

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anıl OYMACI

**SÜREÇ İYİLEŞTİRME TEKNİKLERİNİN BASIN SEKTÖRÜNE
UYGULANMASI : İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÇÖZÜMÜNÜN
İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

ADANA, 2015

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SÜREÇ İYİLEŞTİRME TEKNİKLERİNİN BASIN SEKTÖRÜNE
UYGULANMASI : İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÇÖZÜMÜNÜN
İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

Anıl OYMACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Bu Tez .../.../2015 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....
Doç. Dr. Oya H. YÜREGİR
DANIŞMAN

.....
Prof. Dr. Rızvan EROL
ÜYE

.....
Yrd. Doç. Dr. Mümine KAYA
ÜYE

Bu Tez Enstitümüz Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların
kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere
tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜREÇ İYİLEŞTİRME TEKNİKLERİNİN BASIN SEKTÖRÜNE UYGULANMASI : İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÇÖZÜMÜNÜN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Anıl OYMACI

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman : Doç. Dr. Oya H. YÜREGİR
Yıl: 2015, Sayfa: 112
Jüri : Prof. Dr. Rızvan EROL
: Doç. Dr. Oya Hacire YÜREGİR
: Yrd. Doç. Dr. Mümine KAYA

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi yerel basın sektöründe de rekabet artmış ve işletmeler bu zorlu koşullarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu noktada uzun yıllar pek çok sektörde olumlu sonuçlar vermiş olan süreç yönetimi ve süreç iyileştirme teknikleri yerel basın için de kullanışlı bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada Adana ilinde yayın yapan Yeni Adana isimli yerel gazetede süreç yönetimi ve süreç iyileştirme tekniklerinden kritik başarı faktörleri analizi, SWOT analizi, PEST analizi, rol-aktivite diyagramı ve neden-sonuç diyagramı kullanılarak gazetenin mevcut belli başlı sorunları ve sorunlarının nedenleri analiz edilmiştir.

Daha sonra bu sorunların çözümü için internet gazeteciliğinin geçerli bir çözüm yolu olup olmadığı sosyal medya ve e-posta yoluyla internet kullanıcılarına yönelik yapılan anket çalışması ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. 405 adet anket yanıtlanmış ve bu anketler istatistiksel analiz teknikleri ile değerlendirilerek, bunun sonucunda çözüm önerileri getirilmiştir.

Çalışmanın sonunda internet gazeteciliğinin yerel basının karşılaştığı sorunlar için tercih edilebilir bir çıkış yolu olduğunun gerekçeleri ortaya konmuş ve buna uygun olarak Yeni Adana Gazetesi için yeni bir organizasyon şeması, rol-aktivite diyagramı ve sistem diyagramı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Süreç yönetimi, Süreç iyileştirme, Yerel gazete, İnternet gazeteciliği

ABSTRACT

MSc. THESIS

IMPLEMENTATION OF PROCESS IMPROVEMENT TECHNIQUES TO THE PRESS INDUSTRY: STATISTICAL ANALYSIS OF E-NEWSPAPER SOLUTION

Anıl OYMACI

**ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING**

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Oya H. YÜREGİR
Year: 2015, Pages: 112
Jury : Prof. Dr. Rızvan EROL
: Assoc. Prof. Dr. Oya H. YÜREGİR
: Asst. Prof. Dr. Mümine KAYA

By the help of globalization and developing technologies, competition has risen in press industry as it happened in almost all other industries and companies faced with the necessity of coping with this tough competition. In that point, process management and process improvement became beneficial tools in press industry as they proved their positive effects in other industries.

This study was applied on Yeni Adana Newspaper which is publishing in Adana province of Turkey. The main problems of Yeni Adana Newspaper and its reasons were analyzed by using critical success factor analysis, SWOT analysis, PEST analysis, role-activity diagram and cause-effect diagram whose are the some technics of process management and process improvement.

Then to find whether e-newspaper application is solution for Yeni Adana or not, online public survey was done about e-newspapers for internet users by social media and e-mail. 405 participants contributed to survey and results of survey were evaluated by using statistical analyzing technics. Solution offers for Yeni Adana Newspaper were developed according to result of that statistical analysis.

In the conclusion of study, e-newspaper application is determined as an acceptable solution to local newspaper's problems and according to this solution offer, a new organization chart, role-activity diagram and system diagram were created for Yeni Adana Newspaper.

Key Words: Process management, Process improvement, Local newspaper, e-newspaper

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans çalışmam süresince bana yön veren ve özveri ile çalışmalarımı değerlendiren danışman hocam Doç. Dr. Oya Hacire YÜREGİR'e, kıymetli desteklerinden ötürü Yeni Adana Gazetesi sahibi Sayın Çetin Remzi YÜREGİR'e, başta kardeşim Onur OYMACI olmak üzere, her zaman yanımda olup maddi manevi hiç bir desteğini esirgemeyen aileme ve dostlarıma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT	II
TEŞEKKÜR.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XII
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.4. Çalışmanın Önemi.....	4
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	7
2.1. Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme	7
2.2. Yerel Basın ve İnternet Gazeteciliği	9
3. SÜREÇ YÖNETİMİ VE SÜREÇ İYİLEŞTİRME.....	15
3.1. Süreç Nedir?.....	15
3.1.1. Sürecin Bileşenleri	16
3.1.2. Süreçlerin Özellikleri	18
3.1.3. Süreçlerin Sınıflandırılması	19
3.2. Süreç Yönetimi.....	20
3.2.1. Süreç Yönetiminin Nedenleri.....	22
3.2.2. Süreç Yönetiminin Getirileri.....	22
3.2.3. Süreç Yönetiminin Uygulanma Adımları	23
3.3. Süreç İyileştirme	24
3.3.1. Süreç İyileştirmenin Getirileri.....	26
3.3.2. Süreç İyileştirmenin Uygulanma Adımları	26
4. YEREL BASIN VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ	27
4.1. Yerel Basın.....	27

4.1.1. Yerel Basının Sorunları.....	29
4.2. İnternet Gazeteciliği	31
4.2.1. İnternet	32
4.2.2. Gazete ve İnternet Teknolojisi	32
4.2.3. İnternet Gazeteciliği Nedir?	33
4.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	35
4.2.5. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Farkları	38
5. MATERYAL VE METOD	43
5.1. Materyal	43
5.2. Araştırmanın Metodu	44
5.2.1. Metodoloji.....	44
5.2.2. Araştırmada Kullanılan Stratejik Yönetim Teknikleri.....	45
5.2.2.1. Kritik Başarı Faktörleri	45
5.2.2.2. SWOT Analizi.....	45
5.2.2.3. PEST Analizi.....	46
5.2.3. Araştırmada Kullanılan Sistem Analizi ve Tasarımı Teknikleri.....	46
5.2.3.1. Rol-Aktivite Diyagramı	46
5.2.3.2. Neden-Sonuç Diyagramı.....	46
5.2.4. Anket Uygulaması.....	47
5.2.4.1. Anket Genel Bilgileri	47
5.2.4.2. Hipotezler.....	48
5.2.4.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Teknikleri.....	48
6. BULGULAR VE TARTIŞMA	49
6.1. Stratejik Yönetim Tekniklerinin Sonuçları	50
6.1.1. Kritik Başarı Faktörleri	50
6.1.2. SWOT Analizi Sonuçları	50
6.1.3. PEST Analizi Sonuçları	51
6.2. Sistem Analizi ve Tasarımı Tekniklerinin Sonuçları	2
6.2.1. Rol-Aktivite Diyagramı	52
6.2.2. Neden-Sonuç Diyagramı.....	52
6.2.3. Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri	52

6.3. Anket Uygulaması.....	55
6.3.1. Genel Anket Bilgileri	55
6.3.2. Anket Sonuçları ve Çizelgeleri	55
6.3.2.1. Demografik İstatistikler	55
6.3.2.2. İnternet Kullanımına İlişkin İstatistikler	57
6.3.2.3. Gazete Okuma Alışkanlıkları ve İnternet Gazeteciliğiyle İlişkili İstatistikler.....	59
6.3.3. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	64
6.3.4. Hipotezlerin Test Sonuçları.....	64
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	79
7.1. Sonuçlar	79
7.1.1. Yerel Gazeteye Yönelik Stratejik Yönetim Teknikleri ve Sistem Analizi ve Tasarımı Teknikleri Sonuçları	79
7.1.2. İnternet Kullanıcılarının İnternet Gazeteciliğine Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Genel Anket Sonuçları.....	82
7.1.3. Hipotez Testlerinin Sonuçları	84
7.2. Öneriler	85
KAYNAKLAR	91
ÖZGEÇMİŞ	95
EKLER.....	97

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 6.1.	Yeni Adana Gazetesi PEST analizi sonuçları	51
Çizelge 6.2.	Ankete katılanların yaşları.....	55
Çizelge 6.3.	Ankete katılanların cinsiyetleri.....	56
Çizelge 6.4.	Ankete Katılanların eğitim seviyeleri.....	56
Çizelge 6.5.	Ankete katılanların yaşadıkları ülkeler.....	56
Çizelge 6.6.	Ankete katılanların gelir seviyeleri	57
Çizelge 6.7.	Ankete katılanların günlük internet kullanımları	57
Çizelge 6.8.	Ankete katılanların internete bağlanırken kullandıkları ekipmanlar	58
Çizelge 6.9.	Ankete katılanların internet kullanım süreleri.....	58
Çizelge 6.10.	Katılımcıların interneti kullanım amaçları	59
Çizelge 6.11.	Katılımcıların kullandıkları haber alma araçları.....	59
Çizelge 6.12.	Katılımcıların evlerine gazete satın alma oranları.....	60
Çizelge 6.13.	Katılımcıların yerel gazete satın alma oranları.....	60
Çizelge 6.14.	Katılımcıların internete haber edinme aracı olarak bakış açıları.....	60
Çizelge 6.15.	Ankete katılanların internet üzerinden gazete okuma sıklıkları	61
Çizelge 6.16.	Katılımcıların internet üzerinden takip ettikleri gazete miktarları	61
Çizelge 6.17.	Ankete katılanların internet üzerinden yerel gazete okuma sıklıkları.....	61
Çizelge 6.18.	Katılımcıların internet üzerinden takip ettikleri yerel gazete miktarları	62
Çizelge 6.19.	Katılımcıların yerel gazetelerin internetten yayın yapmasına dair.....	62
Çizelge 6.20.	Katılımcıların internet üzerinden gazete ilanı vermeye bakış açıları	63
Çizelge 6.21.	Katılımcıların sayfada bulunan yerleşik ilanlar hakkındaki görüşleri.....	63
Çizelge 6.22.	Katılımcıların sayfada bulunan pop-up reklamlar hakkındaki görüşleri.....	63

Çizelge 6.23. İnternette geçirilen süre ve interneti haber alma aracı olarak kullanma değişkenleri çapraz tablosu.....	66
Çizelge 6.24. İnternette geçirilen süre ve interneti haber alma aracı olarak kullanma değişkenleri ki-kare testi.....	67
Çizelge 6.25. İnternette geçirilen süre ve interneti haber alma aracı olarak kullanma değişkenleri korelasyonları.....	67
Çizelge 6.26. Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okuma çapraz tablosu.....	69
Çizelge 6.27. Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okuma ki-kare testi.....	69
Çizelge 6.28. Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okuma korelasyonları.....	69
Çizelge 6.29. Yaş ile internet üzerinden gazete okuma çapraz tablosu.....	70
Çizelge 6.30. Yaş ile internet üzerinden gazete okuma ki-kare testi.....	71
Çizelge 6.31. Yaş ile internet üzerinden gazete okuma korelasyonları.....	71
Çizelge 6.32. Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okuma çapraz tablosu.....	72
Çizelge 6.33. Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okuma ki-kare testi.....	72
Çizelge 6.34. Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okuma korelasyonları	73
Çizelge 6.35. Kendall tau testi.....	76
Çizelge 6.36. Hipotezlerin test sonuçlarının listesi	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 5.1. Neden-sonuç diyagramı örneği	47
Şekil 6.1. Yeni Adana Gazetesi organizasyon şeması	49
Şekil 6.2. Yeni Adana Gazetesi Neden-sonuç diyagramı	54
Şekil 7.1. Yeni Adana Gazetesi Organizasyon Şeması Önerisi	89

SİMGELER VE KISALTMALAR

SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Güçlü yönler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler
PEST	: Political, Economic, Social, Technologic Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
RAD	: Rol-Aktivite Diyagramı
5M	: Man, Machine, Money, Material, Method İnsan, Makine, Para, Malzeme, Metod

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

Günümüzde tüm sektörlerde firma sayısı devamlı artmaktadır. Bu ise rekabeti arttırmaktadır. Çünkü piyasada çok fazla firma bulunmakta ve müşteriler için seçme şansı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun yanı sıra toplum, kültürel ve ekonomik seviyesindeki gelişmeye paralel olarak sorgular ve zor tatmin olur hale gelmiştir.

Teknolojinin de gelişimi ile mal, hizmet ve bilgi üreten işletmelere erişim kolaylaşmıştır. Ayrıca teknolojinin gelişimi ve hayatın her yönüne yenilikler getirmesi sonucu müşteriler çok fazla seçenek ve alternatifle karşı karşıya kalmıştır. Tüm bu gelişmeler ise işletmeler arası rekabetin büyük oranlarda artmasına neden olmuştur.

Bu noktada bir işletmenin rekabet avantajı sağlaması iyi mal/hizmet sunmasının yanında bilimsel yöntemlerle yönetilmesine bağlıdır.

İş çevresi oldukça komplekstir. Organizasyonlar müşteri beklentileri yeni teknolojiler ve artan küresel rekabet dolayısıyla hızlı ve büyük değişimlere zorlanmaktadır. Sonuç olarak işletmelerdeki pek çok süreç dinamik ve sabit bir biçimde değişmektedir. Böyle bir ortamda hayatta kalabilmek için işletmeler süreçlerini hızlı değişimlere cevap verecek biçimde sürekli düzeltmeye zorlanmaktadır.

Yine insanlığın karşılaştığı sorunların çoğu gittikçe karmaşıklaşan sistemleri kavrama ve yönetmedeki başarısızlıkla ilgilidir. Buna karşın sistem düşüncesi ayrıntı karmaşasını derleyip toparlayarak sorunların nedenlerini aydınlatan tutarlı bir öyküye dönüştürerek kalıcı çareler bulmanın yolunu arar.

Mal, hizmet veya bilgi üreten tüm sistemler benzer özellikler sergilemektedir. Bu noktada gazetecilik sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların da mal veya hizmet üreten diğer sektörlerdeki kuruluşlarla benzer sıkıntıları yaşadıkları söylenebilir. Artan gazete sayısı ve gelişen teknoloji gazete okuyucularına yeni seçenekler sunmakta ve piyasadaki rekabeti büyük ölçüde arttırmaktadır.

Endüstriyel dönemin başlamasından bu yana firmaların performans gelişimine yönelik çalışmalar oldukça önemlidir. Adam Smith, Eli Whitney, Babbage, Frank ve Lilian Gilbreth, Taylor ve Henry Ford bu alanda bilinen başlıca isimlerdir. Yakın zamanda pazarlardaki olağanüstü büyüme ve küreselleşme firmalar arasındaki rekabeti arttırmış ve rekabetçiliğin devam ettirilebilmesi için gelişim metotlarına fazlasıyla ihtiyaç duyulmuştur.

Tüm mal, hizmet ve bilgi üreten tüm sektörler için geçerli olan bu ihtiyaçlar gazetecilik sektörü için de geçerli hale gelmiştir. Bu çalışmada endüstri mühendisliği tekniklerinin bir yerel gazetede de uygulanarak, basın sektörü açısından da bu tekniklerin önemi ortaya konulmak istenmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Gelişen teknoloji ve buna bağlı olan küreselleşme olgusu ile yerel basının karşısına ulusal ve hatta küresel ölçekte çok sayıda rakip çıkmış, okuyucu kitlesine geniş yelpazede bir tercih şansı doğmuştur.

Böyle bir ortamda rekabeti sürdürebilmek ve sorunların üstesinden rahatça gelebilmek için toplumsal, bilimsel ve teknolojik yeniliklerin takip edilerek bunlara ayak uyduracak değişimlerin sağlanması hayati önem taşımaktadır.

Bu noktada uzun yıllar değişim ve gelişim konusunda çok farklı sektörlerde başarılı sonuçlar vermiş olan süreç yönetimi ve süreç iyileştirme teknikleri yerel basın için de uygulanabilir görülmektedir.

Çalışmada; süreç iyileştirme ve süreç yönetimi tekniklerinin, bir yerel gazetede uygulanarak olumlu sonuçlar alınması, süreçlerin tanımlanıp analiz edilerek zaman kaybına yol açan ve maliyeti arttırıcı faaliyetlerin tespit edilmesi, teknolojik gelişmelere ayak uyduracak ve müşteri memnuniyetini arttırıcı çözümlerin araştırılması, internet gazeteciliğinin önemli bir çözüm yolu alternatifi olarak değerlendirilmesi, teoride anlatılan bazı tekniklerin uygulama noktasında da kolayca uygulanabilir ve sonuçlarının uzun vadede de olsa yarar sağlayacağını görülmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Yine yerel gazeteler için organizasyonel, teknolojik, süreçsel ve stratejik öneriler geliştirmek de bu çalışmayla hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmaya süreç yönetimi, süreç iyileştirme, yerel basın ve internet gazeteciliği ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalar literatürü ile başlanmış ve kullanılan yöntemler tespit edilerek önemleri ortaya konmuştur.

Bu incelemeler sonunda işletmede süreç analizi teknikleri uygulanarak işletmenin sorunları ve bunların nedenlerine erişilmeye çalışılmıştır.

Tespit edilen sorun ve nedenlere yönelik çözüm önerisi olarak internet gazeteciliği araştırılmış ve internet kullanıcılarına yapılan bir anket uygulaması ile değerlendirilmiştir. Anket çalışması sonunda elde edilen veriler "SPSS for Windows 15.0" istatistik paket programında değerlendirilerek istatistiksel analiz yapılmıştır.

Yapılan çalışma aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır:

- Süreç yönetimi, süreç iyileştirme ile ilgili literatür taramasının yapılması,
- Yerel gazeteler ve internet gazeteciliği ile ilgili literatür taramasının yapılması,
- Yerel gazetenin organizasyon şemasının hazırlanması,
- Yerel gazetenin kritik başarı faktörlerinin ortaya konulması,
- Gazetenin durumunun belirlenmesi amacıyla SWOT analizi yapılması,
- Gazetenin durumunun belirlenmesi amacıyla PEST analizi yapılması,
- Rol- aktivite diyagramı ile süreçlerin ayrıntılı olarak incelenmesi,
- Gazetenin sistem diyagramının hazırlanması,
- Gazetenin neden-sonuç diyagramının hazırlanması,
- Gazetenin karşılaştığı temel sorunların belirlenmesi,
- Sorunların çözümüne yönelik öneri sunulması,
- Çözümün önerisinin sınanmasına yönelik anket tasarlanması,
- Anketin uygulanması,
- Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması.

Test edilen hipotezler şunlardır;

H_0 : Türkiye’de internet haber alma aracı olarak kullanılmamaktadır.

H_0 : İnternette geçirilen süre ile interneti haber alma aracı olarak kullanmak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : Türkiye’de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

H_0 : Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : Yaş ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : İnterneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : Türkiye’de internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

H_0 : İnterneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : İnternet üzerinden gazete okumak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_0 : Adana İlinde internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

1.4. Çalışmanın Önemi

Çalışmanın odak noktasını yerel, ulusal ve küresel düzeyde ortaya çıkan teknolojik, toplumsal, ekonomik ve politik değişimler neticesinde prestij kaybı, tiraj kaybı ve ekonomik sorunlar yaşayan yerel gazetelerin değişim ve iyileştirmeye zorunlu olmaları oluşturmaktadır.

Bu noktada çalışmanın nedenleri şu şekilde incelenebilir:

Satış gelirleri ve reklam gelirlerinin düşük olması ve resmi ilan dağıtımında yaşanan sorunlar nedeniyle yerel gazetelerin gelirleri oldukça düşüktür. Buna karşın hammadde, baskı, dağıtım, personel giderleri ve vergiler gibi maliyet oluşturan unsurlar çok ve yüksektir. Buna bağlı olarak da karlılık oldukça düşük seviyelerde bulunmaktadır.

Gazetecilik son yıllarda büyük ölçüde saygınlığını yitirmiş, buna bağlı olarak toplumun zaten düşük olan gazete okuma alışkanlığı önemli ölçüde gerilemiş ve yerel gazete tirajlarında büyük düşüşler ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme neticesinde, küresel ve ulusal basın da yerelde yerel basının karşısına rakip olarak çıkmıştır. Ayrıca yerel basın kuruluşu sayısındaki artış neticesinde rekabet hızla artmıştır.

Teknolojik gelişmelere ayak uydurma konusunda yaşanan sıkıntılar ve teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan televizyon, radyo, internet gibi alternatif haber alma araçlarının da piyasaya rakip olarak girmesi yerel gazetelerin çözüm bekleyen bir diğer sorunudur.

Yine internet teknolojisindeki gelişmeler ve toplumda internet kullanımındaki yoğunluk gazetecilik konusunda da internet gazeteciliği gibi yeni ufuklar açmıştır.

Yerel gazeteler nitelikli eleman bulma konusunda büyük sorunlar yaşamaktadır. Nitelikli eleman istihdam etmekte yerel gazeteler büyük sorunlar yaşamakta ve yerel gazetecilik saygın bir mesleğe dönüştürülememektedir.

Dağıtım kanallarının kısıtlılığı ve okuyucuya ulaşmakta yaşanan güçlükler de yerel gazetelerin tirajlarını ve dolayısıyla gelirlerini düşüren buna karşın maliyeti yükselten bir etmen olmaktadır.

Tüm bu nedenler yerel gazetelerde süreç iyileştirme çalışmalarının ve alternatif bir çözüm olarak internet gazeteciliğinin önemini ortaya çıkartmaktadır.

Bu çalışmayı önemli kılan nedenler kısaca; yerel gazetenin sorunlarını ve bunların nedenlerini mühendislik bakış açısıyla incelemek ve küreselleşen rekabeti ve teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak çözüm önerileri geliştirip bunları bilimsel yöntemlerle test etmektir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme

Süreç yönetimi ve süreç iyileştirme ile ilgili literatürde bir çok çalışma gerçekleştirilmiş ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir.

Mohammed (2004), sağlık sektörünü ele aldığı bu çalışmasında ameliyattan çıkmış olan cerrahların moral seviyeleri dahil olmak üzere sağlık konusundaki herhangi bir alana ait olaylarda karar mekanizmasının analiz metotları ve grafiksel veri sunumlarıyla birlikte daha kolay ve anlaşılır bir şekilde çalışabileceğini söylemiştir. Bu sayede sağlık sektöründeki kalitenin sürekli iyileştirilebileceğini istatistiksel süreç kontrolü tekniklerinden kontrol kartlarını kullanarak göstermiştir (Mohammed, 2004: Yılmaz,2011'den).

