu hiç yok. Çünkü makine.

Yerel basının sorunları işte tiraj resmi ilan reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması ve bu sorunların çözülmesi noktasında iletişimdeki teknolojik gelişmeler nasıl katkı sağlar? Bu bağlamda yerel basını gelecekte nasıl görüyorsunuz? Y azılı basın biter mi? Dijitalleşmenin etkisiyle.

İlerde yani ileride biter mi? Kesinlikle ben hani kâğıt yazılı basın tamamen yok oldu. Hiç yok olmazdı. Başta da söyledim sayısı azalır ama biteceğine ben düşünmüyorum çünkü. Ama o alanda çalışırsanız yani işte gazetenizin hani bugün nasıl işte dijitalleştiği basın, dijitalleştiği internete geçti ve o alanda yeni bir medya. Yeni bir sektör oluştu. Yeni bir alan oluştu ise o alan oluşurken eski alanın şeklini değiştirmek lazım, içeriğini değiştirmek lazım. Özel haberler, özel tanıtım yasaları özel farklı şeylerle o alan yaşatılmalı. Bence tamamen kapatılmamalı. O alan kalmalı. Çünkü dijitalde şöyle

bir tehlike de var. Özellikle hani, evet, çok güçlü bir internet haber siteniz varsa ekonomik olarak çok güçlüyseniz bu güç dediğim benim yaygın medya için kullanıyorum kendi işte şeylerini. Oluşturuyorlar. Arşivlerini filan ama yerel gazetelerin dijital arşivde tutamıyor. Yani ekonomik olarak çok iyi olmadığı için yani silikon vadisinden fişi çektiğiniz zaman arşiviniz yok ama basılı bir gazetenin arşivi her zaman var. Yani ben 98’de geçen gazeteyi karıştırıyorum. 90 sekizde ilk işte yaz işleri müdürü olduğum sayfayı açtığımda elimle dokunabiliyorum. Tabii, yerel medya veya yerel gazetecilik, dijital medyanın bu kadar şey olmasıyla biter mi Bir bitmez ilerisi neyi bekliyor ileride ileri de? Bu işi ben şundan yanayım, her zaman için hangi sektörde olursanız olun, dürüst işinizi iyi yapar, çalışırsanız kazanırsınız, ayakta kalırsınız. Dijital medyada da öyle. Bugün yarın bir gün bu dijitalleşmen. Çünkü dijitalleşme çok hızlı gidiyor Türkiye’de yani sosyal medya olsun dijitalleşme gerçekten çok hızlı arkasından ulaşamayacak kadar hızlı gidiyor. Bu hızlı gittiği için de bazı eksiklikler, yanlışlar çok fazla yanlışlar var. Ama zamanla bu yanlışlardan arınacak ve orada da dijital ortamda da bu işi hakkıyla yapanlar kalacak diye düşünüyorum. Çünkü toplum yanlış belli bir süre sonra evet belli bir şeyde belki ayırt edemez. Ama eninde sonunda mide hazmedemediği şeyi dışarıya atar

Türk İnternet Medya Birliği Başkanı

Türk İnternet Medya Birliği Başkanı Dr. Y. Müh. Süleyman Basa ile Osmaniye’de medya çalıştayında 21 Aralık 2023 tarihinde yapılan görüşmenin yazılı metni:

Kendinizden bahseder misiniz?

Tabii ben Doktor Yüksek Mühendis Süleyman Basa Türk İnternet Medya Birliği Başkanıyım. Cumhurbaşkanımızın kararnamesi ile kurulan Türkiye’de 81 ilde ve yurtdışında 20 ülkede temsili olan bine yakın internet haber sitesinin oluşturduğu bir birliğiyiz. Biz Türk İnternet Medya Birliği Türkiye’nin 53. birliğiyiz. Bu aşamada 3335 yasa kapsamında kurulan biz tamamen medyanın bir araya da gelmesiyle ilgili çalışan bir aslında haber kooperatifiyiz. Dünyada örneği olmayan bu kadar

Gazetecilik Kariyerinizden bahseder misiniz?