Karapınar (2006), iş akış analizi yoluyla bir hastane işletmesinde süreç iyileştirme çalışması yapmıştır. Çalışmasında müşteriye sunulan her mal ya da hizmetin müşteri istek ve beklentilerine uygun ve işletme için en az maliyetli şekilde üretilmesi için süreç, süreç iyileştirme ve süreç haritalama konularını işlemiştir. İşlerin daha kısa sürede daha kolay yapılabilmesini, işlerin iyileştirilmesini sağlayan işletmenin daha ekonomik çalışması için gerekli olan iş etüdü kavramına değinmiştir. Uygulama çalışmasını TC Sağlık Bakanlığı Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde yapmış, çalışmanın yapıldığı poliklinikte görevli olan personele yönelik iş tanımı ve iş gerekleri formları hazırlamıştır. Ayrıca süreçleri inceleyerek iş akış şemalarını çıkarmıştır.

Eroğlu (2006), bir çorap üretim firmasında süreç iyileştirme konusunu ele almıştır. Yapılan süreç iyileştirme çalışmaları sonucunda kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması sağlandığı için maliyetler düşmüş, aynı zamanda müşterilerden gelen şikayetlerin birçoğu ortadan kalkmıştır.

Gaga (2009), süreç yönetimi, süreç iyileştirme ve kısıt kavramını açıklamış ve kısıtlar teorisinin bir hizmet sürecinde problem belirleme ve çözme yaklaşımı üzerinde durmuştur. Çalışmada kısıtlar teorisi uygulaması için firmanın yaptığı işlerin önemli bir yüzdesini oluşturan sistem belgelendirme süreci ele alınmıştır.

Bulanık AHP ile iyileştirilmesi kararı verilen istenmeyen etkiler belirlenip, kısıtlar teorisi basamaklarına seçilen istenmeyen etkiler ile devam edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyeti sağlanamamasındaki engel denetçilerin müşterinin beklentilerini karşılayamıyor olması olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda denetçiler niteliğine uygun firmalarda görevlendirilmesi, denetçi eğitimlerinde ve kontrollerinde teorik bilgilerin yanı sıra iletişim becerileri, tarafsızlık, tutarlılık gibi kişisel gelişim konuları üzerinde de durulması gerektiği vurgulanmıştır.

Uygur (2011), tüketici elektroniği sektöründe işletmelerde süreçlerin ve süreç iyileştirmelerin doğru tanımlanmasını süreç iyileştirme kavramının metodolojisini ve yöntemlerini farklı bakış açıları ile ele almıştır. Süreçlerin bütünüyle ele alınmasını savunarak iş süreçlerinde yaşanan problemleri ele alıp neden-sonuç diyagramı ile ana problemin satış siparişlerinin karşılanmasında yaşanan gecikmeler olduğu kanısında varmıştır. Satış siparişlerinin karşılanmasında yaşanan gecikmeler; satış ve pazarlama, planlama ve satın alma, taşeronlar, tasarım, tesis donanımları, işgücü, malzeme, müşteri, tesis ve diğer olmak üzere toplam on ana başlıkta kategorize edilerek yetmiş iki gecikme faktöründen oluşan alt sebeplere ayrılmıştır. Bu faktörlerin her biri süreç iyileştirme ve geliştirmeye, doğru bilgi akışı sağlaması amacıyla ayrıntılı analiz edilmiştir. Sözü edilen satış ve pazarlama kaynaklı bu beş kritik faktör yine ayrı ayrı ele alınarak, her bir faktöre yönelik beş farklı model önerisi sunulmuştur. Bu öneriler; Talep tahminleme, Bilgi sistemleri, Müşteri segmentasyon ve değerlendirme, Proje yönetim ve son olarak Bilgi yönetim modeli olup Talep tahminleme modelinin performansı ölçülmüştür. Diğer dört model ile süreçler yönetilebilir seviyeye ulaştırılmıştır (Uygur, 2011; Yılmaz, 2011'den).

Tokcan (2011), gıda işletmesinde yaptığı uygulama çalışmasında Özgörkey Gıda'nın ana süreçleri, detay süreçleri ve alt süreçlerini sınıflandırmıştır. Şirketin en büyük tonajlı üretim kapasitesi dondurulmuş patates olması nedeniyle ürünlerin izlenmesi ve ölçülmesi sürecinde mevcut durum dondurulmuş patates ürünü üzerinden açıklanmıştır. Ürünlerin izlenmesi ve ölçülmesi sürecinin diğer süreçlerle ilişkisi tanımlanmış ve bu sürecin yapılan incelemeler sonunda kritik bir süreç olduğu kararına varılmıştır. Süreç iyileştirme tekniklerinden, beyin fırtınası tekniği, nominal grup tekniği, neden - sonuç diyagramı ve akış seması yöntemleri

kullanılarak iyileştirme çalışmalarına başlanmıştır. Süreç yönetimi ve iyileştirme uygulaması ile firmaların süreçlerine odaklanmayı, hataları önceden görüp müdahale edebilmeyi, kaynakların verimli şekilde kullanılabilmesini, birimler arası iletişimin geliştirilmesini, müşteri odaklı çalışabilmeyi, değişime kolayca adapte olabilmeyi, mevcut durumun nasıl daha iyi bir hale getirilebileceği gibi konularda faydaları olduğu ortaya çıkmıştır.

Yılmaz (2011) Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği çalışmada süreç kontrol tekniklerini inceleyerek öğrencilerden oluşan bir grupla beyin fırtınası tekniği ile eksiklik görülen süreçler tartışılmış ve seçilen süreçler için balık kılçığı diyagramı oluşturularak alt süreçlere inilmiştir. Daha sonra iyileştirme yapılmaya imkan sağlayan esas süreç seçilmiş ve süreç iş akış şemaları yardımı ile incelenmiştir. Bu sayede kaliteyi kontrol altına almak, yüksek kalite sağlamak, verimliliği arttırmak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve zaman kaybını azaltmak mümkün olmuştur.

2.2. Yerel Basın ve İnternet Gazeteciliği

Girgin (1997), Cumhuriyet döneminde Türkiye'de yerel basının gelişmesini incelemiştir. Osmanlı döneminden başlayarak çeşitli dönemlerde yurt genelinde yerel gazeteleri araştırmıştır. İlgili yetersizliği, naylon kardolar, yetersiz alt yapı gibi yerel gazete sorunlarını da dile getirmiştir.

Chyi ve Sylvie (1998), internet gazeteciliği pazarı ile ilgili bir yapısal analiz gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında pazara giriş bariyerleri, rekabet seviyeleri, yerel reklam pazarında rekabet, ürün farklılaştırma gibi konularda tespitlerde bulunmuşlardır.

Nerone ve Barnhurst (2001), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki internet gazetelerinin tasarımlarına yönelik bir analiz yapmış. Tarihsel süreç içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'nde gazeteciliğin seyrini inceleyerek internet gazeteciliğinin buna etkilerini ve tasarımda yol açtığı değişimleri incelemişlerdir.

Lee ve So (2001), internet gazeteciliğinin elektronik pazar rolü üzerine araştırmalarda bulunmuş. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Çin üzerinden örneklerle pazar yapısı hakkında çıkarımlarda bulunmuşlardır.

Gürkan (2002), bilgi çağında günlük gazetelerin ve İnternet gazetelerinin rolü, günlük hayatımız içinde hızla gelişmekte, İnternet aracılığıyla medyanın şekli değişmekte, yeni teknolojiler her medyanın kullanımını yeni bir biçime kavuşturmakta olduğunu dile getirmiş. Bu anlamda, gelecekteki medyaların gerçekten yeni olup olamayacağının cevabının aranması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bilişim teknolojisindeki ses tanıma teknolojileri ve elektronik gazete gibi gelişmeler basında çok fazla yankı bulduğunu ve gündemi işgal etmekte olduğunu söylemiş. Tüm bu teknik gelişmelerin, geleneksel gazeteciliğin geleceğinin nasıl olacağı sorusuna cevap aramıştır. Bu konuda çok çeşitli yorumlar yapılmasına karşın, yaygın kanının: Önümüzdeki 50 yıllık dönem içerisinde yazılı basın varlığını koruyacağı ancak kendini günün şartlarına uydurarak biçim değiştireceği çıkarımını yapmıştır.

Karaduman (2002), bilgi akışının son derece kolay sağlandığı internetin, gazetecilik mesleğine etkisinin de büyük olduğunu dile getirmiş. Gazeteciler için internetin sınırsız olanaklarıyla hem çok önemli bir bilgi kaynağı, hem de haberlerin yayımlanacağı yeni bir haber mecrası olduğunu belirtmiştir. Önce gazetelerin içeriklerinin sınırlı bir bölümünün internete aktarılması, sonra içeriğin tamamının internete girilmesiyle işleyen süreç, bugün internet gazeteleri için özgün içerik üretilmesi ve internete özgü habercilik olanaklarının kullanılması noktasına geldiğini söylemiş. Bu bağlamda, iletişim tarihi ve haber kavramını açıklamış, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeleri ele almış, gazete ve televizyon haberciliğiyle benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya koyarak, internet gazeteciliğinin özellikleri açıklanmaya çalışmıştır. Gerçekleştirilen "Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları" konulu anketle, okurun haber alma tercihlerinin değişip değişmediği sorgulanmış ve Türkiye'deki kullanıcıların interneti haber almada benimseyip benimsemedikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Singer ve Gonzalez-Velez (2003), internet gazetesi yayıncılarının politik rollerini yeniden tanımlamada değişime nasıl ayak uydurdukları yönünde yaptıkları araştırma ile internet sayfası olanaklarını tartışmışlardır.

Dereli (2006), gazetelerin bakış açılarının, politikalarının, çalışma düzenlerinin, yapılanmalarının şimdiden internet gazeteciliği tarafından oldukça etkilendiğini söylemiş. Sözü edilen gelişmenin-değişmenin gazetenin can damarlarından olan tirajı (satış rakamları) nasıl etkilediğini değerlendirmiştir. Araştırma ile, karşılıklı ve çeşitli olan avantajların internet gazeteciliği kavşağında gazetelerin durumunu sergilemeye çalışmıştır.

Bayram (2007), Eskişehir merkezi baz alarak, okuyucuların demografik bilgilerini, gazete okuma davranışlarını ve gazete okumaktan edinilen doyumların neler olduğunu belirlemeye çalışmış. Araştırmada, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel alarak gazete okuyucularına ilişkin davranışları betimlemek ve bir gazete okur profili ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen verileri istatistiksel analizler yoluyla değerlendirmiştir.

Murzakulova (2008), Rusya ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin yapılanmasını incelemiş, Rus ve Türk internet gazetelerinin karşılaştırmasını yapmıştır. Çalışmada geleneksel gazeteciliğinin gelişimi ve haber ögesi inceledikten sonra, yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği detaylı bir şekilde anlatmıştır. Ayrıca internet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasındaki farklılıkları sıralamıştır. Hem Rusya hem de Türkiye'nin 1980'e kadarki gazetecilik tarihi kısaca anlattıktan ve Rus ve Türk geleneksel gazeteciliğinin 1980'den 2000'lere kadarki gelişimi detaylı bir şekilde ele aldıktan sonra, Rus ve Türk internet gazeteciliğinin yapılanmasını detaylı olarak incelemiştir. Ayrıca Rusya ve Türkiye gazetecilik alanının (hem geleneksel gazetecilik ve hem de internet gazeteciliğinin) kabaca karşılaştırmasını yapmıştır. Çalışmada Türk ve Rus internet gazeteleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları saptamaya yönelik olarak niceliksel betimleme yöntemi ile tasarımılanmış araştırmanın sonuçlarını değerlendirmiştir.

Özdemir (2009), geleneksel gazeteler ile internet gazetelerini karşılaştırılarak, internetin gazetecilik için sağladığı avantajlar ve dezavantajlar tespit etmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin en çok okunan; Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Zaman'ın geleneksel gazetelerini ve internet gazetelerini, 10 gün süreyle karşılaştırılarak incelemiştir. İncelemede özellikle geleneksel ve internet gazetelerinin, gündem, siyaset, politika, ekonomi, kültür- sanat ve köşe yazarı

sayfalarına girilen haber ve fotoğraf sayıları tespit edilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Ayrıca, internetin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan haber portalları ve televizyonların internet sayfalarını da inceleyerek gazetecilik açısından değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişim aşamasında olduğu, sağladığı olanaklar ile birçok anlamda geleneksel gazeteciliği etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca internetin doğuşuyla birlikte ortaya çıkan haber portallarının yeni bir gazetecilik anlayışını ortaya çıkarttığını, okuyucuya farklı olanaklar sağladığını dile getirmiştir.

Aksoy (2010), Türkiye'deki yerel basının sorunlarından yola çıkılarak Kayseri'deki yerel basının genel özellikleri ve temel sorunlarını, Kayseri'de yayınlanan günlük yerel gazetelere yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda saptamaya çalışmıştır. Kayseri'deki yerel basının temel sorunlarının Türkiye'deki yerel gazetelerin temel sorunlarıyla aynı doğrultuda olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'deki yerel basının en önemli sorununun gelir sorunu olduğu gibi Kayseri'deki yerel basının da en önemli sorunu gelir sorunu olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Kayseri'deki yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan almakta olduğu, bu yüzden kendilerini resmi ilan alabilmenin asgari şartlarına göre ayarladıkları belirlemiştir. Buna bağlı olarak Kayseri'deki yerel gazetelerin temel gelir kaynağının da resmi ilan geliri olduğu tespit edilmiştir. Yerel gazetelerin gelişimi için aslında bir destek olarak düşünülen resmi ilan uygulamasının amacından saptığı ve Kayseri'de de bazı yerel gazetelerin sadece resmi ilan geliri elde edebilme amacıyla çıktığı anlaşılmıştır.

Karaman (2010), internet gazeteciliğinin tartışılan pratiklerinin yerel medyadaki görünürlüğü konusunda bir durum saptaması yapmış. Yerel medyanın web üzerinde alan açmasının nedenleri, istihdam, etkileşimlilik, medya çoğulculuğu, yerel sınırları aşma ve tiraja olan etkilerine Muğla örneği üzerinden bakmıştır. Derinlemesine mülakat yönteminin kullanıldığı çalışmada özetle şu sonuçlara varmıştır: Çalışmanın yapıldığı 2009 yılı itibariyle Muğla il genelinde 53 gazeteden 29'u, 8 televizyondan 4'ü, 22 radyodan 12'si web üzerinden de yayın yapmaktadır. Ayrıca sadece internet üzerinden yayın yapan haber siteleri de bulunmaktadır. Basılı gazetelerin web'e geçişinde en önemli etken yenilikleri takip etme güdüsü ile birlikte,

ağırlıklı olarak ekonomiktir. İnternet gazeteciliğinin sunduğu yerel sınırları aşma, tiraj, medya çoğulculuğu, istihdam ve etkileşimlilik konusunda ise olumlu etkiler saptanmıştır. Yerel medya internet gazeteciliği ile sınırlarını aşmış ve sınırlarını aştığını fark etmiştir. Tirajda, web sayfasında her tıklanma tiraja ek olarak algılanarak, okur sayılarının arttığı düşünülmektedir. Sadece internet üzerinde yayın yaptığı saptanan haber siteleri, internet gazeteciliğinin medya çoğulculuğuna katkısını ortaya koymaktadır. Web üzerinden yayın yapan basılı gazeteler bu iş için eleman istihdam etmektedirler. Diğer taraftan basılı gazetelerin web sürümleri ile sadece internet üzerinden yayın yapan haber siteleri arasında da farklılıklar saptanmıştır. Sadece internet üzerinden yayın yapan siteler, ulusal örneklerinden yola çıkarak, fotoğraf ve video galerileri, güncelleme ve etkileşimlilik konusunda daha aktiftirler. Basılı gazetelerin web sürümleri ise daha çok gazetelerinin günlük sayılarının webe aktarılmış halleridir. Gün içerisinde güncelleme yapılmamakta, web alanının sağladığı olanaklar içerik zenginliği açısından kullanılmamaktadır.

Panda ve Swain (2011) internet gazeteciliğinin gelişiminden bahsettikten sonra, okuyucu açısından ortaya çıkan fırsatları irdelemiş. Navigasyonel destek, hiper-link gibi gelişmelerin yaratacağı etkileri araştırmışlardır.

Bashorun ve diğerleri (2013) elektronik yayıncılığın gelişim sürecini çalışmalarında ayrıntılı olarak işlemiş. Elektronik yayıncılığın faydaları, yayıncılık hakları gibi etmenlerin üzerinde durarak, elektronik yayıncılığın Afrika'daki geleceği hakkında çözümlemelerde bulunmuşlardır.

Göktürk (2014), Türkiye'de yerel basının yapısı ve organizasyonu konulu çalışmasında yerel gazetelerin şuan sahip oldukları olanakları istatistiki bilgi olarak ortaya koymuş ve nasıl daha verimli ve başarılı olabilecekleri konusunda sonuçlar elde etmeye çalışmıştır. Bu araştırmayla yerel gazeteler hakkında daha detaylı, güncel ve kesin bilgiler ortaya koymuştur.

Akyol (2014), internet gazeteleri; içerikleri, okuyucularının özellikleri, kamuoyu üzerindeki etkileri ve okuyucu açısından avantajları bağlamında incelemiş. İnternet gazetesi kullanımı ve kişisel özelliklerin bu kullanım üzerindeki etkisine yönelik İzmir ilinde bir araştırma gerçekleştirmiştir.

3. SÜREÇ YÖNETİMİ VE SÜREÇ İYİLEŞTİRME

3.1. Süreç Nedir?

Süreç kavramı en temel tanımıyla, girdileri olan, bunlara değer kazandıran ve sonucunda çıktı elde edilen faaliyetler serisi veya aktivitelerdir (Harrington, 1995).

Süreçle ilgili ilk tanıma 1978 yılında American Heritage sözlüğünde yer verilmiştir. Süreç, bir son veya sonuç meydana getiren bir dizi eylemdir.

Juran 1988 yılında "Planning for Quality" adlı kitabında süreci; bir amacın başarılmasına yönlendirilmiş bir dizi sistematik eylem şeklinde tanımlayarak sürecin hedeflenen çıktılara ulaşılmasını sağlayıcı faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmiştir.

1991 yılında Harrington, "Business Process Improvement" adlı kitabında süreci; bir girdiyi alıp, ona değer katan ve dahili veya harici müşteriye çıktı sağlayan herhangi bir faaliyet veya faaliyetler grubu olarak tanımlamıştır.

1993 yılında Davenport, "Process Innovation" adlı kitabında süreci, belirli bir müşteri veya pazar için özel çıktı üretmek üzere tasarlanmış olan bir dizi yapılandırılmış ve ölçülmüş faaliyet olarak tanımlar.

Hammer ve Champy, "Reengineering the Corporation" kitabında süreci, bir veya daha fazla girdi çeşidini alıp, müşteri için değeri olan çıktı meydana getiren faaliyetler topluluğu şeklinde ifade etmiştir (Aras, 2005: Yıldırım, 2006'dan).

Yine bir başka tanıma göre tanımlanmış girdi ve çıktıları olan, birbiriyle ilişkili, sınırlandırılmış faaliyetleri kümesidir (Barzerlay, 1992: Öztürk,2008'den).

Süreç, girdi alan, buna değer katan ve iç veya dış müşteriye çıktı sağlayan faaliyet ya da faaliyetler grubudur (Born, 1994: Öztürk,2008'den).

Belli girdileri içeren ve belli çıktıları üreten, katma değerli çabalarla karakterize edilen, birbiriyle ilişkili iş faaliyetleri kümesidir (Carr, 1992: Öztürk, 2008'den).

İş yaşamında kısaca "süreç" dediğimiz sözcük ile aslında "iş süreci" demek istenir.

Johansson (1993) iş sürecini "İş süreci, pazarın beklentilerini karşılamak üzere ve fonksiyonlar boyunca çalışan birbiriyle alakalı etkinlikler serisidir." biçiminde tanımlamıştır.

Örneğin, bir şirketteki satın alma süreci gibi, satış süreci gibi. Defalarca yapılır ve her seferinde aynı adımlar izlenir. Her seferinde satın alınan ya da satılan ürün, hizmet farklı olabilir, ama bu işin gerçekleştirilmesi için izlenen adımlar aynıdır. Bunlar iş süreçleridir (Eyüboğlu, 2010).

Yani süreç belirli bir dizi girdiyi, müşterileri için belirli bir dizi faydalı çıktıya dönüştüren; tanımlanabilen, sınırları konulabilen, tekrarlanabilen, ölçülebilen, mutlaka bir sorumlusu olan, fonksiyonlar arası ve birbirine bağlı değer yaratan faaliyetler dizisidir (Şahin, 2002: Eroğlu, 2006'dan).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, kısacası süreç, amaçlanan bir çıktıyı elde etmek için girdiler üzerinde katma değer yaratan işler (işlemler) dizisi olarak tanımlanabilir (Eyüboğlu, 2010).

Süreçlerin mevcut durumlarını, verimliliklerini, maliyetlerini, sağladığı faydayı veya olumsuz etkiyi, planlamalara uyumunu, hedeflerin durumunu görebilmek ve gerekiyorsa iyileştirme faaliyeti başlatabilmek amacıyla süreçler izlenmeli, ölçülmeli ve analiz edilmelidir (Meade, Rogers, 2001).

Süreçler ölçülmediği sürece kontrol edilemez ve yönetilemez. Gelişmeyi sağlamanın ilk adımı doğru ölçümdür. Ölçme; misyona daha sıkı sarılmayı, hedeflere ne kadar yaklaşıldığını, kaynakların ne derece verimli kullanıldığını, hataları tespit etmeyi, iyileştirme imkanlarını belirlemeyi, gelişmeyi ve gözlemlemeyi sağlar (Öztürk, 2008).

3.1.1. Sürecin Bileşenleri

Bir süreci meydana getiren bileşenler aşağıda yer aldığı gibidir:

- Girdiler: Müşteri gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri karşılayan, tedarikçilerin sağladığı ürün veya hizmetlerdir. Girdi sürecin çalışmasını

başlatır, süreç adımları sonucunda değişim ve dönüşüm geçirir (Tokcan, 2011).

- Girdi; sermaye, işgücü, malzeme, makine ve ekipman talep, bilgi veya hammadde, yarı mamul madde, hatta bitmiş üründür.
 - Sürecin çalışmasını başlatan, süreç adımları sonucunda değişim dönüşüm geçirecek olan şeydir. Sürecin çalışabilmesi için gerekli olan bir donanım ya da yazılım, kağıt, kalem, başka bir bölümden istenen bir yazı, kanunlar, prosedürler, kaynaklardır. Bunlara yan girdiler de denebilir. Bunlar süreci başlatmazlar ancak süreçte işimizi yapabilmemiz için gerekli kaynaklardır (Eyüboğlu, 2010).
- Çıktılar: Çıktı; süreçteki işlemler sonucunda yaratılan ve müşteriye sunulan ürün veya hizmettir (Eyüboğlu, 2010). Tüketici ihtiyaçları açısından ölçülebilir nitelikte tanımlanan, müşteri tatminini sağlayan ürün/hizmetlerdir. Çıktılar süreçteki işlemler sonucunda yaratılırlar ve müşteriye sunulurlar (Tokcan, 2011).
 - Tedarikçiler: Tedarikçi sürece girdileri, kaynakları sağlayan kişi veya kuruluşlardır (Eyüboğlu, 2010). Tedarikçiler organizasyon içinden ya da dışından olabilirler (Yılmaz, 2011).
 - Müşteriler: Müşteri, sürecin çıktılarını kullanan organizasyon içinden ya da dışından kişi ya da kuruluşlardır (Yılmaz, 2011). Müşteri iç veya dış müşteri olabilir. İç müşteri, kuruluştaki başka bölümden iş bekleyen kişi veya bölüm, birim gibi kısımlardır (Eyüboğlu, 2010).
 - Süreç Aktiviteleri: Süreç aktiviteleri, süreç girdilerini çıktıya dönüştüren süreç içerisinde yer alan faaliyetlerdir (Yılmaz, 2011). Süreç içerisinde girdilerden çıktı elde edilmesini sağlayan birbiriyle ilişkili işler olarak tanımlanırlar (Tokcan, 2011).

3.1.2. Süreçlerin Özellikleri

Süreçlerin özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir:

- Tanımlanabilirlik: Sürecin temel unsurlarının ve buna bağlı süreç hiyerarşisinin belirlenebilmesi özelliğidir (Haluk, 1998: Bezirci, 2006'dan). Bir sürecin veya faaliyetin başlangıç noktasının ve bitiş noktasının kesin olarak belirlenebilme özelliğini göstermektedir. Tanımlanabilirlik ile süreçlerin süresi ölçülebilir, süreçte bir bütünlük oluşturulabilir. Bu sebeple süreci oluşturan temel unsurların önceden tanımlanabilmesi gerekmektedir (Tokcan, 2011).
- Tekrarlanabilirlik: Bir sürecin defalarca aynı şekilde işlemesi özelliğidir (Haluk, 1998: Bezirci, 2006'dan). Süreci harekete geçiren aynı ve/veya değişebilen girdilerin işlenmesi sonucu oluşan çıktının müşteri ihtiyaç ve beklentilerini sürekli, tekrarlı olarak karşılayabilme özelliğidir (Seyidoğlu ve Varlık, 2002: Tokcan, 2011'den).
- Ölçülebilirlik: Sürecin performans ölçüt göstergeleri ile izlenebilme özelliğidir. Aksi takdirde okçülemeyen birşey kontrol edilemez (Haluk, 1998: Bezirci, 2006'dan).
- Kontrol edilebilirlik: Süreç sorumlularının sürecin performansı hakkında her zaman için bilgi sahibi olabilmesi ve gerektiğinde düzeltici faaliyetleri yerine getirebilmesi özelliğidir (Haluk, 1998: Bezirci, 2006'dan). Sürecin kontrol edilebilir olma özelliği ile ölçümlerden yararlanılarak sürecin istenen şekilde akması sağlanır (Alşan, 2001: Tokcan, 2011'den). Bu kontrollerde bir sorun görülmediği takdirde sürece devam edilir veya faaliyetler sürdürülür, bir sorun var ise bunların ortadan kaldırılmasına yönelik düzeltici önlemler alınır, bu da mümkün değilse faaliyetin sürdürülmesine son verilir (Ünsalan ve Şimsekler, 2008: Tokcan, 2011'den).

3.1.3. Süreçlerin Sınıflandırılması

Süreçler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilirler:

- Temel Süreçler: Kuruluşun stratejisinin belirlenmesini sağlayan ve dış müşterilerden gelen taleplerle başlayan, ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırılmasına kadar olan ardışık süreçlerdir. Operasyonel süreçler, kuruluşun var olma hedeflerini gerçekleştirir, süreç iyileştirme çalışmaları ile mükemmelliği ararlar. Temel süreçler faaliyetleri ile dış müşteriyi memnun etmeye odaklanırlar (Eyüboğlu, 2010).
- Süreçler: Temel süreçler, genellikle dış müşteride başlayıp dış müşteride biten, karşılıklı, birbirleriyle ilintili ve etkileşimli belli başlı "süreçlerden" meydana gelir. Süreçler, bireysel ve fonksiyonlar arası olabileceği gibi bir ana sürece bağlı bir kaç süreç de bulunabilir (Eyüboğlu, 2005: Bezirci, 2006'dan).
- Alt Süreçler: Özellikle büyük organizasyonlarda; süreçler genellikle şirket içinde başlayıp biten, iki veya daha fazla fonksiyonu kapsayan ve önemli çıktılara sahip "alt süreçler"i içerir (Eyüboğlu, 2005: Bezirci, 2006'dan).
- Destek Süreçler: Operasyonel süreçleri destekleyen arka plandaki süreçlerdir. Operasyonel süreçlerin etkin bir biçimde gerçekleştirilmelerini sağlarlar ve ardışık olma özelliği bulundurmazlar. Kaynakları optimum kullanırlar ve farklı uzmanlık alanlarından oluşurlar. Destek süreçler iç müşteriyi memnun etmeye odaklanırlar (Eyüboğlu, 2010).
- Yönetim Süreçleri: Yönetim süreçleri, tüm süreçlerin ortak hedefler doğrultusunda faaliyet planlaması, bunlarla ilgili performans göstergelerinin düzenli olarak gözden geçirilip kontrol edilmesini içeren süreçlerdir (Bozkurt, 2003: Eroğlu, 2006'dan).

3.2. Süreç Yönetimi

Süreç Yönetimi; müşteri ihtiyaçları ve taleplerine dayanarak anahtar süreçlerin değerlendirilmesi, analiz edilmesi ve buna bağlı performansın artırılması için yeni süreç tasarımını içeren sürekli gelişimi öngören bir metodolojidir (Cimit, 2005: Bezirci, 2006'dan).

Bir başka tanıma göre ise süreçlerin sürekli ve düzenli olarak izlenmesi, değişim ve gelişim sağlanması amacı ile uygulanan süreç yönetimi faaliyetleri kuruluşlarda fayda yaratan önemli uygulamalardır. Süreç yönetimi; süreçlerin tasarımı, sürdürülmesi, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için sürekli değerlendirme, analiz, değişim ve geliştirmeleri kapsayan bir çevrimdir (Ayanoglu ve Turan, 2003; Tokcan,2011'den).

Süreç yönetiminin bir çok amacı vardır. Bunlar şu şekildedir:

- Müşterinin beklentilerine odaklanmış yönetim anlayışı geliştirmek.
- Kurumda “ben” yerine “biz” anlayışını oluşturmak.
- Tüm faaliyetleri şeffaf ve ölçülebilir duruma getirmek.
- Öncelikleri belirlemek ve kararları daha hızlı alabilmek.
- Sürekli iyileşme ve gelişmeyi sistematik hale getirmek.
- Kaynakları daha etkili ve verimli kullanabilmek.
- Sorumlulukların tanımlanması ile ortada iş bırakmamak (Tokcan,2011).

Buna göre bir kuruluş aşağıda maddelenen problemlerle karşılaştığında süreç yönetimine ve iyileştirmeye başlamayı düşünmelidir:

- İşler hatalı yapıldığı için baştan tekrar yapılıyorsa
- Açık süreç hedefleri ve ölçümler yoksa
- Süreçlerde çalışanlar arasında iletişimsizlik varsa
- Eski uygulamaların yerine yeni uygulamalar geliyorsa
- Süreçlerde bölümler arası çok geçiş varsa ve geçişlerde sorunlar yaşıyorsa
- Müşteri memnuniyetsizliği varsa ve şikayetlerde artış varsa

- Çalışanlar arasında memnuniyetsizlik varsa ve çalışan devir oranı fazlaysa (Eyüboğlu, 2010).

Süreç Yönetimi'ni uygulamaya geçirmekte takip edilecek aşamaları ise aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz:

- Süreçlerin tanımlanması
- Süreç sahiplerinin ve sorumluların belirlenmesi
- Süreç öğelerinin (girdi, çıktı, müşteri ve tedarikçi) tespiti
- Süreç haritalarının çizilmesi
- Süreç ölçüt ve göstergelerinin tespiti / güncellenmesi
- Süreç hedeflerinin tespiti / güncellenmesi
- Kritik süreçlerin tespiti
- Süreçlerin analizi ve geliştirilmesi (Melan, 1993; Bezirci,2006'dan).

Bir organizasyonun iş süreçlerinin belirlenmesi, tanımlanması, sahip atanması, sürekli izlenmesi "süreç yönetimi" olarak adlandırılabilir. Ancak önemli olan nokta şudur: Süreç yönetimi, içinde "iyileştirme" barındırmıyorsa, ona "süreç yönetimi" denemez (Karapınar, 2006).

Buna göre süreç yönetimi;

- Sadece süreç iyileştirme değildir,
- Algılama değil, verilere dayalıdır,
- Parçalara değil bütüne odaklıdır,
- Tek başına bireysel faaliyet değildir,
- Tek bir fonksiyon işi değildir (Gaga, 2009).

3.2.1. Süreç Yönetiminin Nedenleri

Süreç yönetimi, kuruluşun gelişimini sağlar. Buna göre kuruluşları sürekli olarak gelişmeye zorlayan iki tip sebep vardır;

Kuruluş dışı nedenler:

- Bilgi teknolojisinin sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmesi
- Küreselleşme
- Dünyada giderek artan rekabet
- Müşterilerin beklentilerinin sürekli artması ve gelişmesi

Kuruluş içi nedenler ise:

- Müşteri beklentilerinin karşılanamaması
- Müşteri şikayetlerinin artması
- Müşteri istek ve beklentilerin duyarlı olmama
- Planlamada aksaklıklar
- Hedeflerin ve politikaların gelişmesi
- Ürün hayat süresinin kısa olması
- Ürün ve hizmet kalitesinde azalma
- Kalite maliyetlerinin artması
- Çalışanların motive olamaması
- olarak sayılabilir (Okyay, 1998: Öztürk, 2008'den).

3.2.2. Süreç Yönetiminin Getirileri

Süreç yönetimi ile süreçler dikey olarak örgütlenen fonksiyonlar dahilinde kalmamakta, yatay olarak fonksiyon sınırlarını aşır, fonksiyonlar arası akmaktadır. Böylelikle katma değer oluşturmayan adımlar ortadan kalkmaktadır. Yine kaynakların daha hızlı ve etkin kullanımı sağlanır. Maliyetlerin azaltılıp gelirlerin yükseltilmesi sağlanır. Değişime hızlı adaptasyon sağlar. Ve başarıya öncülük eden

iş alanlarında iyileşmelerin ve gelişmelerin sürekliliği sağlanır (Kontzer, 2002: Öztürk,2008'den).

Süreç yönetimiyle; kuruluştaki daha az varlık kullanarak, daha az maliyetle, daha doğru çalışan yüksek performanslı süreçler yaratılır ve değişime adaptasyon daha kolay olur (Hammer, 2010: Tokcan,2011'den).

Zira süreç yönetiminde esas amaç süreçlerin etkili, verimli, düşük maliyetle çalışmasını sağlayarak fayda yaratmaktır (Eyüboğlu, 2010).

Yine süreç yönetimi, müşteriye odaklanmayı sağlar. Çünkü amaç, süreçlerin etkili (beklentiyi karşılayan, doğru) ve verimli (maliyeti düşük) çalışmasını sağlamaktır. Böylelikle katma değer oluşturmeyen adımlar ortadan kaldırılır (Melan, 1993: Bezirci,2006'dan).

3.2.3. Süreç Yönetiminin Uygulanma Adımları

Süreç yönetiminin uygulanma adımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Süreçlerin belirlenmesi
- Süreçlerin tanımlanması ve mevcut durumun ortaya konulması
- Süreç sahiplerinin belirlenmesi
- Süreçler arası ilişkilerin belirlenmesi
- Kilit süreçlerin belirlenmesi
- Süreç performans göstergelerinin belirlenmesi
- Süreçlerin uygulanması
- Kritik Süreçlerin belirlenmesi
- Kritik süreçlerin öncelik sıralamasına alınması
- Süreçlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi
- Süreçlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi (Tokcan, 2011).

3.3. Süreç İyileştirme

İstek ve beklentilerin, sürekli ve çok çabuk bir şekilde değiştiği günümüzde sadece süreç yönetimini ele alıp, ilerleme sağlamak için hiçbir çaba harcamayıp olduğu gibi bırakmak doğru olmayacaktır. Bu nedenle sürekli iyileştirme kavramının süreç yönetiminin ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir (Erdoğan, 2009).

Her süreçte bir geliştirme fırsatı mevcuttur. Şirketin stratejilerine bağlı olarak, geliştirilecek süreçler tespit edilip, önceliklerine göre sıralandıktan sonra, planda yer alan ilk süreç geliştirilmek üzere seçilir.

Süreçlerin mevcut durumu incelendikten sonra, süreç adımlarında veya adımlar içindeki işlemlerde değişiklik yaparak, katma değeri olmayan adımları atarak ve azaltarak, eğitim ve çalışma koşullarında iyileştirme yapılarak süreçte iyileştirmeler yapılır (Harrington ve diğerleri, 2002: Öztürk, 2008'den).

Zira süreçlerin iyileştirilmesi, mevcut durumun yeterli bulunmayıp sürekli daha ileriye götürülmesi, sürecin performans düzeyinin artırılması ve süreç işlem basamaklarında katma değer yaratmayan adımların ayıklanmasıdır (Oğuz, 2011).

Süreç iyileştirme; işlerin daha iyi gitmesi için kritik durumlarla mücadele etmek ve krizlerle baş edebilmektir (Handbook for Basic Process Improvement, 1996).

Süreç iyileştirme ve/veya geliştirme süreç yönetiminin en önemli aşamalarındandır (Roberts, 1994: Gaga, 2009'dan). Süreç iyileştirme, iş akışından katma değer oluşturmeyen adımların elimine edilmesidir (Roberts, 1994: Eroğlu, 2006'dan) .

Sürecin mevcut durumu incelendikten sonra dört değişik yolla iyileştirme yapılabilir;

- Firma mevcut süreçlerin performansında kademeli iyileştirme gerçekleştirebilir. Böylelikle süreçlerinde gerçekleştirdiği değişikliklerle katma değeri olmayan adımlardan kurtulabilir.
- Pazar ve rekabet avantajlarını elde etmek ve performansta radikal iyileştirmeler yapmak için sürecin sil baştan tasarlanması amacıyla Değişim

Mühendisliği uygulaması gerçekleştirilebilir. Değişim mühendisliğiyle, maliyet, kalite, hizmet, hız gibi çağımızın en önemli performans ölçütlerinde çarpıcı gelişmeler yapılarak firma süreçleri yeniden düşürülür ve süreçler radikal bir şekilde yeniden tasarlanarak uygulamaya konulur.

- Süreç analizi aşamasında kıyaslama metodu uygulandığında iyileştirme çalışmaları kapsamında kıyaslama için seçilen süreç firmaya aynen uygulanabilir.
- Mevcut durum uygulaması süreçte küçük değişiklikler yapılacağını gösteriyorsa, Pilot uygulama yolları izlenir. Birden geçişe bir alternatif. Yeni sürecin daha küçük bir ölçekte fakat tamamen operasyonel bir şekilde küçük bir birimde uygulanmasıdır. Sürecin iç performansı durumunda takım, kök-neden analizini kullanarak istenmeyen performansın esas nedenlerini tanımlar ve gerekli düzeltici faaliyetleri belirler. Takım geliştirdiği planın uygulanmasında kendi kaynaklarının yetersiz kaldığını görüyorsa, geliştirme planının yerleştirilmesini bir proje olarak ele alır ve bu aşamadan sonra proje yönetimi yaklaşımı uygulanır (Güneş, 2010).

Süreç iyileştirirken süreç iyileştirme ekiplerinin dikkat etmesi gereken bazı önemli konular vardır. Yalnızca katma değer yaratan adımlar ele alınmalı, kontrol ve karar adımları azaltılmalı, daha az sayıda ve daha nitelikli personel kullanılmalı, yeniden işleme adımlarını ortadan kaldırmak için önleyici ve denetleyici sistemler kurulmalı, tekrar eden faaliyetler kesinlikle yok edilmelidir. Ayrıca; erken karar noktaları oluşturulmalı, işler paralel gerçekleştirilmeli ve mümkün olan en kısa zamanda başlatılmalı, ara hedefler belirlenmeli, ekip odaklı çalışılmalı, kişilerin yetki ve sorumluluğu artırılmalı, imzalar azaltılmalı, teknolojinin getirdiği uzman sistemler kullanılmalıdır (Turan, 2007: Öztürk,2008'den).

3.3.1. Süreç İyileştirmenin Getirileri

Süreç iyileştirme uygulaması ile; para, zaman, materyal ve fırsatlar gibi kayıplar önlenir. Yine süreç iyileştirme sonucunda işler daha ucuz, hızlı, kolay ve en önemlisi de daha güvenli bir şekilde ilerler (Handbook of Basic Process Improvement, 1996).

Süreç iyileştirmenin yararları kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İş süreçlerine ölçülebilir hedefler kazandırır.
- Süreçleri hızlandırır ve verimliliği artırır.
- İş akışlarına uygulanabilir kurallar getirir.
- Süreç maliyetlerini azaltır.
- Takım çalışması etkinliğini artırır.
- İş akışlarındaki darboğazları belirler, aksamaları kontrol altına alır (Öztürk, 2009; Tokcan,2011'den).

3.3.2. Süreç İyileştirmenin Uygulanma Adımları

Süreç iyileştirmenin uygulama adımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Süreçlerin Tanımlanması
2. Süreçlerin Performansının Ölçülmesi
3. Süreç Analizi
4. Süreç İyileştirme (Oğuz, 2011).

4. YEREL BASIN VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

4.1. Yerel Basın

Kavram olarak yerel basın; yaygın olmayan, haberleriyle coğrafi olarak tüm ülkeye hitap etmeyen, dağıtım olarak da tüm ülkedeki ulusal okuyucu kitlesine ulaştırılmayan gazeteleri kapsar. Yerel gazete; Yaygın basında yer alamayacak haber ve konuları okurlarına aktaran gazetedir (Arslan, 2010: Göktürk, 2014'den).

Yani yerel gazete, coğrafi olarak hem haber ve hem de gazetenin dağıtım konularında yerel olandır (Tokgöz, 2008: Göktürk, 2014'den).

Doğuşu itibariyle basın, yerel nitelikte iken, teknolojik gelişmeler başta olmak üzere diğer bazı sebepler de bir araya gelince ulusal nitelik kazanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte de ülkenin küçük bir bölgesindeki yerel sorunların, ülkenin genelini ilgilendirmesi basını ilgi odağı haline getirmiştir.

Yerel basın, mensupları itibariyle de yereldir. Ulusal basının en fazla birkaç muhabiri o bölgede yaşarken, yerel basının tüm kademelerinde çalışanlar, o bölge halkı ile iç içe yaşamaktadır. Aynı sorunlarla karşı karşıya kalmakta, sevinçte tasada ve üzüntüde yerel halkla bir ve beraberdir.

Yerel basının temel özelliklerinden birisi de yayınladığı bölge insanlarının sorunlarını çözmelerine yardımcı olmasıdır. Ayrıca, bölgesel kamuoyunun oluşumuna verdiği katkılar ile yerel yöneticilerin faaliyetlerini eleştirerek bir denetim görevi görmesidir.

Bunları yaparken kendisi de bölge insanı olduğu için yöre halkının değerlerini bilerek hareket eder. Yerel basının tüm mensupları yani muhabiri, istihbarat şefi, haber müdürü, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni o bölgede yaşadıkları için sorunlara yaklaşımlarında hata yapma ihtimali azalacaktır.

Bölgeyi ve bölgede yaşayanları çok iyi tanıyan yerel medya, kendi yayın organında bu durumu her şeyiyle ortaya koyar. Bunu bazen manşetlere çektiği yerel ifadelerle yapar. Yerel halk kendi basın organında, kendi sorunlarını, bunlarla ilgili anlık gelişmeleri, sesini, yüzünü görür. Kendisiyle ilgili her şeyi daha yakından takip ettiği için de ona sahip çıkar. (Göktürk, 2014).

“Anadolu Basını” ya da “Taşra Basını” olarak da nitelendirilen yerel basın, sınırları dar ve tanımlanmış bir bölgede –ki bu bölge yalnızca bir kent ya da kasaba olabilir – o bölgede kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, bölge halkının iletişim kurumu özelliği taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçların bütünüdür (Vural 1996: Aksoy, 2010'dan).

Ünal’a göre (1996), yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen yazılı basın organlarıdır (Aksoy, 2010).

Basın tarihi incelendiğinde görülmektedir ki, gazetelerin büyük bir bölümü yerel olarak doğmuş, bazıları ekonomik ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak; yerel özelliklerini terk edip yaygın, hatta uluslar arası gazetelere dönüşmüşlerdir (Girgin 2001: Aksoy, 2010'dan).

Bu özellikleri ile yerel basın gelişmiş ülkelerde çok önemsenir. Hatta basımı ve dağıtımı da o kentte yapıldığı için çok daha geç saatlerde olan olayları da yazabilir. Dağıtım çok daha kolaydır. Çoğunluğu hedefleri günlük harçlıklarını çıkarmak olan öğrencilerden oluşan dağıtım ekipleriyle kolaylıkla abone olanlara gazeteleri erkenden teslim edilir. Gelişmiş ülkelerde yerel gazeteler ulusal gazetelerden önce okunur. Çünkü insanlar yaşadıkları kentteki olayları, yerel yönetimlerin uygulama ve kararlarını en etken ve detaylı bir şekilde yerel gazetelerde bulabileceklerini bilirler (Göktürk, 2014).

Yerel basının temel işlevi bulunduğu bölgede olan gelişmeleri haberleştirmek olsa da bunun haricinde çok önemli başka işlevleri de vardır. Yerel basın kuruluşları bulunduğu bölgedeki yerel yönetimlerin icraatlerini kamuoyuna aktarmak ve kamuoyu adına yerel iktidara denetleyerek, yönetenler arasında bir köprü durumunda olmak, küreselleşme süreci içerisinde yerel değerlerinden kopmak istemeyen bireylerin yerel kültürel değerlerin korumaya araç olmak gibi önemli görevler yerine getirir (Aksoy, 2010).

Türkiye’de 2012 yılında yayımlanan gazetelerin yüzde 90,4’ü yerel, yüzde 3,4’ü bölgesel ve yüzde 6,2’si ise ulusal yayın yaparken, dergilerin yüzde 35,2’si yerel, yüzde 7,8’i bölgesel, yüzde 57,1’i ulusal yayın gerçekleştirdi.

Yerel gazeteler genellikle resmi ilan yayınlama hakkı elde edecek şekilde organize olmaktadır. Resmi ilan alabilenler sürekli çıkma ve diğer bazı özelliklere sahip olma mecburiyetinden dolayı daha düzenlidir. Yerel gazetelerin çoğunluğu düzensiz yayınlanmaktadır. Bazen haftalık, bazen aylık, çoğu zaman da gündemin durumuna göre yayınlanabilmektedir.

Yerel gazetelerin Basın İlan Kurumu tarafından konulan kurallara uymaları halinde verilen resmi ilanlar genellikle yerel gazetelerin giderlerinin önemli bölümünü karşılamaya yetmektedir. Belki de bu yüzden yerel gazeteler fiyatlarını çok düşük tutarak daha çok okura ulaşmaya çabalamaktadır. Çünkü gazete ne kadar çok yerde okunursa o kadar çok etkili olur ve o kadar da çok reklam alabilir.

Yerel gazetelerin maliyet hesabı içerisinde personel ücreti, baskı, kağıt, sosyal güvenlik primi, vergi ve dağıtım bedeli önemli yer tutanlarıdır (Göktürk, 2014).