Ben sivil topluma örgütçüsüyüm aslında Türkiye internet medya birliği için federasyonu adı altında bir federasyonumuz vardı. Bu tür okullarda güvenli internet çalıştık Siber güvenlik çalıştık ama son dönemde de internet, medya ve bilişim federasyonu internet medyası ile ilgili de bir iş yapalım diye çok internet medya birliğini kurduk. Uzun yıllardan beri internet gazeteciliği yapıyoruz. Bizim de bir sitemiz var.

Ankara kent haber adı altında. Ama bizden doğan işte bu enerjiyle beraber Türkiye çapına yayılan bir birlikteliği de oluşturmuş olduk

Yerel basın kuruluşlarının temel sorunları hakkında neler söylersiniz? Bu problemlerin çözümü noktasında neler yapılıyor?

Tabii öncelikle zaten bizim kuruluş amacımız da tamamen buydu. Çünkü bizim internet 1000 tane internet haber sitemiz var ama içinde 200 tane yerel gazete var, internet haber sitesi var. 35 tane genel televizyon var. İnternet haber sitesi var. İki yüze yakın radyo var ama internet haber sitesi var. Hepsinin ortak noktası bu. Yani gelecek aslında internet haberciliğinde biz biraz da bu boşluğu doldurma adına kurulmuştuk. En büyük problem şu vasatın altında liyakatin ezilmesi, yani vasatla liyakati ayıracak bir sistem yoktu. Bugüne kadar özellikle yerel gazetecilikte ve internet gazeteciliğinde yerelde de internet gazeteciliği, haberciliği çok öne geçmeye başladı. Artık yazılı basın yerine internet haberciliğine gitti, yazılı basın da mecbur oldu. İnternet haberciliği yapmaya o anlamda en büyük problemlerden biri tabi biraz sektörün kalitesini arttırmamız lazım. Geçen yıl Türk internet medyasının kalitesini ve kapasitesini artırması projesini de yaptık. İçişleri Bakanlığının desteğiyle özellikle ihtisas haberciliği noktasında büyük sıkıntılar var. Biz geçen yıl kültür haberciliği, turizm haberciliği yaptık. Afet oldu işte. Bu bölgede de büyük bir dünyanın en büyük afeti oldu. Afet haberciliği, kriz haberciliği kriz anında nasıl habercilik bunları çalıştık. Şimdi gastronomi haberciliği çalışıyor yani. En büyük problemlerden biri. Eğitim ve liyakat bugüne kadar özellikle internet haberciliği özelinde geçen yıl çıkan internet yasası dezenformasyon yasası deniyor ama o internet yasası ilk defa bir gazeteci bir hüviyetine kavuştu. Belli kriterler getirdi. Devlet özellikle yerel basın kurumu en az 2 kişi çalıştırmak gibi bölgesel olarak basından, kurumundan pay alabilmek için değişik çalıştırma sayıları ekledik. Bu en azından sistemin ve sektörün regüle edilmesi anlamında önemli bir adımdı. Bana göre en büyük problem bu liyakat ve vasatın ayrılarak gerçek gazetecilik yapan, yapmak isteyen bu işe yatırım yapmak isteyenlerin ayrılması

Yeni medya ve dijitalleşme ne anlam ifade ediyor bu kavramları geleneksel gazetecilik için bir tehdit olarak mı görüyorsunuz yoksa bir dönüşüm? Fırsat mı yani?

Şöyle sonuçta internet matbaadan sonra dünyanın en büyük buluşu yani. Ama bu buluşken bize ne kadar hizmet ettiği ölçmemiz lazım. Tabii geleneksel medyanın dönüşmesi şart artık. Yani sadece ben hâlâ gazete yapıp internet üzerinden hatta internet

haberciye de geçelim. Sosyal medya üzerinden bunu çeşitlendiremediğiniz zaman orada güçlü olamadığınız zaman yok olmaya mahkumsunuz. Yani bu bir süreç. Bu sürece bütün geleneksel medyaya medya ayak durması, o ayak uydurması lazım ki yaşayabilsin ki televizyonların durumu belli. Yani belki bundan 5 sene 10 sene evvel Türkiye'de yerelde. 200 300 tane uydu uydu televizyon vardı yerel ama şimdi bugün otuz kırklara indi ha daha da azalacak. Bu bir sonuçta yeni teknolojik sistemleri ve diğer teknik sistemlerle beraber dönüşebilenler kazanacak

Geleneksel ve yeni medyada yerelliğe verilen önemi nasıl görüyorsunuz? Yerel haberlerin globalleşmesi ya da global haberlerin yerelleştirilmesi konusunda çalışmaları nasıl değerlendirirsiniz?