Türkiye’deki yerel basının en önemli sorunu ise gelir/finansman sorunudur. (Aksoy, 2010)

4.1.1. Yerel Basının Sorunları

Nezih Demirkent (1997-2000), genel olarak basının sorunlarını finansman sorunu, teknoloji sorunu ve eleman sorunu olarak üç başlıkta toplamaktadır.

Girgin (2001), gazete okuma oranının düşük olması, halkın istediklerine cevap verilmemesi, yetersiz tirajlar, teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılmaması, niteliksiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitime önem verilmemesi, satış artırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve promosyon kampanyalarından medet umulması, devlet kurum ve kuruluşlarının yerel basına yönelik ilgi eksikliği, İstanbul gazetelerin bölge sayfaları, naylon kadrolar, içerik yetersizliği haberlerin niteliksizliği ve çeşitsizliği, yetersiz alt yapı, resmi ilan

sorunu, eski makine parkı gibi faktörleri yerel basının gelişmesini, iyileşmesini önleyen temel etkenler olarak nitelendirmektedir.

Gezgin (2007) ise, yerel basının sorunlarını niteliksiz ve yetersiz eleman sorunu, maddi olanaksızlıklar, dağıtım sorunu, teknik yetersizlikler ve teknolojiyi takip edememe, maddi imkansızlıklar ve buna bağlı oluşan profesyonel kadro yetersizliği ile içerik ve mizanpajın kalitesinin düşmesi, toplumda okuma alışkanlığının yetersiz olması nedeniyle yerel basına olan ilgi ve talebin istenilen düzeyde olmaması olarak sınıflandırmaktadır.

Bu kaynaklarda yerel gazetecilerin yoğun olarak ekonomik sıkıntılara, tirajın düşüklüğüne, yetişmiş eleman bulunmamasına, resmi ilan desteğinin yetersizliğine, teknik alt yapının eksikliğine, haber kaynaklarının tutumlarına, girdi maliyetlerine ve bazı yasal düzenlemelerden doğan sorunlara dikkat çektikleri görülmektedir (Şeker 2007: Aksoy, 2010'dan).

Genel olarak yerel basının başlıca sorunları şu şekilde sıralanabilir:

▪ Gelir/Finansman sorunu:

Satış gelirleri, yerel reklam gelirleri ve Basın İlan Kurumu aracılığıyla devletten aldıkları ilan gelirleri yerel gazetelerin başlıca gelir kaynaklarıdır. (Yücel 1999: Aksoy, 2010'dan).

Ülkemizde basit bir ticari kuruluşu bile ayakta tutmak zorken, fazla maliyet ve sermaye gerektiren bir basın kuruluşunu işletmek çok daha zordur.

Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan resmi ilanları alan gazeteler görüldükçe de, belki bir ya da iki gazeteyi yaşatabilecek olan ilan gelirinin bulunduğu yerleşim yerlerinde de pek çok gazete yayınlanmaya başlamış, gazetenin payına düşen resmi ilan geliri iyice azalmıştır (Ulus 1993: Aksoy, 2010'dan).

Ayrıca tek gelir kaynağı olarak resmi ilanları gören yerel gazetelerin de bundan vazgeçerek, daha kaliteli bir içerik ve teknikte, halkın beklentilerine cevap verecek şekilde gazetecilik anlayışlarını

değiştirmeleri, bu şekilde okuyucuyla bütünüşmeleri gerekmektedir (Aksoy, 2010).

- Teknolojik yetersizlik
- Nitelikli eleman sorunu:

Ülkemizde yerel basın kuruluşlarında maalesef uzman kadro yok denecek kadar azdır (Güleç 2005: Aksoy, 2010'dan).

Anadolu'da yayınlanan gazetelerin önemli bir bölümünün sahip ve yazı işleri müdürlerinin soyadları yakını, ya da işyerlerinde çalıştırdıkları elemanlardır. Bunların filen gazetecilik yapmadıkları genelde bilinir (Girgin 2001: Aksoy, 2010'dan).

Bütün bunların ışığında, yerel gazetelerde çalışanların en önemli sorunlar yaşadığı, gazetelerin ise nitelikli eleman bulamadıkları, nitelikli elemanları istihdam etmekte, ekonomik nedenlerle zorlandıkları ve gazeteciliğin yerel anlamda saygın bir mesleğe dönüşmediği söylenebilir (Şeker 2007: Aksoy, 2010'dan).

- Hammade temini sorunu
- Tiraj sorunu
- İçerik sorunu
- Dağıtım sorunu (Aksoy, 2010).

4.2. İnternet Gazeteciliği

Özellikle iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye'de medya yapılanmalarında kendini göstermiş ve uluslar arası bilgi ve enformasyon akışı, eskisinden çok daha büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır.

Bu gelişmelerle birlikte, dünyadaki bilgi ve enformasyon akışını hızlandıran, bilginin sınır tanımaz bir şekilde ülkelerarası dolaşmasına neden olan teknolojik yenilik olarak internet hayatımıza girdi.

İnternet; radyo, gazete ve televizyonun da yer aldığı en çok kullanılan kitle iletişim araçları listesinde, en üst sıraya doğru hızla ilerlemektedir. Tüm dünyada

bilgisayar fiyatlarının düşmesi ve kişisel bilgisayarların kullanımının artması, internete olan ilgiyi her geçen gün arttırmış ve buna bağlı olarak internet kullanım oranlarının sürekli ivme kazanmasını sağlamıştır.

Gazeteciler de, kendileri için hem çok büyük bir haber kaynağı, hem de haberi yaymanın yeni bir mecrası olarak interneti kullanmakta fazla gecikmişlerdir. Önce geleneksel gazetelerdeki haberlerin küçük bir kısmının internete aktarılmasıyla başlayan “internet’e taşınma süreci”, geleneksel yayınların tamamının internete aktarılmasıyla sürmüş, geline son aşamada ise internet için bu teknolojiye uygun yepyeni içerikler üretilmeye başlamıştır (Karaduman, 2002).

4.2.1. İnternet

İnternet, tamamen askeri amaçlı olarak geliştirilmekle birlikte, zaman içerisinde iletişim kurmanın yeni ve hızlı bir biçimi, sınırsız, sansürsüz, denetimsiz, hızlı haber almanın aracı haline gelmiştir (Gürkan, 2002).

İnternet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet terimi, international (uluslar arası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur.

İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yoludur (Anar, 2000: Karaduman, 2002'den).

4.2.2. Gazete ve İnternet Teknolojisi

İnsanlığın 5 bin yılda ürettiği kadar enformasyonun son 30 yılda üretildiğinin öne sürüldüğü bir çağda yaşıyoruz. Bu değişimin en önemli araçlarından biri olan internet ortaya çıkmalı henüz birkaç on yıl, yaşamımıza gireli ise henüz birkaç yıl olmuştur. Bu yönüyle internet iletişim tarihinde, insanlar tarafından en hızlı biçimde kabul edilen ve yaygınlaşan kitle iletişim aracı olarak tarif edilebilir (İnan, 2000: Dereli, 2006'dan).

20.yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran ve tarihsel açıdan –tarım ve sanayi devrimlerinden sonra- üçüncü bir devrim olarak nitelendirilen internet ya da daha

genel bir tanımıyla iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişmelere tanık olunmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte internetin hızlı ve kapsamlı bir şekilde etkisini arttırması, onu bir teknolojik yenilik olmanın ötesine taşımaktadır. İnternetin teknolojik özellikleri sayesinde küreselleştirici bir etkiye sahip olması, 1970’li yıllarda hızlanan “küreselleşme”, “enformasyon çağı”, “sanayi sonrası toplum” tartışmalarının da merkezinde yer almasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişim sürecini 1970’li yıllarla birlikte ortaya çıkan makro gelişmelerin dışında değerlendirmek olanaklı değildir (Özdemir, 2009).

4.2.3. İnternet Gazeteciliği Nedir?

İnternet, bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı bütün olanaklar ve getirdiği kolaylıklar nedeniyle habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak kendisini göstermiştir.

Gerek yazılı basının gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak günümüzde yerini almıştır.

İnternet gazeteciliği, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gürcan, 1999: Özdemir, 2010'dan).

Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik ya da on-line habercilik gibi adlarla anılmaktadır.

Gürcan, on-line gazeteleri “geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlanan yayın organı” olarak nitelendirmektedir (Karaduman, 2002).

İnternet, enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alandır. Ancak internet kendine özgü olanaklarından dolayı sadece mevcut kitle iletişim araçlarından üretilen enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olmakla

kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Campbell, 2004: Özdemir, 2010'dan).

Gazetelerin “elektronik gazeteye” dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, haber toplama, gönderme işlevi, dizgi ya da sayfa düzenlemesi gibi aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır (Törenli, 2005: Özdemir, 2010'dan).

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 40’ı, diğer meslek gruplarının ise yüzde 60’ı internet gazeteleri karşısında kağıda basılı geleneksel gazetelerin gelecekte var olamayacağını düşünmektedir (Karaduman, 2003: Özdemir, 2010'dan).

Türkiye’deki internet gazeteciliğinin kısa zaman içinde hızla yaygınlaşmasının bize özgü bir nedeni de vardır. O da ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü de etkilemesi ve bunun sonucu olarak bir çok gazetecinin işsiz kalmasıdır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek bakımından, kendi sınırlı imkanları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir.

Aslında ekonomik nedenler yüzünden, internetin habercilik alanında bir alternatif olarak ortaya çıkması, yalnızca bize özgü bir durum değildir. Washington Post gazetesi editörleri Leonard Downie ve Robert Kaiser’in (2000) “The News About the News” (Haberler Hakkında Haberler) adlı kitabında, ekonomik sorunların basını darboğaza soktuğu belirtilirken, çözüm yolu olarak, internet gazeteciliği önerilmektedir (Tutal, 2006: Dereli, 2006'dan).

Genel olarak internet gazeteciliğinde 3 dönemden söz edilmektedir:

- Birinci dönem gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri içeriğin web sayfasına taşındığı dönem.
- İkinci dönem gazetecilerin özgün haber içeriğini web sayfası için düzenledikleri dönem.

- Üçüncü dönem 1997 yılında denenmeye başlayan, internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma, ulaşılabacak “toplum niteliği” ile tanımlanan ve olayları hikaye etme şekilleri ile deney yapma isteği üzerine kurulan haberlerden oluşmaktadır (Dereli, 2006).

İnternet gazeteciliği, günümüzde en popüler haber alma ve haber iletme ögesi durumundadır. Bir internet gazetesi, günün ilerleyen saatlerinde haberin yenilenmesi, çeşitli animasyonlar ve grafikler içeren haberlerin albenisinin olması, habere ulaşmak için fazladan para ödenmemesi, habere ulaşmanın kolay olması gibi özellikleri sayesinde, okuyucuya ya da izleyiciye, bir günlük gazeteden çok daha fazla seçenek sunmakta ve kendisine bağlamaktadır. Bununla birlikte, internet gazeteciliğinin en büyük handikapı, kendisini izleyiciye bağlayan yine bu teknik olanaklardır (Gürkan, 2002).

4.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet gazetelerinin dünyadaki ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. İlk olarak, 1993 yılında Wired Magazin on-line olmuş (Yolcu, 2007: Karaman, 2010'dan), 1995 yılında Washington Post, The New York Times, Daily Mirror gibi sekiz büyük gazete baskıya hazır hale gelen sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla yeni Yüzyıl Yayın ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürkan, 1999: Karaman, 2010'dan).

Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteyle çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve on-line alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenevilen yazı/haber içerikleriyle de desteklenmiştir (Onursoy, 2001: Karaduman, 2002'den).

Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir.

“Bugün internet, bilginin dünyanın her yerinden elde edilirken tek ve en büyük kaynağı olarak durmaktadır. İnternete daha fazla ve daha fazla bilgi

eklendikçe daha da iyi olacaktır. Gazetecinin bilgi açlığı için olanaklar sınırsızdır.” (Cllahan, 1999: Karaduman, 2002'den).

Geçen süreçte gazetecinin haber üretim süreci çok fazla değişmese de, internette haber sunumu her geçen gün farklı bir boyut kazanmaya devam etmektedir.

Türkiye’de internete ilk açılan gazete ise, Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi o tarihten itibaren, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır. Zaman Gazetesi’ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler izlemişlerdir.

İçeriğinin tamamını internete aktaran ilk günlük gazete ise, 27 Kasım 1996’da internete adım atan Milliyet Gazetesi’dir. Hürriyet ve Sabah Gazeteleri 1 Ocak 1997, Radikal Gazetesi ise 28 Mart 1998 tarihinde internet yayınına geçmiştir.

İnternet Haberciliği’ndeki Üç Dönem kavramını Türkiye’deki internet gazeteleri için de tekrarlayabiliriz. Kısaca özetleyecek olursak, Birinci Dönem’de gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri içeriğin web sayfasına taşındığı dönemdir. Bu dönem Türk basınında da yaşanmıştır yani gazeteler basılı yayınlarını hiç değiştirmeden internete aktarmışlardır.

Yaklaşık iki yıl süren bu dönemin ardından ikinci dönem’de, gazetecilerin özgün haber içeriğini web sayfaları için düzenledikleri görülmüştür. Türkiye’de de gazeteler, aynen aktardıkları basılı gazetelerin içeriğine ek olarak, son dakika gelişmelerini ve önemli güncel olayları, web sitelerine aktarmayı başarmışlardır.

Üçüncü Dönem ise 1997 yılından itibaren uygulanmaya başlanan internet gazeteciliği için haber yapma tekniğidir. Bu dönemde ise gazeteler basılı içeriklerinden de yararlanarak ancak tamamen farklı formatlarda ve içeriği sürekli güncellenen bir yayıncılık yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde, sadece internetten yayın yapan haber portallarının yanı sıra, media watch (medya gözcüsü) olarak tabir edilen eleştirel yayın yapan siteler ve yerel internet gazeteleri de internette kendilerine yer bulmuşlardır. Ayrıca zamanla, internet gazeteleri çeşitli uzmanlık alanlarında yoğunlaşmaya başlamış; medya, ekonomi, spor, magazin, bilişim, reklam

ve sinema gibi özel alanlarda yayın yapan siteler de ağırlık kazanmıştır (Karaduman, 2002).

Ülkemizde içeriğini internete aktaran ilk yerel gazetenin hangisi olduğu ve hangi tarihte içeriğini internete aktardığı konusunda net bir kayıt bulunmamaktadır. Ancak, Gürcan'ın (2002) çalışmasında 1997-1998 yılında sadece “Özgür Kocaeli” isimli yerel gazetenin internette yer aldığı, 1999 yılından itibaren de yerel basının internetle ilgilenmeye başladığı belirtilmektedir. Öte yandan yerelde özellikle gazetelerin 2000'li yıllarla birlikte hızla içeriklerini internette taşıdıklarını gözlemek mümkündür (Bekaroğlu ve Bal, 2006: Karaman, 2010'den).

Karaman'a göre (2010) yerel medyanın içeriklerini web'e aktarmalarının öncelikli nedenleri okur/dinleyici/izleyicinin sayısını arttırmak/daha fazla okura ulaşmak, okurla etkileşimi arttırmak, il dışından da okunabilmek/izlenebilmek/dinlenebilmektir.

Tiraj konusunda yerel gazete sahipleri, gazetelerin baskı adedini arttırmadıklarını, ancak internet üzerinden yayınlamalarının ardından okuma sayılarında ve abone sayılarında artış olduğunu belirtmektedirler.

İnternet gazetesi gün içerisinde güncellenmesi halinde olup-biteni anında verebilir, gelişmeleri aktarabilir, yani hızlıdır. Basılı (kağıt) gazeteler haber ne kadar önemli olursa olsun ertesi günkü gündemde bu haberi değerlendirebilmektedir.

Yine okur sayısını artırma talebinin, daha fazla reklam olarak da okunması mümkündür, başlangıçtaki temel gerekçe ekonomiktir. Diğer taraftan yerel bir gazete için internette var olmak yeni bir dağıtım kanalıdır ve kendini tanıtım alanıdır (Karaman, 2010).

Zira, birçok farklı nedenden dolayı, diğer kitle iletişim araçlarında kendilerine yer bulamayan ve kesinlikle de yer bulamayacak içerikteki yayınlar da, internet ortamının sunduğu olanaklardan yararlanarak okuyucuya ulaşma şansını yakalamıştır. Bir başka deyişle, tekelleşmenin egemenliğinde, reklam verenin ve ratinglerin pençesindeki medya kuruluşlarında yayınlanma olanağını bulamayan alternatif konulu ve içerikli yayınlar için internet, her zaman bir özgürlük alanı olmayı sürdürecektir (Karaduman, 2002).

4.2.5. İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Farkları

İnternet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilikten farkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Gazeteci açısından:

- Haberi hızlı bir şekilde yayına sunabilme

Geleneksel gazetelerde habere anında ulaşım olanağı bulunmamaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise elde edilen bir haber, anında sanal ortamdan okur/izler kitleye aktarılabilir. Haberi hızlı bir şekilde yayına sunabilme, internet gazeteciliğini diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik olmaktadır (Özdemir, 2009).

- Ses ve video dosyalarının kullanımına olanak sağlama

Geleneksel gazeteler haberlerini ses ve hareketli görüntü ile destekleyememekteyken internet gazeteciliği, multi-medya temelinde ses ve hareketli görüntü dosyalarını kullanma bakımından oldukça gelişmiştir (Özdemir, 2009).

- Arşivleme ve arşive ulaşımın kolaylığı

Geleneksel gazetecilikte haber arşivleme oldukça zordur. Yıllar önce yayımlanmış bir gazete haberine ulaşmak için onlarca kütüphanenin arşivini taramak gerekli olabilmektedir. İnternet gazeteciliği arşivleme ve habere kolay ulaşabilme olanağı açısından çok büyük bir kolaylık getirmiştir. Sanal ortamda oluşturulan arşiv sayesinde istenilen haberler daha kolay bulunmaktadır. Aranılan haberle ilgili bazı ipuçlarının yazılmasıyla sanal arşive ulaşılabilir (Özdemir, 2009).

- Okuyucunun sayısal oranına ulaşım olanağı

Geleneksel gazetelerde bir haberin kaç kişi tarafından okuduğunu tespit etmek oldukça zordur. Ancak geleneksel gazetelerin günlük tirajlarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. İnternet gazetecisi sayfasının günlük tirajını öğrenebilmektedir.

İnternet gazetecisi hangi haberin kaç defa okunduğunu da öğrenme şansına sahiptir. Bu da gazeteciye, haberinin okunma oranını öğrenme fırsatı sağlamıştır.

İnternet gazeteleri sağladığı bu olanak sayesinde, ziyaretçi profiliyle ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilir. İşletmeci, bu olanak sayesinde okuyucunun en çok hangi haberle ilgilendiğini, internet gazetesinin en çok hangi alanlarının tıklandığını tespit etme olanağına sahiptir. İşletmeci, bu bilgileri öğrendikten sonra en çok tıklanan alanların reklam fiyatları ve haber akışlarıyla ilgili yeni düzenlemeler yapabilmektedir. (Özdemir, 2009)

- Kullanım alanı sınırsızlığı

İnternet gazetelerinin haber verme, yorum yapma, fotoğraf koyma, görüntü iletme gibi çalışmalarında sınırsız bir alanı mevcuttur. (Dereli, 2006)

- Daha Özgür Ve Takipten Uzak Yayın Yapılabilmesi

Kitle açısından:

- Habere hızlı erişim olanağı tanınması
- Daha fazla enformasyon ulaşabilme olanağı
- Ücret açısından sunduğu olanaklar

Geleneksel gazetelere, vakıf, kütüphane, dernek gibi insanların bir arada bulunduğu ortamlar dışında ücretsiz ulaşmak olanaksızdır.

ABD’de Wall Street Journal, Türkiye’de Daily News, Rusya’da İzvestiya gibi bazı gazeteler, internetten yayımlanan online versiyonlarına erişim için ‘abone’ sistemi uygulamaktadır. Bu gazetelerin ana sayfalarına ulaşınca, abone olanlardan şifrelerini yazarak girmeleri, abone olmayanlardan ise abone olma başvurusunda bulunmaları istenmektedir ve bu işlemler ücretsiz olarak yapılmaktadır.

Sanal ve geleneksel gazete arasındaki bu ücretli-ücretsiz farkı, internet kullanıcısı olup günde birkaç basılı gazete alan kişileri, bazı gazeteleri almamaya yöneltmiştir (Gürcan, 1999: Özdemir, 2009'dan).

İnternet gazeteciliğinin bu anlamda getirdiği başka bir yenilik ise geleneksel gazetede okuyucu kendini birkaç gazeteyle sınırlandırabilirken internet gazeteciliğinde okuyucu istediği gazetelere bakma olanağına sahip olmuştur. (Özdemir, 2009)

- Haberlerle ilgili okuyucu yorum ve görüşlerinin verilebilmesi
- Dikkat çekici bir haberin okuyucu tarafından bir başkasına rahatlıkla gönderilebilmesi
- Ulaşmada zaman ve mekan bağımsızlığı

İnternet gazetelerini toplu olarak güncellendikleri günün ilk saatlerinden itibaren 24 saat boyunca istenilen zaman aralığında okumak imkanı vardır. (Dereli, 2006)

Gazete işletmecisi açısından:

- Kağıt kullanımının olmaması
- Dağıtım kolaylığı
- Daha ucuza daha fazla reklam sunma olanağı

Geleneksel gazete sahibinin kağıt, matbaa ile dağıtım için ücret ödediği ve gazete sayfa sayısının sınırlı olduğu düşünüldüğünde, reklam gelirlerini hesaplarken bunu göz önünde bulundurduğu da bilinmektedir. İnternet gazeteciliğinde dağıtım, matbaa ve kağıt için herhangi bir ücret ödenmemektedir. Bunun yanında internet gazetesinde sınırsız sayfa açma olanağı da bulunmaktadır.

Şirketler pahalı olması gerekçesiyle geleneksel gazetelerde yayınlatabadıkları reklamları internet gazetelerinde yayınlamaya başlamışlardır.

İnternet gazetesinin reklam verenler açısından en büyük özelliği daha fazla okuyucuya ulaşabilmesidir. Bilindiği gibi reklam verenlerin veya

reklam şirketlerinin hedefi, daha geniş kitleye ürünün tanıtımını etkili bir şekilde sunabilmektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, internet gazetesinin bu olanağı en iyi sunan kitle iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yine internet gazetesinin reklam fiyatları geleneksel gazeteden daha ucuzdur. (Özdemir, 2009)

- Daha ekonomik hazırlanabilmesi

Geleneksel gazetelerin en büyük çıktı kalemi kuşkusuz baskı-kağıt maliyeti ve personel giderleridir.

Baskı kalemi de büyük rakamlar tutmaktadır.

Bir diğer kalem personel çıktılarıdır. Burada iki tür maliyetten bahsedilebilir. Birincisi, kalifiye elemanlardır ki, gazeteler iddialı olmak istiyorlarsa mecburen profesyonel (yetişmiş) eleman istihdam etmek zorundadır. İşin bir de rekabet boyutu ve sabah bomboş sayfaları doldurma durumu vardır ki, işleri yönlendiren çoğunlukla bunlardır. Köşe yazarı olarak tanınmış, muhabir ve editör olarak işini çok iyi bilen, baskı ve hizmet sektöründe de işinin kurdu insanlar gerekmektedir ki, bu da maliyeti kat be kat arttırmaktadır.

Halbuki internet gazeteleri için durum tamamen farklıdır. Bir internet gazetesi için en azından teoride bilgisayarı ve internet bilgi koymayı becerebilen bir kişi internet gazeteleri için yeterli eleman olabilmektedir. (Dereli, 2006)

5. MATERYAL VE METOD

5.1. Materyal

Yapılan bu araştırmanın amacı küreselleşmenin ön plana çıktığı bir yayıncılık ortamında Adana İli'nde yayın yapan bir yerel gazetenin işleyişini sistem analizi teknikleri yardımı ile incelemek, Kritik Başarı Faktörleri yöntemi, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi, PEST (Political, Economical, Social, Technological) analizi ile bu sistemin makro ve mikro seviyede olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymak, endüstri mühendisliği metodlarından yararlanarak daha verimli ve etkin bir sistem için çözüm önerileri getirmeye çalışmaktır.

Araştırmaya konu olan yerel gazete için hazırlanan rol-aktivite diyagramı çalışmada kullanılan bir materyaldir. Rol-aktivite diyagramı gazetenin organizasyon şemasına ve yapılan gözlemlere göre hazırlanmıştır. Rol-aktivite diyagramı süreçleri olabildiğince ayrıntılı gösterecek şekilde hazırlanmıştır.

Sistem diyagramı çalışmada kullanılan bir diğer materyaldir. Bu sayede gazetenin işleyiş süreci dahilinde tedarikçiler, girdiler, süreçler, çıktılar ve müşteriler arasındaki ilişki detaylı olarak gösterilmiştir.

Neden-sonuç diyagramı da çalışmada kullanılan materyallerdendir. Neden-sonuç diyagramı ile gazetenin karlılık sorunu üzerine detaylı neden saptamaları yapılarak çözüm arayışları bu nedenlerin üzerine yoğunlaştırılmıştır.

Anket sonuçları da çalışmada kullanılan bir diğer materyaldir. Anketler www.questionpro.com sitesinde, elektronik posta ve sosyal medya üzerinden uygulanmış, 759 kişi tarafından görülmüş, 405 kişi tarafından doldurulmuş ve 405 anket geçerli sayılmıştır. Literatür taramasına dayandırılarak oluşturulan anket soruları internet kullanıcılarına uygulanmak üzere kullanılmıştır.

Anketin gönderildiği kitle büyüklüğü 10.000 kişidir. Ankete konu olan topluluk 2014 yılı TÜİK verilerine göre 15 yaş üzeri nüfus olan 58.833.474 olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem sayısının doğru seçilmesi araştırmanın geçerliliği açısından ve kitle hakkında yorum yapma açısından oldukça önemli olduğundan, uygulamada en fazla kullanılan örnekleme formülüne göre;

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * d^2 + z^2 * p * q}$$

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmaya konu olan topluluk

q= 1-p

p= Topluluk oranı

d= Kabul edilebilir hata payı

z= z katsayısı

58.833.474 hedef kitle büyüklüğü p=0,5, q=0,5 ve %5 örneklem hatası için örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{58833474 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{58833474 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=384 olarak bulunmuştur.

Geri dönen anket sayısı 405 iken bu rakam ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir.

5.2. Araştırmanın Metodu

5.2.1. Metodoloji

Yapılan çalışma aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır.

- Süreç yönetimi, süreç iyileştirme ile ilgili literatür taramasının yapılması,
- Yerel gazeteler ve internet gazeteciliği ile ilgili literatür taramasının yapılması,
- Yerel gazetenin organizasyon şemasının hazırlanması,
- Yerel gazetenin kritik başarı faktörlerinin ortaya konulması,
- Gazetenin durumunun belirlenmesi amacıyla SWOT analizi yapılması,

- Gazetenin durumunun belirlenmesi amacıyla PEST analizi yapılması,
- Rol- aktivite diyagramı ile gazetenin süreçlerinin ayrıntılı olarak incelenmesi,
- Gazetenin sistem diyagramının hazırlanması,
- Gazetenin neden-sonuç diyagramının hazırlanması,
- Gazetenin karşılaştığı temel sorunların belirlenmesi,
- Sorunların çözümüne yönelik öneri sunulması,
- Çözümün önerisinin sınanmasına yönelik anket tasarlanması,
- Anketin uygulanması,
- Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması.

5.2.2. Araştırmada Kullanılan Stratejik Yönetim Teknikleri

5.2.2.1. Kritik Başarı Faktörleri:

İşletmeyi başarıya götüren, sektördeki diğer rakiplerinden üstün olmasını sağlayan, kurumu güçlü kılan, yenilikleri kolayca takip edebilmesini sağlayan bazı önemli faktörler, kritik başarı faktörleri olarak adlandırılır. Kurumun kritik başarı faktörlerini belirlemek kolay değildir. Elde edilen bulgu ve bilgiler kapsamlı bir şekilde değerlendirilerek kritik başarı faktörlerinin açığa çıkması sağlanır.

Kritik başarı faktörleri ile işletmenin hedeflerine ne ölçüde ulaşabildiği, süreçlerin verimlilikleri, performansları değerlendirilir ve sürekli izlenir. Bu nedenle kritik başarı faktörleri ölçülebilir ve sektöre göre değişken olmalıdır. (Tokcan, 2011)

5.2.2.2. SWOT Analizi:

Bu analiz örgüt içi ve dış çevre analizinden oluşmaktadır.

Dış çevrenin analizinde şirketin dış çevresindeki gelişmeler karşısında karşılaşacağı fırsatlar ve tehditler tahmin edilmektedir. Örgüt içi analizde ise şirketin rakiplerine karşılık sahip olduğu güçlü ve zayıf yanlar incelenmektedir. (Yüregir, 1998)

5.2.2.3. PEST Analizi:

PEST analizi “Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik Analizler” ifadesinin kısaltmasıdır ve stratejik yönetim süreci için yapılan dış çevre analizinde makro düzeydeki çevresel faktörlerin analizidir. Organizasyonun dikkate alması gereken makro düzeydeki çevresel faktörler hakkında bir resim ortaya koyar.

5.2.3. Araştırmada Kullanılan Sistem Analizi ve Tasarımı Teknikleri**5.2.3.1. Rol-Aktivite Diyagramı:**

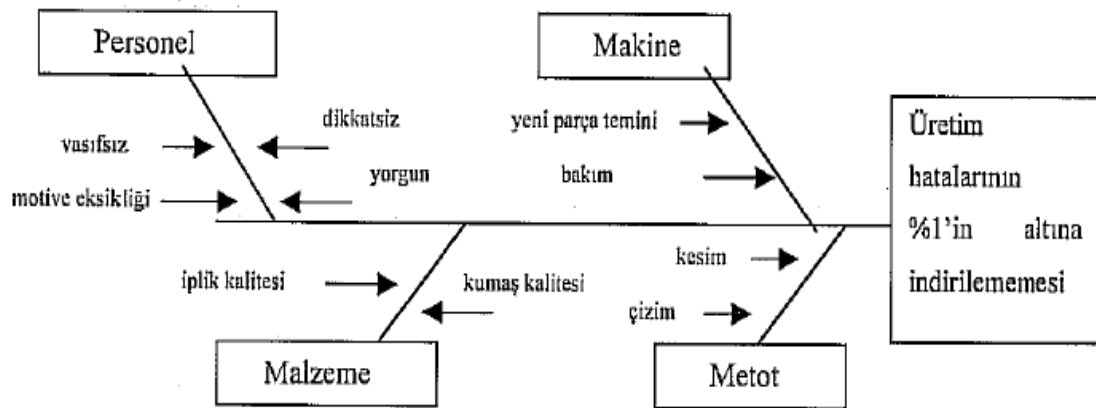
Rol Eylem Şeması (Role Activity Diagram-RAD) sistem geliştirme çalışmalarında yararlı olan bir süreç modelleme şeklidir (Yüregir, 2001). Eylemlerin örgütsel rolleri ve sürecin amacını gerçekleştirmek için bu eylemler arasındaki etkileşimleri üzerinde durur. Bu şemada eylemlerin ne için ve ne zaman yapılması sorusu önemlidir. RAD şemalarının girdi ve çıktıları tam belirtmekte bir sorunu olsa bile, özellikle sıra mantığına bağlı diğer gözetim tekniklerinden daha iyidir (Tonchia, 2004; Eren,2010’dan).

5.2.3.2. Neden-Sonuç Diyagramı:

Neden-sonuç diyagramı, belirli bir sonuç ile olası nedenlerin ilişkisini ve böylece hataların nedenlerini ortaya koymak, aynı zamanda süreci etkileyen faktörlerin bağlantılarını göstermek için çizilir (Alşan, 2001; Tokcan,2011’den). Neden-sonuç diyagramında, problem ve bu problemi oluşturan temel sebepler arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilir. Modelde problem “sonuç”, problemi etkileyen faktörler ise “neden” olarak ele alınır (Ünsalan ve Şimşekler, 2008; Tokcan,2011’den)

İzlenecek yöntemde öncelikle problemi gösteren bir ok (ana kılçık) çizilir. Bu kılçığın üzerinde, problemin olası ana sebepleri oklarla gösterilir. Bir üretim sürecinde en çok kullanılan ana sebep kategorileri, makine (ekipman), metot,

malzeme ve insandır. Bir hizmet sürecinde ise bu kategoriler genellikle politikalar (yüksek düzey karar kuralları), prosedürler, işyeri(ekipman ve alan) ve insan şeklinde seçilir. Her iki durumda, çevre (binalar, lojistik ve alan) ve ölçme(kalibrasyon ve veri toplama) kategorileri de sık sık kullanılır. Ayrıca, bu tür kategoriler yerine, söz konusu sürecin ana basamakları da kullanılabilir. Her bir ana faktör ile ilgili alt etmenler ile gösterilir. (Öztürk, 2008).



Şekil 5.1. Neden-sonuç diyagramı örneği (Öztürk, 2008)

5.2.4. Anket Uygulaması

5.2.4.1. Anket Genel Bilgileri

Anket (EK 3) kapsamındaki demografik sorularla katılımcıların hangi yaş grubu, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir grubu gibi kesimlerde yer aldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. İnternet kullanımına yönelik sorular katılımcıların interneti günde kaç saat, ne amaçla kullandıkları, nereden bağlandıkları konularında bilgi edinilmeye yöneliktir. Gazete okuma alışkanlıkları ve internet gazeteciliğine ilişkin sorular ile ise katılımcıların gazete okuma alışkanlıkları olup olmadığı, internetten gazete okuma oranları, yerel gazetelere yaklaşımları ve internet gazeteciliği hakkındaki eğilimleri konularında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

5.2.4.2. Hipotezler

Aşağıda yer alan ana hipotezler ve başlık 1.3.'te söz edilen hipotezler test edilmiştir:

H_0 : Türkiye’de internet haber alma aracı olarak kullanılmamaktadır.

H_0 : Türkiye’de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

H_0 : Türkiye’de internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

5.2.4.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Teknikleri

Araştırmada toplanan verilerin değerlendirilmesi için işaret testi, ki-kare testi ve Kendall tau testi tekniklerinden yararlanılmıştır.

İşaret testi bir örnekleme nicel verilerin elde edildiği ancak verilerin parametrik varsayımları yerine getirmediği durumlarda evren ortancasının belli bir değere eşit olup olmadığının test edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir.

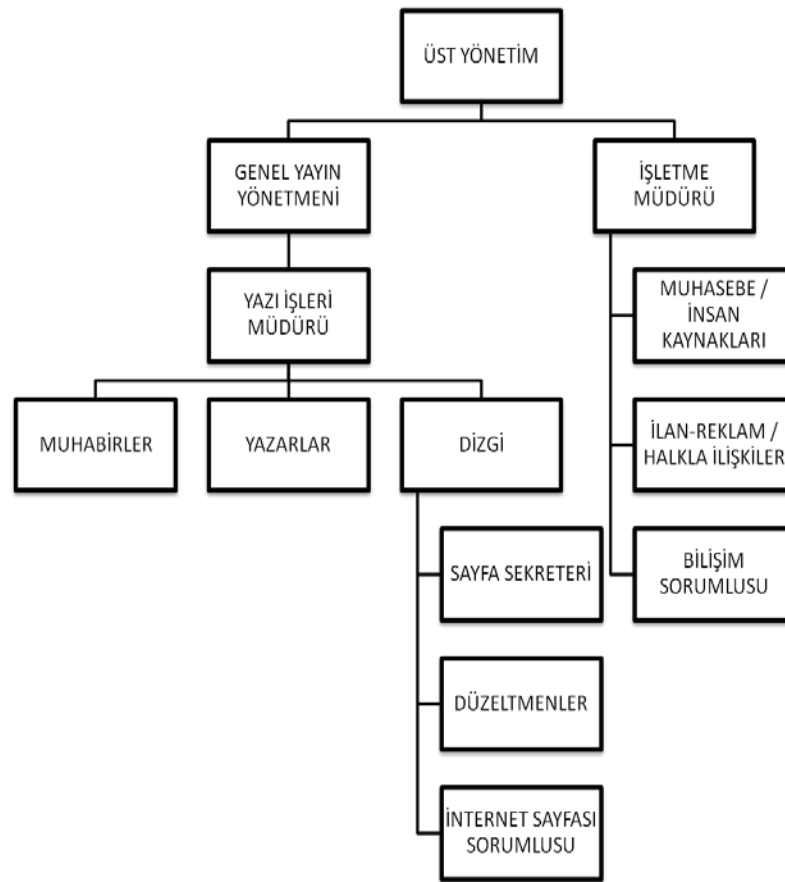
Ki-kare testi ile veri setindeki değişkenlerin farklı ölçütlere ya da belirli bir amaca göre iki ya da çok yönlü çapraz tablo biçiminde sınıflandırılması halinde değişkenlerin belirlenen özellikleri arasında bir bağımlılığın olup olmadığı test edilir. Değişkenlerin alt grupları arasında bağımlılık, birlikte değişim olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla ki-kare testi uygulanır.

Kendall’s tau testi ise biri nominal, biri aralıklı iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Analizin sonucunda doğrusal ilişkinin olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yerel gazetede yapılan analizler sonucunda birbiriyle yakından ilişkili bazı temel sorunlar olduğu gözlenmiştir.

Analizlere birbiriyle bağlantılı olarak gazete organizasyon şemasının çıkartılması ile başlanmıştır. İncelenen gazetenin Şekil 9.1.'de görüldüğü şekilde bir organizasyon şeması bulunmaktadır.



Şekil 6.1. Yeni Adana Gazetesi organizasyon şeması

Ardından SWOT, PEST, Neden-sonuç diyagramı gibi çeşitli analiz teknikleri kullanılarak gazetenin başlıca sorunlarının nedenleri araştırılmış. Tespit edilen nedenlerin çözüm alternatifleri içerisinde internet gazeteciliği değerlendirmeye alınarak yapılan anket çalışması ile bu önerisi sınanmıştır.

6.1. Stratejik Yönetim Tekniklerinin Sonuçları

Bu kapsamda yapılan kritik başarı faktörleri, SWOT ve PEST analizlerinin sonuçları aşağıda gösterildiği gibidir.

6.1.1. Kritik Başarı Faktörleri

Yapılan değerlendirmeler neticesinde Yeni Adana Gazetesi'nin kritik başarı faktörleri EK 6'da oluğu şekilde belirlenmiştir.

Tiraj, tekzip ve düzeltme, ilan ve reklam, dağıtım, baskı, eleman, gündem ve çeşitlilik gazetenin kritik başarı faktörleri olarak ön plana çıkmaktadır.

6.1.2. SWOT Analizi Sonuçları

Yapılan SWOT analizi ile gazetenin güçlü yönleri, zayıf yönleri ile tehdit ve fırsat yaratacak unsurlar belirlenmiştir.

Gazetenin köklü bir geçmişe sahip olması, ilkeli duruşu, özgünlüğü ve kamuoyu oluşturabilmek potansiyelinin yanı sıra çalışanlarının gazetenin misyonuna olan inanmışlığı ve abonelerinin sadakati güçlü yönler olarak ön plana çıkmaktadır.

Buna karşın basılı gazete yayınlamanın maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle karlılığın düşük olması başlıca zayıf yön olarak tespit edilmiştir. Yine yetişmiş eleman bulma güçlüğü ve hızlı eleman sirkülasyonu tespit edilen diğer zayıf yönlerdendir.

Analiz sonucunda göze çarpan en önemli fırsat teknolojik gelişmelerin açtığı yeni kapılar olmuştur. Bunun yanında gazete hedef kitlesinin duruşundaki tutarlılık, genç kitlenin toplumsal olaylara ilgisi ve çeşitli kuruluşların sağladığı proje imkanları da fırsatlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tehditler olarak ise gazeteciliğin saygınlığını ve kamuoyu oluşturma kabiliyetini yitirmesi, dağıtım konularında yaşanan sıkıntılar, başka haber alma kaynaklarının rekabeti ve Basın İlan Kurumu'nun tutumu göze çarpmaktadır.

SWOT analizine ilişkin ayrıntılar EK 7'de gösterilmiştir.

6.1.3. PEST Analizi Sonuçları

PEST analizi sonucunda gazeteyi etkileyen politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik faktörler belirlenmiştir.

Buna göre Basın Yasası, Vergi Kanunu, hükümet faaliyetleri, gazetecilik etiği, Basın-İlan Kurumu, bürokrasi, Avrupa Birliği gibi etkenler politik etkenler olarak sıralanmıştır.

Ekonomik etkenler olarak ilan ve reklamlar, satışlar, kağıt fiyatları, döviz ve altın kurları, enflasyon, baskı maliyetleri, sigorta ve vergiler sayılmıştır.

Toplunun eğitim düzeyi, okur-yazar oranları, siyasi ve kültürel tutum, genç nüfusa erişimde karşılaşılan sorunlar ise sosyo-kültürel etkenler olarak belirlenmiştir.

Yine internet, baskı yöntemleri ve televizyon teknolojik etkenler olarak ön plana çıkmaktadır.

PEST analizine dair ayrıntılar Çizelge 6.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.1. Yeni Adana Gazetesi PEST analizi sonuçları

POLİTİK	EKONOMİK
* BASIN YASASI * VERGİ KANUNU * HÜKÜMET FAALİYETLERİ/SİYASİ GELİŞMELER * ETİK KURALLARI * ULUSAL VE YEREL SİYASİ ERKLERLE İLİŞKİLER * BASIN-İLAN KURUMU * CUMHURİYET BAŞ SAVCILIGI/BÜROKRASI * AVRUPA BİRLİĞİ	* İLANLAR VE REKLAMLAR * SATIŞ * KAĞIT FİYATLARI * DÖVİZ VE ALTIN KURLARI * ENFLASYON * BASKI HİZMETLERİ * SİGORTALAR/VERGİLER
SOSYO-KÜLTÜREL	TEKNOLOJİK
* EĞİTİM DÜZEYİ * OKUR-YAZAR ORANI VE NİTELİĞİ * SİYASİ-KÜLTÜREL TUTUM * GENÇ NÜFUSA ERİŞEMEMEK	* İNTERNET * BASKI YÖNTEMLERİ * TELEVİZYON

6.2. Sistem Analizi ve Tasarımı Tekniklerinin Sonuçları

Uygulanan sistem analizi ve tasarımı tekniklerinden rol-aktivite diyagramı ve neden sonuç diyagramı sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Bunların yanında gazeteye ait sistem diyagramı da Ek 1’de yer almaktadır.

6.2.1. Rol-Aktivite Diyagramı

Oluşturulan rol-aktivite diyagramı ile muhabirler, yazarlar, yazı işleri müdürü, dizgi, matbaa, ilan-reklam/halkla ilişkiler, dağıtım ve internet sayfası sorumlusuna ait roller ve süreçler ayrıntılı olarak incelenerek bunların arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Gazeteye ait rol-aktivite diyagramı Ek 2’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

6.2.2. Neden-Sonuç Diyagramı

Sorunların tespitine yönelik yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda uygulamadan doğan ve uygulamalar çerçevesinde gözlenen sorunlar saptanmaya çalışılmıştır. Gazetenin karlılığının düşük olmasına yönelik tespit edilen önemli sorunlar Şekil 6.2.’de yer alan neden-sonuç diyagramı ile ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

5M olarak da bilinen insan, para, makine, malzeme ve metod üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucu sorunun kaynağındaki çok sayıda nedene ulaşılmıştır.

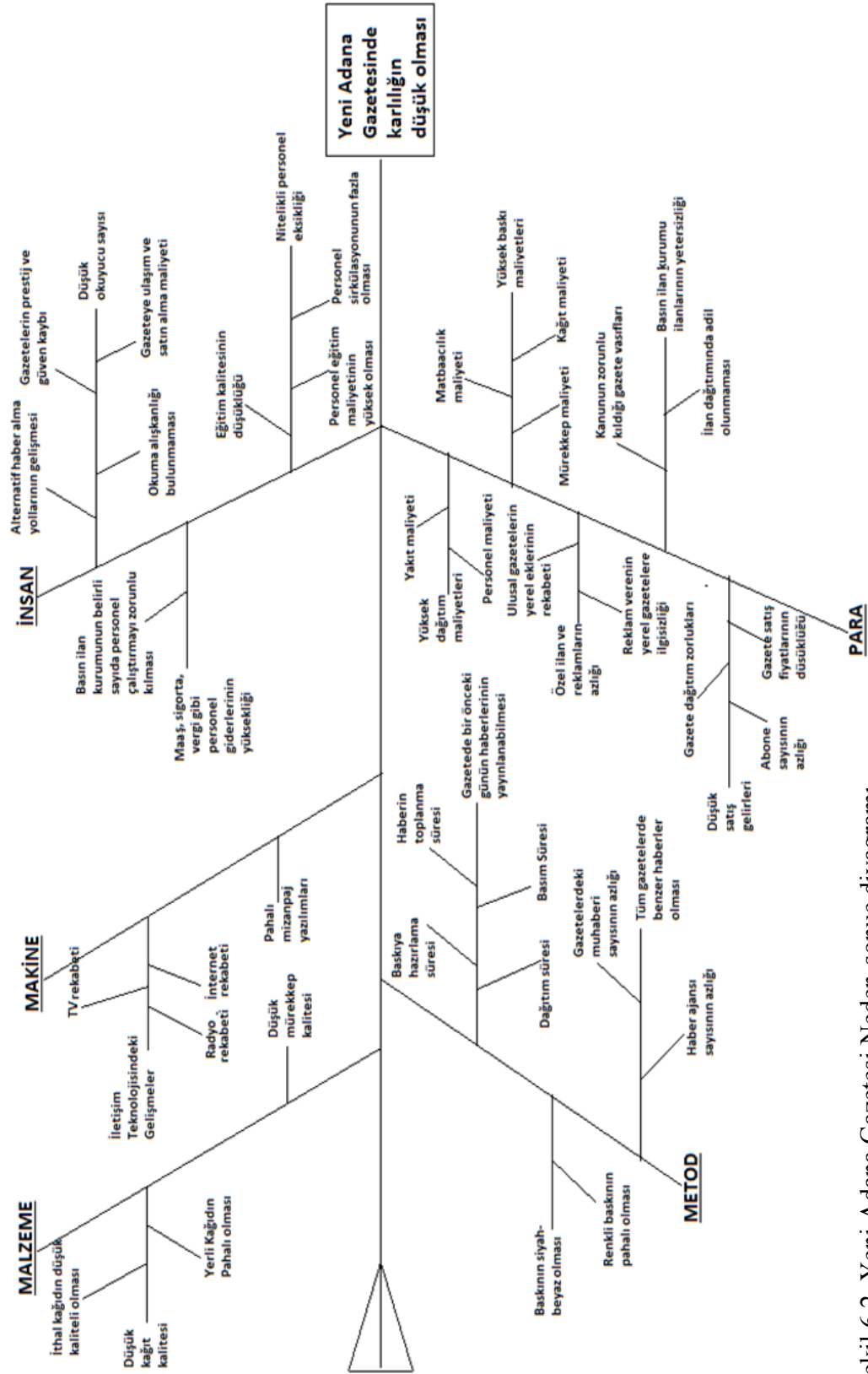
6.2.3. Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan belirgin sorunlar olan düşük tiraj, yüksek baskı ve dağıtım maliyetleri, baskı ve dağıtım süreçlerinin zorluğu ve okuyucuya erişimde karşılaşılan yetersizlikler, nitelikli personel bulmakta yaşanan

güçlükler, malzeme kalitesi gibi konularda, yapılan literatür araştırması sonucunda internet gazeteciliği en dikkat çeken çözüm alternatifi olarak görülmüştür.