Yerel haberci o bölgenin hem kültür elçisidir. Hem turizm elçisidir hem de tanıtım elçisidir. Yani burayı yereli, en iyi yerel medya anlatır. O yüzden biz yerel medyayı çok önemli şey biz de bir yerel medya birlikteyiz zaten. Yani bine yakın internet sitesi açabiliriz. Hepsi Anadolu'da ya da dünyanın herhangi bir yerinde. Yerel gazetecilik yapan insanlardan oluşuyor. Onlar o bölgenin emektarları. O yüzden yerel medyaya mutlaka çok önemli görevler düşüyor ve değer verilmesi lazım. Ancak bu gereken değeri maalesef göremiyor işte. Biraz önce bahsettiğim o vasat ve liyakati ayıramama meselesinden doğan sorunlar her yerde yaşanıyor. Yüzlerce internet haber sitesi doğuyor ama içlerinden gerçekten bu işe yatırım yapan, iyi olanlar ve teknolojiye ayak uyduranlar kazanacak. Biz teknolojik noktasında artık geleceğin medyasını konuşmalıyız. Geleceğin medyası da sosyal medya bugün hatta Metaverse'leri konuşuyoruz. Biz geçen yıl Hacı Bayram ve Üniversitesi ile NFT eğitimi verdik. Mesela yeni bir sanat dijitalleşmesi eğitimi verdik. Yani maalesef, maalesef demeyeyim de yani önümüzdeki projeksiyonda yeni medya hatta gelecek medyası, uzay medyası. Bunları konuşmamız lazım. İnternet haberciliği bile belki 3 5 sene sonra çok geride kalacak.

Sorularım arasında vardı ve web 3.0 teknolojileri, NFT, Metaverse, yapay zeka, robot gazeteciliği arttırılmış gerçeklik kavramları ve gazetecilik ilişkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Yani sonuçta teknoloji de ne varsa bundan yararlanmak zorundayız bakın. Bugün çağımızın en büyük problemlerinden bir tanesi dezenformasyon diyoruz. Bunun en büyük nedeni sosyal medya en son dönemde özellikle ben bunu koronavirüs de gördük yani? İnfodemi diye bir kavram çıktı ortaya. Yani doğru sosyal medyada, medyada doğru bilgiye ulaşmak isterken karşılaşılan yanlış bilgi işte bütün bunlarla beraber bütün bu

sistemleri artık kullanmak zorundayız. Yani hangisinin daha doğru, hangisinin yanlış olduğunu eğer önümüzde bir yapay zekâ yardımı varsa bundan da yararlanmamak yararlanmalıyız yani tabii ki bir haberi baştan sona yazmanın şeyi var ama artık birçok şey ajanslarla çalışıyor. Ajanslardan gelen haberi de biraz tabi aynı şekilde değiştirecek sistemler var. Çok hızlı bir şekilde geliyor ya burada en büyük problem hız yani akşamleyin yapılan bir haberin olan bir haberin sabahleyin bayatladığı bir dönemdeyiz. Hatta bir saat sonra bayat o yüzden bu kadar ulaşmak için de teknolojiyi kullanmak zorundasınız. Yani 15 Temmuz oldu, Türkiye kötü bir şey yaşadı. Sabahın da çıkan gazetelerin hiçbir anlamı yoktu zaten o anda sabaha kadar olan olmuştu. O yüzden hız çok önemli. Dezenformasyonda da hız çok önemli yani dezenformasyonu bir tane doğru yanlış haberi ancak 10 tane yanlış haberle doğru haberle biraz aşağı yapabilirsiniz. Yani biz buna şu örneği veriyoruz, biz de Türkiye'de Medya Birliğini bu yüzden kurduk zaten eğer bir Türkiye ile ilgili bir dezenformasyon varsa bunu ancak içine doğru haber atarak alta indirebilirsiniz yani çayı ancak üzerine su katarak açık hale getirebilirsiniz. Bu anlamda da bu teknolojileri kullanmak zorundayız

Basın ilan kurumu ve internet haberciliği noktasında devlet destekleri hakkında neler söylersiniz?