TÜİK Bilgi Toplumu İstatistikleri (tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) verilerine göre Türkiye'de 2014 yılında hanelerde internet erişimi 60,2% oranını, hanelerde internet kullanımı ise 53,8%'i bulmuştur.

Bunun yanı sıra internet gazeteciliğine dair literatürde bulunan kağıt kullanımı olmaması, dağıtım kolaylığı, daha ucuza reklam sunma olanağı, daha ekonomik hazırlanabilmesi, kullanım alanı sınırsızlığı gibi etkenler internet gazeteciliğini güçlü bir çözüm alternatifi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.



Şekil 6.2. Yeni Adana Gazetesi Neden-sonuç diyagramı

6.3. Anket Uygulaması

6.3.1. Genel Anket Bilgileri

Anket, www.questionpro.com sitesi üzerinden yayınlanmış, 10000 civarı kişiye ulaştırılmış, anket linki 759 kişi tarafından görüntülenmiş, 405 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Anket tamamlama süresi yaklaşık olarak 4 dakika hesaplanmıştır. Katılımcılar Türkiye'nin çeşitli illeri ve yurtdışından, farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir gruplarındaki insanlardır. Anket kapsamında, demografik sorular, internet kullanımına yönelik sorular ve gazete okuma alışkanlıkları ve internet gazeteciliğine ilişkin sorular, anket çalışmasına katılanlara yöneltilmiştir.

Anketin amacı, çeşitli kademe ve konumlardan internet kullanıcılarının internet gazeteciliğine bakış açılarını ölçmektir. Bu amaçla ankette elde edilen sonuçlar, detaylı olarak tablolar üzerinde incelenmiştir.

6.3.2. Anket Sonuçları ve Çizelgeleri

6.3.2.1. Demografik İstatistikler

Ankete ağırlıklı olarak genç nüfus katılım sağlamıştır. 405 katılımcının 225'i 20-29 yaş arasındadır. Bunu 30-49 yaş arasındakiler izlemektedir. Katılımcıların yaş dağılımları Çizelge 6.2.'de gösterildiği gibidir.

Çizelge 6.2. Ankete katılanların yaşları

Yaş aralığı	Kişi sayısı	Yüzde
20 yaşından küçük	10	2,47%
20-29	225	55,56%
30-49	126	31,11%
50-65	40	9,88%
65 yaşından büyük	4	0,99%
Toplam	405	100%

Ankete katılanların 213'ünü erkekler, 192'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile ilgili detaylı bilgi Çizelge 6.3.'de gösterilmektedir.

Çizelge 6.3. Ankete katılanların cinsiyetleri

Cinsiyet	Kişi sayısı	Yüzde
Erkek	213	52,59%
Kadın	192	47,41%
Toplam	405	100%

Katılımcıların yarıya yakınını lisans mezunları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla yüksek lisans ve lise mezunları takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumları Çizelge 6.4'da gösterilmektedir.

Çizelge 6.4. Ankete Katılanların eğitim seviyeleri

Eğitim düzeyi	Kişi sayısı	Yüzde
Lise altı	2	0,49%
Lise	48	11,85%
Ön Lisans	20	4,94%
Lisans	216	53,33%
Yüksek Lisans	92	22,72%
Doktora	22	5,43%
Diğer	5	1,23%
Toplam	405	100%

Ankete katılanların büyük çoğunluğu Türkiye'de yaşamaktadır. Bu konuya ait ayrıntılı bilgi Çizelge 6.5.'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.5. Ankete katılanların yaşadıkları ülkeler

Yaşanan ülkeler	Kişi sayısı	Yüzde
Yurtiçi	368	96%
Yurtdışı	15	4%
Toplam	383	100%

Ankete 36 farklı ilden katılım sağlanmıştır. Katılımcıların yarıya yakın bir kısmı Adana ilinden katılım sağlamıştır. Bunu sırasıyla İstanbul, Ankara ve

Gaziantep izlemiştir. Katılımcıların illere göre dağılımı ile ilgili detaylar EK 8'de yer almaktadır.

Türkiye Kamu-Sen'in belirlediği açlık ve yoksulluk sınırı rakamlarına göre katılımcılar üç gelir grubuna ayrılmıştır. Buna göre 405 katılımcının 196'sı açlık sınırının üzerinde ancak yoksulluk sınırının altında bir gelire sahipken, 141 katılımcı yoksulluk sınırının üzerinde yer almıştır. Gelir gruplarına göre katılımcıların dağılımı Çizelge 6.6.'da ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Çizelge 6.6 Ankete katılanların gelir seviyeleri

Gelir seviyeleri	Kişi sayısı	Yüzde
1600 TL'den az	68	16,79%
1600-4200 TL arası	196	48,40%
4200 TL'den yüksek	141	34,81%
Toplam	405	100%

6.3.2.2. İnternet Kullanımına İlişkin İstatistikler

Anket katılımcılarının 59,26%'sı günde 1 ila 4 saatlerini internet kullanarak geçirmektedirler. Yine 6,91%'i internet kullanımına günde 10 saatten fazla zaman ayırmaktadır. Günlük internet kullanım sürelerine ait detaylar Çizelge 6.7.'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.7. Ankete katılanların günlük internet kullanımları

İnternet kullanım süresi	Kişi sayısı	Yüzde
İnternet kullanmıyorum	3	0,74%
1 saatten az	26	6,42%
1-4 saat arası	240	59,26%
5-10 saat arası	108	26,67%
10 saatten fazla	28	6,91%
Toplam	405	100%

Katılımcılar internete en yoğun biçimde akıllı telefonlardan bağlanmaktadır. Bunu sırasıyla dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayarlar takip etmektedir. İnternete nereden bağlanıldığına dair ayrıntılar Çizelge 6.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.8. Ankete katılanların internete bağlanırken kullandıkları ekipmanlar

Kullanılan ekipman	Kişi sayısı	Yüzde
Masaüstü bilgisayar	130	17,47%
Dizüstü bilgisayar	226	30,38%
Tablet bilgisayar	70	9,41%
Akıllı telefon	314	42,20%
Diğer	4	0,54%
Toplam	744	100%

Katılımcıların büyük çoğunluğu 10 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. Kaç yıldır internet kullanıldığına dair ayrıntılı bilgi Çizelge 6.9'de gösterilmektedir.

Çizelge 6.9. Ankete katılanların internet kullanım süreleri

Kullanım süresi	Kişi sayısı	Yüzde
1 yıldan az	2	0,49%
1-2 yıl	4	0,99%
3-5 yıl	32	7,90%
6-10 yıl	155	38,27%
10 yıldan fazla	212	52,35%
Toplam	405	100%

Ankete katılanlar interneti en çok iletişim maksadıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Haber almak ise katılımcılar tarafından ikinci en çok kullanım maksadı olarak belirtilmiştir. Hangi amaçla internet kullanıldığına dair detaylı bilgi Çizelge 6.10.'de gösterilmektedir.

Çizelge 6.10. Katılımcıların interneti kullanım amaçları

İnternet kullanım amaçları	Kişi sayısı	Yüzde
İletişim	360	19,34%
Sosyalleşme	253	13,59%
Alışveriş	225	12,09%
Eğitim	264	14,19%
Bankacılık ve ticari işlemler	261	14,02%
Haber alma	336	18,05%
Oyun / Eğlence	136	7,31%
Diğer	26	1,40%
Toplam	1861	100%

6.3.2.3. Gazete Okuma Alışkanlıkları ve İnternet Gazeteciliğiyle İlişkili İstatistikler

Katılımcılar haber edinme aracı olarak en çok interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. 375 katılımcı en çok interneti kullanırım derken, 179'u televizyon, 115'i gazete demiştir. Haber edinme aracı olarak en çok neyin kullanıldığına dair ayrıntılar Çizelge 6.11'te yer almaktadır.

Çizelge 6.11. Katılımcıların kullandıkları haber alma araçları

Kullanılan haber alma araçları	Kişi sayısı	Yüzde
İnternet	375	47,65%
Televizyon	179	22,74%
Radyo	23	2,92%
Gazete	115	14,61%
Dergi	31	3,94%
İnsanlar	62	7,88%
Diğer	2	0,25%
Toplam	787	100%

Ankete katılanların içerisinde evine gazete alan oranı çok düşüktür. Katılımcıların 75,31%'i evlerine gazete almadıklarını belirtmişlerdir. Evlerine gazete almalarına dair ayrıntılar Çizelge 6.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.12. Katılımcıların evlerine gazete satın alma oranları

Gazete satın alma oranları	Kişi sayısı	Yüzde
Hayır	305	75,31%
Evet her gün 1 adet	76	18,77%
Evet her gün 2 adet	18	4,44%
Evet her gün 2 adetten fazla	6	1,48%
Toplam	405	100%

Yine katılımcıların 95,06%'sı ise evlerine yerel gazete satın almadıklarını belirtmiştir. Yerel gazete satın alımına dair detaylı bilgi Çizelge 6.13'de yer almaktadır.

Çizelge 6.13. Katılımcıların yerel gazete satın alma oranları

Yerel gazete satın alma oranları	Kişi sayısı	Yüzde
Hayır	385	95,06%
Evet, her gün 1 adet	17	4,20%
Evet, her gün 2 adet	2	0,49%
Evet, her gün 2 adetten fazla	1	0,25%
Toplam	405	100%

Ankete katılanların büyük çoğunluğu internete haber edinme aracı olarak olumlu bakmaktadır. Çizelge 6.14'de bu konuda ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

Çizelge 6.14 Katılımcıların internete haber edinme aracı olarak bakış açıları

İnternete bakış açıları	Kişi sayısı	Yüzde
Olumsuz	22	5,43%
Olumlu	379	93,58%
Fikrim yok	4	0,99%
Toplam	405	100%

Anketi cevaplayan 405 katılımcının 317'si günde en az bir kez internet üzerinden gazete okuduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların internet üzerinden gazete okuma sıklıklarına dair ayrıntılar Çizelge 6.15.'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.15. Ankete katılanların internet üzerinden gazete okuma sıklıkları

Gazete okuma sıklıkları	Kişi sayısı	Yüzde
Okumam	31	7,65%
Günde en az bir kez	317	78,27%
Haftada en az bir kez	48	11,85%
Ayda en az bir kez	9	2,22%
Yılda en az bir kez	0	0,00%
Toplam	405	100%

405 katılımcının 134'ü internet üzerinden 1 gazeteyi, 110'u ise internet üzerinden 2 gazeteyi takip ettiklerini belirtmişlerdir. Çizelge 6.16. katılımcıların internet üzerinden kaç gazeteyi takip ettiklerine dair ayrıntıları içermektedir.

Çizelge 6.16. Katılımcıların internet üzerinden takip ettikleri gazete miktarları

Takip edilen gazete adeti	Kişi sayısı	Yüzde
İnternet üzerinden gazete okumam	40	9,88%
1	134	33,09%
2	110	27,16%
3	57	14,07%
4	16	3,95%
5 ve 5'den fazla	48	11,85%
Toplam	405	100%

İnternet üzerinden ne sıklıkla yerel gazete okursunuz sorusuna ise katılımcıların 52,35%'i okumam cevabını vermiştir. Bu konuya ait ayrıntılı bilgi Çizelge 6.17.'de yer almaktadır.

Çizelge 6.17. Ankete katılanların internet üzerinden yerel gazete okuma sıklıkları

Yerel gazete okuma sıklıkları	Kişi sayısı	Yüzde
Okumam	212	52,35%
Günde en az bir kez	87	21,48%
Haftada en az bir kez	50	12,35%
Ayda en az bir kez	46	11,36%
Yılda en az bir kez	10	2,47%
Toplam	405	100%

İnternet üzerinden kaç yerel gazeteyi takip ediyorsunuz sorusuna 405 katılımcının 251'i Hiç cevabını vermiştir. Bu konuya ait detaylar Çizelge 6.18'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.18. Katılımcıların internet üzerinden takip ettikleri yerel gazete miktarları

Takip edilen yerel gazete adeti	Kişi sayısı	Yüzde
Hiç	251	61,98%
1	77	19,01%
2	49	12,10%
3	17	4,20%
4	4	0,99%
5	0	0,00%
5'den fazla	7	1,73%
Toplam	405	100%

Anket katılımcılarının 276'sı yerel gazetelerin internet üzerinden yayın yapmasını gerekli bulurken, 81'i çok gerekli bulduğunu buna karşın ancak 48'i gereksiz bulduğunu belirtmiştir. Yerel gazetelerin internet üzerinden yayın yapmasına dair görüşler Çizelge 6.19'da ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Çizelge 6.19. Katılımcıların yerel gazetelerin internetten yayın yapmasına dair görüşleri

Görüşler	Kişi sayısı	Yüzde
Gereksiz buluyorum	48	11,85%
Gerekli buluyorum	276	68,15%
Çok gerekli buluyorum	81	20,00%
Toplam	405	100%

Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu gazete ilanlarını internet üzerinden vermeye olumlu cevap vermişlerdir. Çizelge 6.20. bu konuda ayrıntılı bilgileri göstermektedir.

Çizelge 6.20. Katılımcıların internet üzerinden gazete ilanı vermeye bakış açıları

Görüşler	Kişi sayısı	Yüzde
Hayır	109	26,91%
Evet	296	73,09%
Toplam	405	100%

Ancak katılımcıların sadece 34,77%'si gazete okurken sayfada bulunan yerleşik ilanları yararlı bulduğunu belirtmiş. Buna karşın 50,25%'i bu ilanları rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki ayrıntılar Çizelge 6.21'de yer almaktadır.

Çizelge 6.21. Katılımcıların sayfada bulunan yerleşik ilanlar hakkındaki görüşleri

Görüşler	Kişi sayısı	Yüzde
Rahatsız edicidir	198	50,25%
Fikrim yok	59	14,97%
Bu ilanlar benim için yararlı olabilmektedir	137	34,77%
Total	394	100%

Gazete okurken sayfada anlık çıkan pop-up ilanlar için ise okuyucular büyük ölçüde rahatsız edici olduklarına dair görüş bildirmişlerdir. Pop-up ilanlar konusunda ayrıntılı bilgiler Çizelge 6.22.'de yer almaktadır.

Çizelge 6.22. Katılımcıların sayfada bulunan pop-up reklamlar hakkındaki görüşleri

Görüşler	Kişi sayısı	Yüzde
Rahatsız edicidir	363	91,44%
Fikrim yok	14	3,53%
Bu ilanlar benim için yararlı olabilmektedir	20	5,04%
Total	397	100%

6.3.3. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

95% güven aralığında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre:

- 405 katılımcıdan 3'ü verdikleri çelişkili cevaplar nedeni ile değerlendirme dışında bırakılmıştır.
- Katılımcıların günde 59,26%'sı 1 ila 4 saat arasında internet kullanmaktadır.
- 42,20% ile akıllı telefonlar internete bağlanırken en çok kullanılan araçtır.
- Anket katılımcılarının 52,35% 10 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır.
- Haber alma 18,05% ile internet kullanımında ikinci sıradaki amaçtır.
- Yine 47,65% ile internet en çok kullanılan haber alma aracıdır. Buna karşın gazete ancak 14,61% oranında tercih edilmektedir.
- Katılımcıların sadece 24,69%'u evlerine her gün gazete almaktadır. Evine her gün yerel gazete alanların oranı ise 4,94%'tür.
- Buna karşın ankete katılanların 78,27%'si günde en az bir kez internet üzerinden gazete okumakta, 90,12%'si ise en az bir gazeteyi internet üzerinden takip etmektedir. İnternet üzerinden günde en az bir kez yerel gazete okuyanların oranı ise 21,48% iken, katılımcıların 38,02%'si en az bir yerel gazeteyi internet üzerinden takip etmektedir.
- Katılımcıların 88,15%'i ise yerel gazetelerin internet üzerinden yayın yapmasını gerekli bulmaktadır.
- Yine katılımcıların 73,09%'u gazete ilanlarını internet üzerinden verebileceğini belirtmesine karşın, sadece 34,77%'si gazete okurken sayfada bulunan yerleşik ilanları yararlı bulduğunu belirtmiş, 91,44%'ü ise pop-up ilanları rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir.

6.3.4. Hipotezlerin Test Sonuçları

Analize internet gazeteciliğinin kullanımına yönelik eğilimleri ve ilgili durumları daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla istatistiksel analiz ile devam

edilmiştir.. "SPSS for Windows 15.0" istatistik paket programı ile Başlık 1.3.'te söz edilen hipotezler test edilmiştir.

H_0 : Türkiye'de internet haber alma aracı olarak kullanılmamaktadır: Ek 3'deki anketin 11. sorusuna verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, eşleştirilmiş gözlemlerin karşılaştırılmasında tercih edilen "işaret testi" kullanılmıştır. İlgili sorunun cevap aralığı "İletişim", "Sosyalleşme", "Alışveriş", "Eğitim", "Bankacılık ve ticari işlemler", "Haber alma", "Oyun/Eğlence" ve "Diğer"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Haber alma"ya "1" değeri verilmiş, "İletişim", "Sosyalleşme", "Alışveriş", "Eğitim", "Bankacılık ve ticari işlemler", "Oyun/Eğlence" ve "Diğer" ise "2" olarak kodlanmıştır. Aşağıdaki formülde "T" değeri "artı" değer veren anket katılımcılarının toplam sayısını gösterirken, "n" ise "artı" ve "eksi" değer alanların toplam sayısını belirtir. (T= 30, n= 402)

$H_0: P(+)\geq P(-)$ "+"→ "Haber alma aracı olarak kullanılmamaktadır."

$H_1: P(+)< P(-)$ "-"→ "Haber alma aracı olarak kullanılmaktadır."

$$t= 1/2 (n+w_{a/2}\sqrt{n})$$

$\alpha= 0,05$ olduğunda $w_{a/2}= (-1,96)$ değeri tablodan bulunur. T ve n değeri formülde yerine konulduğunda; $t= 1/2 (402+(-1,96)\sqrt{402})$, $t= 181,35$ değeri bulunur. $T < t$ ($30 < 181,35$) olduğundan H_0 reddedilir. Buna göre Türkiye'de internet haber alma aracı olarak kullanılmaktadır.

H_0 : İnternette geçirilen süre ile interneti haber alma aracı olarak kullanmak arasında anlamlı bir ilişki yoktur: Ek 3'deki anketin 8. ve 11. sorularına verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, bağımsız iki değişken arasındaki ilişkinin kontrolü için tercih edilen "ki-kare" kullanılmıştır.

8. sorunun cevap aralığı "İnternet kullanmıyorum", "1 saatten az", "1-4 saat arası", "5-10 saat arası" ve "10 saatten fazla"dan oluşmaktadır. Anket internet kullanıcılarına yapıldığı için "İnternet kullanmıyorum" cevabını verenler değerlendirme dışı bırakılmış, "1 saatten az" ve "1-4 saat arası" seçenekleri "5 saatten

az" olarak veri tabanında saklanmış ve "1" değeri verilmiştir. "5-10 saat arası" "2" olarak, "10 saatten fazla" ise "3" olarak kodlanmıştır.

11. sorunun cevap aralığı "İletişim", "Sosyalleşme", "Alışveriş", "Eğitim", "Bankacılık ve ticari işlemler", "Haber alma", "Oyun/Eğlence" ve "Diğer"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Haber alma"ya "1" değeri verilmiş, "İletişim", "Sosyalleşme", "Alışveriş", "Eğitim", "Bankacılık ve ticari işlemler", "Oyun/Eğlence" ve "Diğer" ise "2" olarak kodlanmıştır.

İlgili hipotezin testi için Çizelge 6.23'deki bilgilerden yararlanılarak ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare değeri 2,951 olarak hesaplanmıştır.

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{serbestlik derecesi} = 2$$

$$\text{Red bölgesi: } x^2 > 5,9915$$

2,951 < 5,9915 olduğu için H_0 kabul edilir. Bu durumda internette geçirilen süre ile interneti haber alma aracı olarak kullanmak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 6.23. İnternette geçirilen süre ve interneti haber alma aracı olarak kullanma değişkenleri çapraz tablosu

		İnterneti Haber Alma Aracı Olarak Kullanma		Toplam
		1,00	2,00	
İnternette	1,00	224	42	266
Geçirilen	2,00	90	18	108
Süre	3,00	20	8	28
Toplam		334	68	402

Çizelge 6.24. İnternette geçirilen süre ve interneti haber alma aracı olarak kullanma değişkenleri ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,951(a)	2	,229
Likelihood Ratio	2,590	2	,274
Linear-by-Linear Association	1,816	1	,178
N of Valid Cases	402		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,74.

Çizelge 6.25. İnternette geçirilen süre ve interneti haber alma aracı olarak kullanma değişkenleri korelasyonları.

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	,067	,055	1,349	,178(c)
Ordinal by Spearman	,054	,053	1,078	,282(c)
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	402			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

H_0 : Türkiye’de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır: Ek 3'deki anketin 16. sorusuna verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, eşleştirilmiş gözlemlerin karşılaştırılmasında tercih edilen "işaret testi" kullanılmıştır. İlgili sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir. Aşağıdaki formülde "T" değeri "artı" değer veren anket katılımcılarının toplam sayısını gösterirken, "n" ise "artı" ve "eksi" değer alanların toplam sayısını belirtir. (T= 31, n= 402)

$H_0: P(+)\geq P(-)$ "+"→ "Eğilim bulunmamaktadır."

$H_1: P(+)<P(-)$ "-"→ "Eğilim bulunmaktadır."

$$t=1/2(n+w_{\alpha/2}\sqrt{n})$$

$\alpha=0,05$ olduğunda $w_{\alpha/2}=(-1,96)$ değeri tablodan bulunur. T ve n değeri formülde yerine konulduğunda; $t=1/2(402+(-1,96)\sqrt{402})$, $t=181,35$ değeri bulunur. $T < t$ ($31 < 181,35$) olduğundan H_0 reddedilir. Bu durumda Türkiye’de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmaktadır.

H_0 : Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur: Ek 3'deki anketin 2. ve 16. sorularına verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, bağımsız iki değişken arasındaki ilişkinin kontrolü için tercih edilen "ki-kare" kullanılmıştır.

2. sorunun cevap aralığı "Erkek" ve "Kadın"dan oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Erkek"e "1" değeri, "Kadın"a ise "2" değeri verilmiştir.

16. sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir.

İlgili hipotezin testi için Çizelge 6.25'deki bilgilerden yararlanılarak ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare değeri 7,410 olarak hesaplanmıştır.

$$\alpha=0,05$$

$$\text{serbestlik derecesi}=1$$

$$\text{Red bölgesi: } x^2 > 3,8415$$

$7,410 > 3,8415$ olduğu için H_0 reddedilir. Buna göre cinsiyet ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.26. Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okuma çapraz tablosu

		İnternet Üzerinden Gazete Okuma		Toplam
		1,00	2,00	1,00
Cinsiyet	1,00	9	202	211
	2,00	22	169	191
Toplam		31	371	402

Çizelge 6.27. Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okuma ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,410(b)	1	,006		
Continuity Correction(a)	6,426	1	,011		
Likelihood Ratio	7,568	1	,006		
Fisher's Exact Test				,008	,005
Linear-by-Linear Association	7,392	1	,007		
N of Valid Cases	402				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,73.

Çizelge 6.28. Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okuma korelasyonları.

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	-,136	,047	-2,741	,006(c)
Ordinal by Spearman	-,136	,047	-2,741	,006(c)
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	402			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

H_0 : Yaş ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur: Ek 3'deki anketin 1. ve 16. sorularına verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, bağımsız iki değişken arasındaki ilişkinin kontrolü için tercih edilen "ki-kare" kullanılmıştır.

1. sorunun cevap aralığı "20 yaşından küçük", "20-29", "30-49", "50-65" ve "65 yaşından büyük"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "20 yaşından küçük" ile "20-29" "30 yaşından küçük" olarak kaydedilmiş ve "1" değeri, "30-49", "50-65" ile "65 yaşından büyük" ise "30 yaş ve üzeri" olarak kaydedilmiş ve "2" değeri verilmiştir.

16. sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir.

İlgili hipotezin testi için Çizelge 6.27'deki bilgilerden yararlanılarak ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır.

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{serbestlik derecesi} = 1$$

$$\text{Red bölgesi: } x^2 > 3,8415$$

$0,000 < 3,8415$ olduğu için H_0 kabul edilir. Bu durumda yaş ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 6.29. Yaş ile internet üzerinden gazete okuma çapraz tablosu

		İnternet Üzerinden Gazete Okuma		Toplam
		1,00	2,00	1,00
Yaş	1,00	18	216	234
	2,00	13	155	168
Toplam		31	371	402

Çizelge 6.30. Yaş ile internet üzerinden gazete okuma ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000(b)	1	,986		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,986		
Fisher's Exact Test				1,000	,565
Linear-by-Linear Association	,000	1	,986		
N of Valid Cases	402				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,96.

Çizelge 6.31. Yaş ile internet üzerinden gazete okuma korelasyonları.

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	-,001	,050	-,017	,987(c)
Ordinal by Spearman	-,001	,050	-,017	,987(c)
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	402			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

H₀: Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur: Ek 3'deki anketin 3. ve 16. sorularına verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, bağımsız iki değişken arasındaki ilişkinin kontrolü için tercih edilen "ki-kare" kullanılmıştır.

3. sorunun cevap aralığı "Lise altı", "Lise", "Ön Lisans", "Lisans", "Yüksek Lisans", "Doktora" ve "Diğer"den oluşmaktadır. "Lise altı", "Lise" ve "Ön Lisans" "Lisans altı" olarak kaydedilmiş ve "1" değeri, "Lisans", "Yüksek Lisans" ve "Doktora" ise "Lisans ve üzeri" olarak kaydedilmiş ve "2" değeri verilmiştir.

16. sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1

kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir.

İlgili hipotezin testi için Çizelge 6.29'daki bilgilerden yararlanılarak ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare değeri 4,921 olarak hesaplanmıştır.

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{serbestlik derecesi} = 1$$

$$\text{Red bölgesi: } x^2 > 3,8415$$

4,921 > 3,8415 olduğu için **H₀ reddedilir**. Buna göre eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 6.32. Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okuma çapraz tablosu

		İnternet Üzerinden Gazete Okuma		Total
		1,00	2,00	1,00
Eğitim	1,00	10	61	71
Durumu	2,00	21	310	331
Total		31	371	402

Çizelge 6.33. Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okuma ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,921(b)	1	,027		
Continuity Correction(a)	3,894	1	,048		
Likelihood Ratio	4,239	1	,040		
Fisher's Exact Test				,045	,030
Linear-by-Linear Association	4,909	1	,027		
N of Valid Cases	402				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,48.

Çizelge 6.34. Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okuma korelasyonları.

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	,111	,060	2,227	,027(c)
Ordinal by Spearman	,111	,060	2,227	,027(c)
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	402			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

H_0 : İnterneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur: Sadece Ek 3'deki anketin 11. sorusunda "Haber alma" seçeneğini işaretleyenler değerlendirilmiştir. Hipotezi test etmek için eşleştirilmiş gözlemlerin karşılaştırılmasında tercih edilen "işaret testi" kullanılmıştır.

16. sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir. Aşağıdaki formülde "T" değeri "artı" değer veren anket katılımcılarının toplam sayısını gösterirken, "n" ise "artı" ve "eksi" değer alanların toplam sayısını belirtir. ($T=21$, $n=334$)

$H_0: P(+)\geq P(-)$ "+" → "Anlamlı bir ilişki yoktur."

$H_1: P(+)<P(-)$ "-" → "Anlamlı bir ilişki vardır."

$$t = \frac{1}{2} (n + w_{a/2} \sqrt{n})$$

$\alpha = 0,05$ olduğunda $w_{a/2} = (-1,96)$ değeri tablodan bulunur. T ve n değeri formülde yerine konulduğunda; $t = \frac{1}{2} (334 + (-1,96) \sqrt{334})$, $t = 149,08$ değeri bulunur. $T < t$ ($21 < 149,08$) olduğundan H_0 reddedilir. Yani interneti haber alma

aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : Türkiye’de internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır: Ek 3'deki anketin 18. sorusuna verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, eşleştirilmiş gözlemlerin karşılaştırılmasında tercih edilen "işaret testi" kullanılmıştır. İlgili sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir. Aşağıdaki formülde "T" değeri "artı" değer veren anket katılımcılarının toplam sayısını gösterirken, "n" ise "artı" ve "eksi" değer alanların toplam sayısını belirtir. (T= 212, n= 402)

$H_0: P(+)\geq P(-)$ "+"→ "Eğilim bulunmamaktadır."

$H_1: P(+)< P(-)$ "-"→ "Eğilim bulunmaktadır."

$$t= 1/2 (n+w_{\alpha/2}\sqrt{n})$$

$\alpha= 0,05$ olduğunda $w_{\alpha/2}= (-1,96)$ değeri tablodan bulunur. T ve n değeri formülde yerine konulduğunda; $t= 1/2 (402+(-1,96)\sqrt{402})$, $t= 181,35$ değeri bulunur. $T > t$ ($212 > 181,35$) olduğundan H_0 kabul edilir. Bu sonuca göre Türkiye’de internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

H_0 : İnterneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur: Sadece Ek 3'deki anketin 11. sorusunda "Haber alma" seçeneğini işaretleyenler değerlendirilmiştir. Hipotezi test etmek için eşleştirilmiş gözlemlerin karşılaştırılmasında tercih edilen "işaret testi" kullanılmıştır.

18. sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1

kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir. Aşağıdaki formülde "T" değeri "artı" değer veren anket katılımcılarının toplam sayısını gösterirken, "n" ise "artı" ve "eksi" değer alanların toplam sayısını belirtir. (T= 173, n= 334)

$H_0: P(+)\geq P(-)$ "+" → " Anlamli bir ilişki yoktur."

$H_1: P(+)<P(-)$ "-" → " Anlamli bir ilişki vardır."

$$t= 1/2 (n+w_{a/2}\sqrt{n})$$

$\alpha= 0,05$ olduğunda $w_{a/2}= (-1,96)$ değeri tablodan bulunur. T ve n değeri formülde yerine konulduğunda; $t= 1/2 (334+(-1,6449)\sqrt{334})$, $t= 149,08$ değeri bulunur. $T > t$ ($173 > 149,08$) olduğundan H_0 kabul edilir. Buna göre interneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamli bir ilişki yoktur.

H_0 : İnternet üzerinden gazete okumak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamli bir ilişki yoktur: Ek 3'deki anketin 16. sorusuna verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla "Kendall tau" kullanılmıştır. İlgili sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir.

18. sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", " Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir.

İlgili hipotezin testi için Kendall tau testi uygulanmıştır. Kendall tau değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır.

$0,000 < 0,05$ olması iki değişken arasında anlamli bir ilişki olduğunu gösterdiği için H_0 reddedilir. Bu durumda internet üzerinden gazete okumak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamli bir ilişki vardır.

Çizelge 6.35. Kendall tau testi

			İnternet Üzerinden Gazete Okuma	İnternet Uzerinden Yerel Gazete Okuma
Kendall's tau_b	İnternet Üzerinden Gazete Okuma	Correlation Coefficient	1,000	,255(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	402	402
	İnternet Uzerinden Yerel Gazete Okuma	Correlation Coefficient	,255(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	402	402
Spearman's rho	İnternet Uzerinden Yerel Gazete Okuma	Correlation Coefficient	1,000	,255(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	402	402
	İnternet Uzerinden Yerel Gazete Okuma	Correlation Coefficient	,255(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	402	402

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H_0 : Adana İli'nde internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır. Sadece Ek 3'deki anketin 6. sorusunda "Adana" seçeneğini işaretleyenler değerlendirilmiştir.

18. soruya verilen yanıtları değerlendirmek ve yukarıda belirtilen hipotezi test etmek amacıyla, eşleştirilmiş gözlemlerin karşılaştırılmasında tercih edilen "işaret testi" kullanılmıştır. İlgili sorunun cevap aralığı "Okumam", "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", "Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez"den oluşmaktadır. Değerlendirme yapılırken "Okumam"a "1" değeri verilmiş, "Günde en az 1 kez", "Haftada en az 1 kez", "Ayda en az 1 kez", "Yılda en az 1 kez" ise "Okurum" olarak veri tabanında saklanmış ve "2" değeri verilmiştir. Aşağıdaki formülde "T" değeri "artı" değer veren anket katılımcılarının toplam sayısını gösterirken, "n" ise "artı" ve "eksi" değer alanların toplam sayısını belirtir. (T= 100, n= 190)

$H_0: P(+)\geq P(-)$ "+" → "Eğilim bulunmamaktadır."

$H_1: P(+)< P(-)$ "-" → "Eğilim bulunmaktadır."

$$t = \frac{1}{2} (n + w_{\alpha/2} \sqrt{n})$$

$\alpha = 0,05$ olduğunda $w_{\alpha/2} = (-1,96)$ değeri tablodan bulunur. T ve n değeri formülde yerine konulduğunda; $t = \frac{1}{2} (190 + (-1,96) \sqrt{190})$, $t = 81,49$ değeri bulunur. $T > t$ ($100 > 81,49$) olduğundan H_0 kabul edilir. Bu sonuca göre Adana'da internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.

Çizelge 6.36. Hipotezlerin test sonuçlarının listesi

No	Hipotez Açıklaması	Hipotez Sonucu	Test	İstatistik Tekniği
1.	Ho: Türkiye’de internet haber alma aracı olarak kullanılmamaktadır.	Red		İşaret Testi
1.1.	Ho: İnternette geçirilen süre ile interneti haber alma aracı olarak kullanmak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Kabul		Ki-kare Testi
2.	Ho: Türkiye’de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.	Red		İşaret Testi
2.1.	Ho: Cinsiyet ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Red		Ki-kare Testi
2.2.	Ho: Yaş ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Kabul		Ki-kare Testi
2.3.	Ho: Eğitim durumu ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Red		Ki-kare Testi
2.4.	Ho: İnterneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Red		İşaret Testi
3.	Ho: Türkiye’de internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.	Kabul		İşaret Testi
3.1.	Ho: İnterneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Kabul		İşaret Testi
3.2.	Ho: İnternet üzerinden gazete okumak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Red		Kendall tau Testi
3.3.	Ho: Adana İli’nde internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunmamaktadır.	Kabul		İşaret Testi

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

7.1. Sonuçlar

Bu çalışmada yerel basın kuruluşlarının sorunları, bu sorunların nedenleri ve teknolojik gelişmelerin bu sorunların çözümüne yönelik ortaya çıkarttıkları çözüm fırsatları incelenmiştir.

Artan rekabet ve daralan pazar yerel gazeteleri yeni çözüm arayışlarına itmekte toplumda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler ise bu konuda dünya çapında yeni atılımların işaretlerini vermektedir.

Tirajların düşüklüğü, reklam ve ilan gelirlerinin azlığı, nitelikli personel azlığı, baskı, dağıtım ve malzeme maliyetlerinin yüksekliği gibi nedenlere karşın internet gazeteciliği yerel basının sorunlarına büyük ölçüde çözüm sağlayabilecek bir alternatif olarak durmaktadır.

Zira internet gazeteciliği daha az sayıda personelle, baskı, dağıtım, malzeme gibi büyük maliyet kalemlerini ortadan kaldırarak daha geniş kitlelere erişim imkanı sağlamakta, daha gelişmiş ve kolay bir abonelik ağı oluşturulmasına imkan vermekte ve reklam alımı konusunda alternatif ve daha ucuz seçenekler sunabilmektedir.

7.1.1. Yerel Gazeteye Yönelik Stratejik Yönetim Teknikleri ve Sistem Analizi ve Tasarımı Teknikleri Sonuçları

- Çalışmada tiraj, tekzip ve düzeltme, ilan ve reklam, dağıtım, baskı, eleman, gündem ve çeşitlilik yerel gazetenin kritik başarı faktörleri olarak ortaya çıkmaktadır.
- Gazetenin köklü bir geçmişe sahip olması, ilkeli duruşu, özgünlüğü ve kamuoyu oluşturabilmek potansiyelinin yanı sıra çalışanlarının gazetenin misyonuna olan inanmışlığı ve abonelerinin sadakati gazetenin güçlü olduğu yönleri olarak sıralanmıştır.

- Gazete yayınlamanın maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle karlılığın düşük olması başlıca zayıf yön olarak tespit edilmiştir. Yine yetişmiş eleman bulma güçlüğü ve hızlı eleman sirkülasyonu tespit edilen diğer zayıf yönlerdendir.
- Analiz sonucunda göze çarpan en önemli fırsat teknolojik gelişmelerin açtığı yeni kapılar olmuştur. Bunun yanında gazete hedef kitlesinin duruşundaki tutarlılık, genç kitlenin toplumsal olaylara ilgisi ve çeşitli kuruluşların sağladığı proje imkanları da fırsatlar olarak ön plana çıkmaktadır.
- gazeteciliğin saygınlığını ve kamuoyu oluşturma kabiliyetini yitirmesi, dağıtım konularında yaşanan sıkıntılar, başka haber alma kaynaklarının rekabeti ve Basın İlan Kurumu'nun tutumu ise gazetenin karşısındaki tehditler olarak göze çarpmaktadır.
- Gazeteyi etkileyen politik etkenler ise Basın Yasası, Vergi Kanunu, hükümet faaliyetleri, gazetecilik etiği, Basın-İlan Kurumu, bürokrasi, Avrupa Birliği ile etik kurallar ve siyasi erklerle ilişkiler olarak sayılmıştır.
- Ekonomik etkenler olarak ise ilan ve reklamlar, satışlar, kağıt fiyatları, döviz ve altın kurları, enflasyon, baskı maliyetleri, sigorta ve vergiler sayılmaktadır.
- Toplumun eğitim düzeyi, okur-yazar oranları, siyasi ve kültürel tutum, genç nüfusa erişimde karşılaşılan sorunlar ise sosyo-kültürel etkenler olarak belirlenmiştir.
- Teknolojik etkenleri ise internet, baskı yöntemleri ve televizyon oluşturmaktadır.
- Oluşturulan rol-aktivite diyagramı ile muhabirler, yazarlar, yazı işleri müdürü, dizgi, matbaa, ilan-reklam/halkla ilişkiler, dağıtım ve internet sayfası sorumlusuna ait roller ve süreçler ayrıntılı olarak incelenerek bunların arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.
- Sorunların tespitine yönelik yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda uygulamadan doğan ve uygulamalar çerçevesinde gözlenen sorunlar saptanmaya çalışılmıştır. Gazetenin karlılığının düşük olmasına yönelik tespit edilen önemli sorunlar neden-sonuç diyagramı ile ayrıntılı olarak gösterilmiştir. 5M olarak da bilinen insan, para, makine, malzeme ve metod

üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucu sorunun kaynağındaki çok sayıda nedene ulaşılmıştır.

- Karlılığın düşük olmasının insandan kaynaklı nedenleri arasında alternatif haberalma yollarının gelişmesi, gazetelerin prestij kaybı, gazeteye ulaşım ve satın alma maliyetleri, gazete okuma alışkanlığı bulunmaması düşük okuyucu sayısının nedenleri olarak sıralanırken, Basın-İlan Kurumu'nun belirli sayıda personel çalıştırmayı zorunlu kılması, maaş, sigorta, vergi gibi personel giderlerini yükselten başlıca sebep olarak görülmektedir. Yine eğitim kalitesinin düşüklüğü, personel sirkülasyonun fazla olması ve personel eğitim maliyetlerinin yüksek olması nitelikli personel eksikliğine neden olmaktadır.
- Paraya ilişkin nedenler olarak ise abone sayısının azlığı, gazete dağıtım zorlukları, gazete satış fiyatlarının düşüklüğü düşük satış gelirlerinin nedenleri olarak sayılmıştır. Kanunun zorunlu kıldığı gazete vasıfları ve ilan dağıtımındaki adaletsizlik Basın-İlan Kurumu ilanlarının yetersizliğinin nedenleri iken, ulusal gazetelerin yereldeki rekabeti ve reklam verenin yerel gazetelere ilgisizliği özel ilan ve reklamların az olmasının nedenleri olarak görülmüştür. Yine mürekkep, kağıt ve matbaacılık maliyetleri baskı maliyetlerini yükseltirken, yakıt ve personel maliyeti de dağıtım maliyetlerini yükselten nedenlerdir.
- Makine ile ilişkili nedenler olarak televizyon, radyo ve internetin rekabeti iletişim teknolojisindeki gelişmelerin karlılığı etkileyen nedenleri olarak sayılmışken, pahalı mizanpaj yazılımları da bir diğer neden olarak görülmektedir.
- Karlılığın düşüklüğünün metodlar ilişkili nedenleri olarak gazetelerdeki muhabir sayısı ve haber ajanslarının sayısının azlığı tüm gazetelerde benzer haberler olmasının nedenleri olarak sayılmıştır. Yine gazeteyi baskıya hazırlama süresi, haberlerin toplanma süresi, dağıtım ve basım süreleri gazetede bir gün öncesinin haberlerinin yayınlanmasının nedenleri olarak tespit edilirken. Renkli baskının pahalı oluşu da karlılığı düşüren etkenlerden sayılmıştır.

- İthal kağıdın kalitesinin düşüklüğü, buna karşın yerli kağıdın pahalı olması düşük kağıt kalitesine neden olurken, düşük mürekkep kalitesi de malzeme açısından karlılığı düşüren sebepler olarak sıralanmıştır.
- Tüm bu sonuçlar incelendiğinde düşük tiraj, yüksek baskı ve dağıtım maliyetleri, baskı ve dağıtım süreçlerinin zorluğu ve okuyucuya erişimde karşılaşılan yetersizlikler, nitelikli personel bulmakta yaşanan güçlükler, malzeme kalitesi gibi konularda, yapılan literatür araştırması sonucunda internet gazeteciliği en dikkat çeken çözüm alternatifi olarak görülmüştür.
- Bunun yanı sıra internet gazeteciliğine dair literatürde bulunan kağıt kullanımı olmaması, dağıtım kolaylığı, daha ucuza reklam sunma olanağı, daha ekonomik hazırlanabilmesi, kullanım alanı sınırsızlığı gibi etkenler internet gazeteciliğini güçlü bir çözüm alternatifi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

7.1.2. İnternet Kullanıcılarının İnternet Gazeteciliğine Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Genel Anket Sonuçları

- Genç ve eğitimli nüfusta internet kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- İnternet kullanıcılarının 92,84%'ü her gün en az bir saatlerini internette geçirmektedirler. İnternette günde on saatten fazla zaman geçirenlerin oranının bir saatten az vakit geçirenlerin oranından yüksek oluşu da dikkat çekicidir.
- Akıllı telefonlar internete erişim konusunda en çok kullanılan ekipman olarak görülmektedir.
- Yine katılımcıların uzun yıllardır internet kullandıkları tespit edilmiştir.
- İnterneti kullanım amaçları arasında iletişim ilk sırada yer alırken, haber alma ikinci sırada gelmektedir. Bu da internetin büyük ölçüde kullanılan bir haber edinme aracı olduğunu göstermektedir. Zira katılımcıların yarıya yakını haber

edinme aracı olarak en çok interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Gazete ise bu sıralamada ancak üçüncü olabilmıştır.

- İnternet kullanıcılarının dörtte üçlük bir kısmının evlerine günlük olarak gazete almadıkları tespit edilmiştir. Yerel gazete alanların oranı ise sadece 4,94%'tür.
- Buna karşın 93,58%'lik bir kesim internete haber edinme aracı olarak olumlu bakmakta, 78,27%'s'i günde en az bir kez internet üzerinden gazete okurken, 21,48%'i günde en az bir kez internet üzerinden yerel gazete okuduğunu belirtmiştir.
- Yine internet üzerinden gazete takip eden oranı 90,12% iken, yerel gazete takip edenlerin oranı 38,02%'dir.
- Bu durum eve basılı gazete almaya kıyasla, internet üzerinden gazete ve yerel gazete okumaya yönelik büyük bir eğilim olduğunu göstermektedir. Zira günde en az bir kez internet üzerinden gazete okuyan oranı, evine gazete satın alan oranının yaklaşık 3 katıyken; internet üzerinden takip eden oranı çok çok daha yüksektir. Benzer şekilde günde en az bir kez internet üzerinden gazete okuyanların oranı, evine yerel gazete alanların oranının 4 katından fazlayken; internet üzerinden yerel gazete takip edenlerin oranı evine yerel gazete alanların oranından 7 katından daha fazladır.
- Yani internet kullanıcıları içerisinde gazeteyi internetten okumak, basılı olarak satın alıp okumaktan daha çok tercih edilmektedir.
- Katılımcılar 73,09% oranında gazete ilanlarını internet üzerinden verebileceklerini belirtirken, 34,77%'si sayfada bulunan yerleşik ilanları faydalı bulduğunu belirtmiştir. Buna karşın pop-up ilanları faydalı bulduğunu belirten oranı 5,04% iken, 91,44% rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir.