BİK özellikle Türkiye'de yerel basına önemli destekler veriyor. Tabii yerel gazetelerin dönüşümünü o da gördü. Geçen yıl internet yasasıyla beraber internet haberleri habercilerine de hem gazeteci sayılmaya başladılar hem de BİK'ten pay alma hakkı tanındı. Ama önceliği yerel basındaki gazetelere verdiler. Onların internet haber sitelerini hemen devreye soktular. Diğer internet haber sitelerine 2 yıl bekleme gibi bir şey getirdiler yani. Sektörün regüle edilmesi anlamında Basın İlan Kurumunun önemli olduğunu düşünüyorum. Desteklerini de gerçekten hak edene verilmesi noktasında da sistem geliştiriyorlar. Tık özellikle internet haberciliği özelinde tıklama üzerine çalışıyorlar. Yerel gazetelerini satmadığını onlar da biliyor bizde biliyoruz. Oradaki kör sağır oynamaya devam ediyor ama onların da anladığım kadarıyla geçen hafta Genel Müdürlüğü ile beraberdik. Onların da anladığım kadarıyla projeksiyonu artık basılı yerel gazeteden internet gazetesi üzerinden yol almak, onlar da geç gelecek vizyonu görüyorlar. O vizyona göre sanırım konuşlanıyorlar

Son bir soruyla kapatayım. Yerel basının sorunlarını tiraj resmi ilan reklam kıtlığı, nitelikli personel eksikliği, yeterli teknolojik yatırım yapılamaması sorunları çözme noktasında teknolojik gelişmeler ileride nasıl katkı sağlar? Bu bağlamda yerel basının gelecekte nasıl görüyorsunuz? Dijitalleşme yerel basını bitirir mi?

Dijitalleşme yerel basını bitirmez. Çünkü dijitalleşmeyle emeğe uyum sağladığını görüyoruz. Yerel basının, Anadolu basının hatta bazı yönlerini de çok daha ileri gittiğini de görüyoruz. Sonuçta amiral gemileri var, onları saymasak yereldeki internet haber siteleri işte onlar geleceğin yani bugünün. Yayıncıları, dünün yayıncıları, gazeteler diyelim televizyonlar televizyon da bitmez. Bu dünyada internet yayıncılığı da çok kolay kolay bitmez ama sosyal medyayla işte belki evrilebilir. Şu anda bizim trafiğin de%70 yetmişi sosyal medyadan geliyor. İnternet haber sitelerinin o yüzden yani bunu bir bütün olarak görmek lazım. Yani sosyal medyayı, internet medyasını televizyon mutlaka artık insanların alışkanlığı yani ama teknolojiyle uyum sağlayan ayakta kalacak, uyum sağlayamayan yok olup gidecek yani. Uydu televizyonlarının kiralari belli, hiç kimse karşılayamıyor. Bunların karşılayacak bir güç de yok. Yani illerde işte bugün Osmaniye ilinde bizim Menderes abinin televizyonu kapanmak zorunda kaldı. Çünkü bunu kaldıracak bir güç yoktu. Ona göre evrilmek gibi bir durum var. Yerel basın yaşamalı ve günümüzdeki dönemde uyum sağlayanlar, teknolojiye uyum sağlayanlar yaşayacak.

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-222865
Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Ali ÖZCAN

"DİJİTALLEŞME VE YEREL BASIN: OSMANİYE ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 13/12/2023 tarih ve 2023/6 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 006I-I6P9-0VU2 Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr/SB/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin Özge GÖKAY
Memur
Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

2012 yılında Osmaniye ili, Kadirli ilçesinde bulunan Kadirli Lisesi'nden mezun olunmuştur. 2013 yılında Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nde lisans eğitimine başlanmış, 2017 yılında mezuniyet tamamlanmıştır. 2021 yılında Kadirli Belediyesi Basın Yayın Birimi'nde çalışma hayatına adım atılmıştır. 2025 yılı itibarıyla Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesi ile mezun olunarak **"Osmaniye Yerel Basınında Dijitalleşme: Fırsatlar, Sorunlar, Çözümler"** başlıklı tez hazırlanmış ve akademik literatüre kazandırılmıştır.