7.1.3. Hipotez Testlerinin Sonuçları

- Yapılan hipotez testi sonucunda, anket sonuçlarını destekler biçimde Türkiye'de internetin haber alma aracı olarak kullanıldığı sonucuna erişilmiştir.
- Buna karşın internette geçirilen süre ile interneti haber alma aracı olarak kullanmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Zira tüm süre aralıklarında interneti haber alma aracı olarak kullanmaya yönelik büyük bir eğilim bulunmaktadır.
- Yine hipotez testi sonucunda Türkiye'de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim olduğu doğrulanmıştır.
- Şaşırtıcı bir şekilde hipotez testi sonucunda erkeklerin kadınlara oranla internet üzerinden gazete okumaya daha fazla eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
- Yine 30 yaş altı ve 30 yaş üstü yaş gruplarının her ikisinde de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunduğu için, yaş ile internet üzerinden gazete okuma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Hipotez testi ile lisans ve üzeri eğitim düzeyindekilerin internet üzerinden gazete okuma yönünde bariz bir eğilimleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Yine interneti haber alma aracı olarak kullananların internet üzerinden gazete okumak yönünde de bir eğilimleri olduğu yapılan hipotez testi neticesinde tespit edilmiştir.
- Buna karşın hipotez testi sonucunda internet üzerinden yerel gazete okumaya dair bir eğilim olmadığı sonucuna varılmıştır. Fakat burada 402 katılımcının 212'sinin "Okumam" cevabı vermesine karşın, 190'ının "Okurum" cevabı verdiği gözden kaçırılmamalıdır.
- Yine interneti haber alma aracı olarak kullanmak ile internet üzerinden yerel gazete okumak arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Burada da 334 katılımcıdan 173'ünün "Okumam" cevabı vermesine karşın, 161'inin "Okurum" cevabı verdiği göz ardı edilmemelidir.

- İnternet üzerinden gazete okuma ile internet üzerinden yerel gazete okuma arasındaki ilişki incelendiğinde ise internet üzerinden gazete okuyanların internet üzerinden yerel gazete de okumak yönünde bir eğilimleri bulunduğu ortaya çıkmıştır.
- Son olarak ise hipotez testinde Adana İli'nde internet üzerinden yerel gazete okumaya yönelik bir eğilim bulunup bulunmadığı test edilmiş ve bir eğilim bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak 190 katılımcıdan 100'ünün "Okumam" cevabına karşılık, 90 katılımcının "Okurum" cevabı vermesi dikkat çekicidir.

7.2. Öneriler

Kaizen felsefesine göre karlılığın artırılması için iki türlü yolun takip edilmesi mümkündür. Bunlardan ilki ve zor olanı pazar payını arttırmaktır. Buna karşın yapılan değişiklik ve iyileştirmelerle maliyetler düşürülerek de karlılığın artırılması mümkündür.

Yerel gazeteler açısından da pazar payının artırılması pek mümkün görülmediği için, maliyetleri düşürecek yöntemlere yönelmek mantıklı bir seçenek olmaktadır.

Yapılan analizler ve anket çalışması sonucu internet gazeteciliği yerel gazeteler açısından ümit vaat edici bir çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zira yerel gazetelerin tespit edilen gelir-finansman, nitelikli eleman, tiraj, dağıtım gibi önemli sorunlarına; haberi hızlı şekilde yayına sunabilmesi, okuyucu sayısal oranına ulaşım kolaylığı, kullanım alanı sınırsızlığı, kağıt kullanımı olmaması, dağıtım kolaylığı, daha ucuza daha fazla reklam sunma olanağı ve daha ekonomik hazırlanabilmesi gibi faktörler nedeniyle internet gazeteciliği çözüm üretebilir gözükmektedir.

Buna göre internet gazeteciliği;

- E-posta ve internet üzerinden abonelik kaydı alınması ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu belgeleme imkanlarını da kullanarak kayıt ve dağıtım kolaylığı sağlaması neticesinde yerel gazetelerin abone sayılarını sabit tutmalarını hatta arttırmalarını sağlayabilir,
- Teknolojiyi kullanma konusunda oldukça yetenekli olan buna karşın basılı gazeteye karşı ilgisiz genç nesle ulaşma konusunda kullanışlı bir araç rolü üstlenebilir,
- Gazeteye ulaşım ve satın alma maliyetlerini düşürmesi nedeniyle okuyucu sayısını arttırabilir,
- Okuyucu ile gazete arasında yorumlar ve mesajlaşmalar sayesinde interaktif bir yaklaşma kurarak, okuyucuyu da haber yapma sürecinin içerisine dahil edebilir.
- Dizgi, baskı, dağıtım gibi konularda daha az personele ihtiyaç duyması nedeniyle çok sayıda nitelikli personel ihtiyacından kaynaklanan sorunları çözeceği gibi, personel maliyetlerinde de azalma sağlayacaktır,
- Dağıtım konusundaki geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında çok çok kolay olan ve kendiliğinden işleyen bir süreç olan internet gazeteciliği gazete dağıtımının yarattığı zaman israfı ve maliyetleri de ortadan kaldırmaktadır,
- Yine yerelde ulusal basınla rekabetine karşın yerel basını ulusal boyuta taşıyarak yereldeki gücünü ulusal hatta küresel alana da aktarabilmesine olanak sağlayacaktır. Böylece dar olan yerel basın piyasasında ulusal basınla mücadele etmek yerine, neredeyse sınırsız olan küresel piyasaya ulusal basınla hemen hemen aynı rekabet şartlarında dahil olabilme şansı doğmaktadır,
- Yine küresel boyutta bir okuyucu kitlesine ulaşabilecek olması reklam ve ilan verenlerin daha fazla ilgi göstermelerine neden olabilir. Ayrıca alan kullanımındaki sınırsızlık ve okuyucu ilgisinin ölçülebilir hale gelmesi daha iyi tasarlanmış reklam stratejileri geliştirilmesi ile daha ucuza, daha çok ve

doğru kişiye ulaşabilen, daha fazla sayıda reklam ve ilan alınabilmesini olanaklı kılacaktır,

- Yine kağıt, mürekkep gibi baskı malzemelerinin kullanılmaması en önemli maliyet kalemlerinden bir kaçını elemektedir,
- Haberi hazırlama ve okuyucuya sunma süresinden dizgi, baskı, dağıtım gibi uzun zaman alan geleneksel süreçleri çıkardığı için haberin oldukça hızlı bir şekilde okuyucuya aktarılması ve okuyucudan geri dönüşleri derhal alabilmesi açısından büyük bir avantaj yaratmaktadır. Ayrıca 24 saat boyunca yayın yapabilmesi ve güncellenebilmesi de basılı gazeteye göre büyük bir esneklik sağlar.
- Yine internet gazeteciliğinde haberle beraber görsel, video ve ses kaydı da sunulabiliyor olması, geleneksel gazetelerin mürekkep ve kağıt kalitesine bağımlı ve maliyeti yüksek bir unsuru olan renkli ya da siyah beyaz baskı handikapını ortadan kaldırması sebebiyle okuyucuya pek çok farklı formatta ve daha ilgi çekici biçimde haber sunma olanağı sağlamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra hanehalkı internet kullanım oranının 2014 yılı itibarıyla 53,8%'i bulunduğu ülkemizde internet kullanıcılarına yapılan anket çalışması neticesinde;

- İnternetin en çok kullanılan haber edinme aracı olması,
- Evine her gün gazete alanların oranının 24,69%, her gün yerel gazete alanların oranının ise 4,94% çıkmasına karşın; internet üzerinden gazete takip edenlerin oranının 90,12% ve günde en az bir kez internet üzerinden gazete okuyanlarının oranının 78,27%, internet üzerinden yerel gazete takip edenlerin oranının 38,02% ve günde en az bir kez internet üzerinden gazete okuyanlarının oranının 21,48% olması internet gazeteciliği açısından oldukça olumlu sonuçlardır.

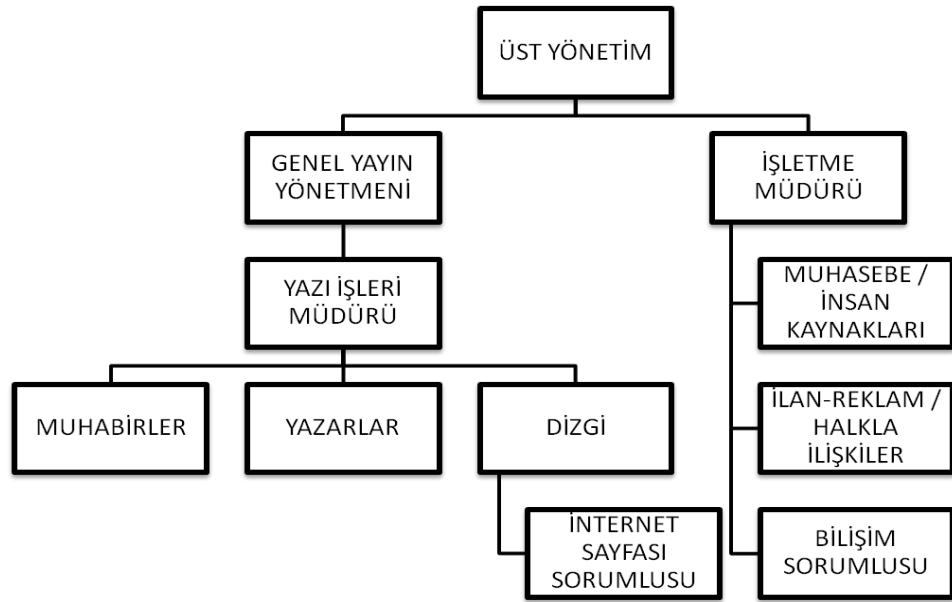
- Yine internet üzerinden reklam gazete ilanı verme konusunda 73,09% "Evet" cevabı alınması internet gazeteciliğinin reklam ve ilan konusunda da yeni açılımlar sağlayabileceğini göstermektedir.

Yine yapılan hipotez testlerinin sonucunda Türkiye'de internet üzerinden gazete okumaya yönelik bir eğilimin bulunması ve internet üzerinden gazete okuyanların internet üzerinden yerel gazete de okumalarına yönelik bulunan eğilim, yerel gazetelerin internet gazeteciliğine geçişlerinde teşvik edici bir sonuç sunmaktadır.

Bu noktada tek olumsuzluk Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevcuteler Hakkında 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'dır. Burada resmi ilan alabilecek gazetelerin vasıfları konusunda koydukları şartlar sebebiyle ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle yerel gazetelerin yalnızca Basın-İlan Kurumu ilanı almak için çıkan, kuruluşlar olarak var olmaları yerine geniş bir kitleye habere en yakın noktadan gazetecilik hizmeti sunabilen yapılar haline gelebilmeleri yönünde önemli bir araç olan internet gazeteciliğinin önünü açacak şekilde Basın-İlan Kurumu kararlarında revizelere gidilmesi önerilmektedir.

Yine gazetenin organizasyon yapısında da aşağıdaki şekilde bir değişikliğe gidilebilir. Böylece basılı gazete için zaruri olan sayfa sekreteri ve düzeltmen görevleri de internet sayfası sorumlusu tarafından üstlenilebilir.



Şekil 7.1. Yeni Adana Gazetesi Organizasyon Şeması Önerisi

Bunun yanı sıra gazetenin rol-aktivite diyagramında pek çok ara işlem ortadan kaldırılarak Ek 4'de yer alan biçimde yeni bir rol-aktivite diyagramı çizilebilir. Bu diyagramda görüleceği üzere dizgi, matbaa ve dağıtım işlemleri internet gazeteciliği ile ortadan kaldırılmış olur.

Yine Ek 5'de görüldüğü şekilde dizgi baskı ve dağıtım süreçlerinin bulunmadığı yeni bir sistem diyagramı çizilebilir.

Böylece internet gazeteciliği ile dizgi, baskı ve dağıtım gibi hem maliyeti arttırıcı hem de zaman alan süreçler çıkartılarak, haberin daha düşük maliyetle ve daha ucuz bir şekilde okuyucuya ulaştırılması sağlanmış olur.

KAYNAKLAR

- AKSOY, S., 2010, Türkiye'de Yerel Basının Sorunları: Kayseri Örneği Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, T.C.
- AKYOL, K., 2014, Sosyo Ekonomik ve Demografik Faktörlerin İnternet Gazetesi Kullanımı Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum, T.C.
- BASHORUN, M.T., JAIN, P., SEBINA, P.M., KALUSOPA, T., 2013, The Evolution of Electronic Publishing: A Literature Review, Transnational Journal of Science and Technology, 3:11-33
- BAYRAM, F., 2007, Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın-Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir, T.C.
- BEZİRCİ, G., 2006, Hizmet İşletmelerinde Süreç İyileştirme ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- CHYI, H.I., SYLVIE, G., 1998, Competing With Whom? Where? And How? A Stuctural Analysis of the Electronic Newspaper Market, Jaournal of Media Economics, 11:2, 1-18
- DERELİ, M., 2006, İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.
- ERDOĞMUŞ, U., 2009, Süreç İyileştirmede CMMI Modelleri ve Türkiye'de CMMI Uygulamalarının Durumu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.

- EROĞLU, C., 2006 Süreç İyileştirme Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- EYÜBOĞLU, F., 2010, Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme, Sistem Yayıncılık, İstanbul, T.C.
- GAGA, O., 2009, Süreç Analizi Ve Süreç İyileştirme Metodolojisi Ve Kısıtlar Teorisi Yöntemiyle Süreç Analizi Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- GİRGİN, A., 1997, Cumhuriyet Döneminde Türkiye'deki Yerel Basının Gelişmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- GÖKTÜRK, M., 2014, Türkiye'de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.
- GÜLEÇ, S., 2005, Türkiye'de Yazılı Basın ve Mersin Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, T.C.
- GÜNEŞ, D., 2010, Üretim Süreçleri Yönetimi-Doğalgaz Dağıtım Sektörü Müşteri Hizmetleri Departmanı Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya, T.C.
- GÜRKAN, P.S., 2002, İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- Handbook for Basic Process Improvement, 1996, <http://www.balancedscorecard.org/Portals/0/PDF/bpihndbk.pdf> (Erişim Tarihi: 30.06.2015)
- HARRINGTON, H.J., 1995, Continous Versus Breaktrough Improvement: Finding The Right Answer, Business Process Reengineering & Management Journal, 1:3, CA

- KARADUMAN, M., 2002, Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir, T.C.
- KARAMAN, E., 2010, İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.
- KARAPINAR, S., 2006, İş Akışı Analizi Yoluyla Bir Hastane İşletmesinde Süreç İyileştirme Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, T.C.
- LEE, A.Y.L., SO, C.Y.K., 2001, Electronic Newspaper As Digital Marketplaces, World Futures: The Journal of New Paradigm Research, 57:5, 495-522
- MEADE, L.M., ROGERS, K.J., 2001, Selecting Critical Business Processes: A Case Study, Engineering Management Journal, 13:4, 41-46
- MURZAKULOVA, G., 2008, Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.
- NERONE, J., BARNHUST, K.G., 2001, Digital Design, Americanization and The Future of Newspaper Form, University of Illinois, Chicago, IL.
- OĞUZ, A.M., 2011, Süreç Yönetimi ve Bir Gayrimenkul Değerlendirme Tekniği Uygulaması: Vakıflar Genel Müdürlüğü Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- ÖZDEMİR, M., 2009, Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, T.C.
- ÖZTÜRK, N., 2008, Süreç Yönetimi Kapsamında Bir Lojistik İşletmesinde Kara Nakliye Süreci Analizi ve İyileştirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.

- PANDA, K.C., SWAIN, D.K., 2011, E-newspapers and E-news Services In The Electronic Age: An Appraisal, Annals of Library and Information Studies, 58:55-62
- PEST Analizi, <http://stratejikyonetim.org/mevcut-durum-analizi-PEST-analizi-nedir> (Erişim Tarihi: 6.7.2015)
- SINGER, J.B., GONZALEZ-VELEZ, M., 2003, Envisioning the Caucus Community: Online Newspaper Editors Conceptualize Their Political Roles, Political Communication, 20:4, 433-452
- TOKCAN, T., 2011, Süreç Yönetimi Ve Süreç İyileştirme Teknikleri: Gıda İşletmesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, T.C.
- TUİK, 2014, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 4.7.2015)
- TURAN, H., 2007, Süreçlerle Yönetim ve Süreç İyileştirme, <http://www.stratejika.com/makale.asp?makale=20> (Erişim Tarihi: 5.7.2015)
- YILDIRIM, M., 2006, EFQM Mükemmellik Modelinde Süreç Yönetim Sistemi ve Başarı Faktörleri Üzerine SKF Türk İşletmesinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, T.C.
- YILMAZ, M., 2011, Süreç İyileştirme: Gaziosmanpaşa Üniversitesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Tokat, T.C.
- YÜREGİR, O., 1998, Türkiye İhracat Sisteminin Süreç Odaklı Yaklaşımla Yeniden Yapılandırılması ve Tekstil Sektöründe KOBİ'lere Uygulanması, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Adana, T.C.
- YÜREGİR, O., 2001, Bilişimde Sistem Analizi ve Tasarımı, Nobel Kitabevi, Adana, T.C.

ÖZGEÇMİŞ

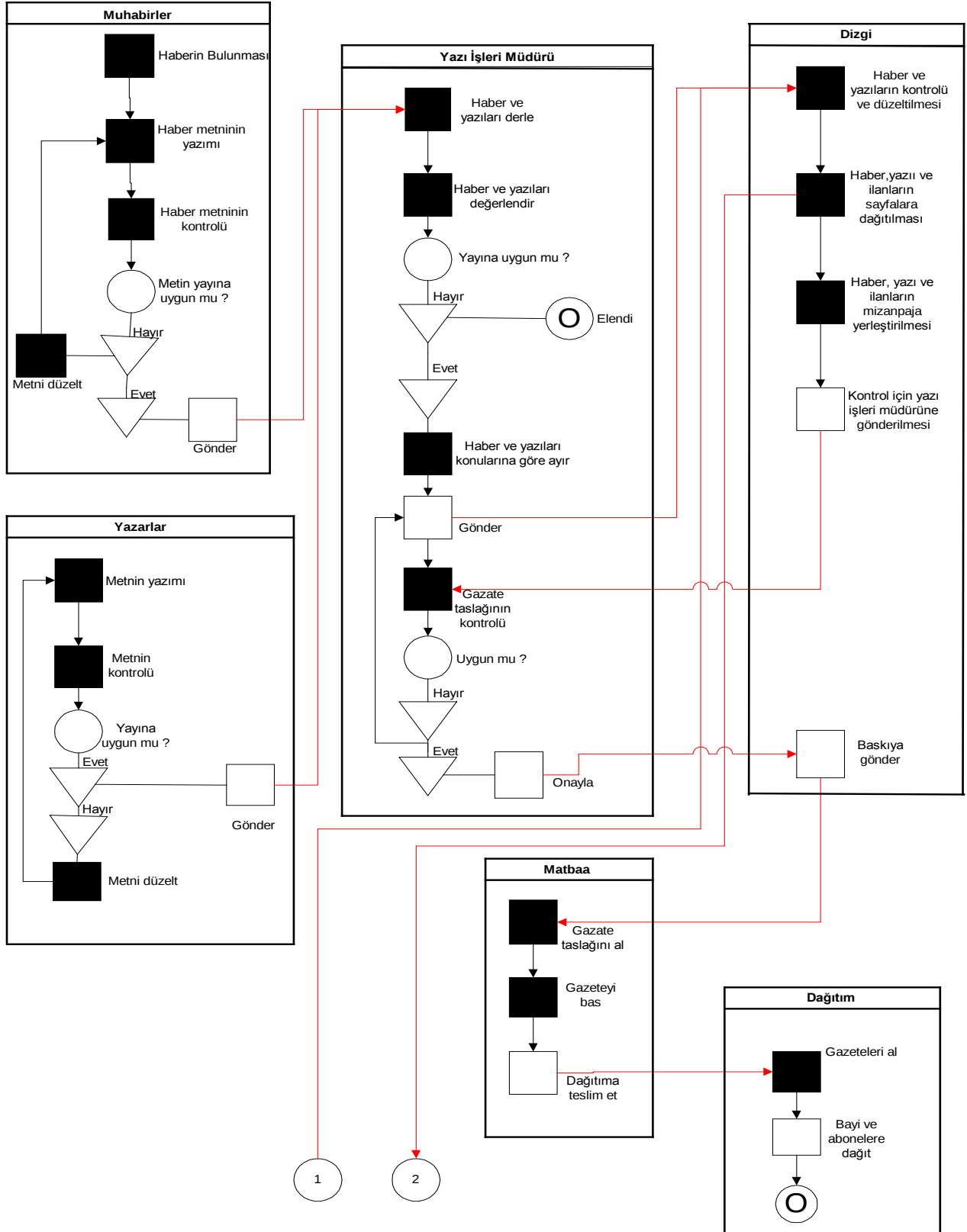
06/07/1989 yılında Adana’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adana’da tamamladı. 2008 yılında başladığı Gaziantep Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden 2013 yılında mezun oldu ve aynı yıl Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

EKLER

EK 1 YENİ ADANA GAZETESİ SİSTEM DİYAGRAMI

TEDARİKÇİLER	GİRDİLER	SÜREÇLER	ÇIKTILAR	MÜŞTERİLER
ÜNİVERSİTELER TEKNOLOJİ ÜRETİCİLERİ HABER AJANSLARI DİĞER BASIN-YAYIN ORGANLARI İNTERNET KAMU KURUM VE KURULUŞLARI	YAZARLAR MUHABİRLER BİLGİSAYARLAR GÖRÜNTÜ KAYIT CİHAZLARI SES KAYIT CİHAZLARI FAKS MAKİNESİ YAZICILAR TELEFONLAR HABERLER GÖRSELLER MUHABİRLİK METODLARI YAZARLIK METODLARI	1. HABER VE YAZININ HAZIRLANMASI İŞLEMLERİ 1.1 HABERİN BULUNMASI 1.2 METNİN YAZIMI 1.3 METNİN İLK KONTROLÜ 1.4 HABER VE YAZININ YAZI İŞLERİNE GÖNDERİLMESİ 2. HABER VE YAZI SEÇİMİ İŞLEMLERİ 2.1 HABER VE YAZILARIN DERLENMESİ 2.2 HABER VE YAZILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 2.3 HABER VE YAZILARIN SEÇİMİ 2.4 HABER VE YAZILARIN KÖNULARINA GÖRE AYRILMASI 2.5 HABER VE YAZILARIN DİZİĞİNE GÖNDERİLMESİ 3. DİZİĞİ İŞLEMLERİ 3.1 HABER VE YAZILARIN KONTROLÜ VE DÜZELTİLMESİ 3.2 HABER YAZI GÖRSEL VE İLANLARIN SAYFALARA DAĞITILMASI 3.3 HABER YAZI GÖRSEL VE İLANLARIN SAYFA MİZANPALLARINA YERLEŞTİRİLMESİ 3.4 YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜNÜN SON SAYFA KONTROLLERİNİ YAPMASI 3.5 GAZETE TASLAĞININ BASKIYA GÖNDERİLMESİ 4. BASKI İŞLEMLERİ 4.1 GAZETE TASLAĞININ ALINMASI 4.2 GAZETENİN BASIMI 4.3 GAZETENİN DAĞITICIYA TESLİM EDİLMESİ 5. DAĞITIM İŞLEMLERİ 5.1 GAZETELERİN MATBAADAN ALINMASI 5.2 GAZETELERİN BAYI VE ABONELERE DAĞITILMASI 5.3 GÜN SONUNDA SATILAMAYAN GAZETELERİN BAYLERDEN TOPLANMASI 6. ABONE İŞLEMLERİ 6.1 YENİ ABONE KAYDININ YAPILMASI 6.2 ABONELER İLE İLETİŞİMDİ KALINMASI 6.3 ESKİ ABONE KAYITLARININ YENİLENMESİ 7. İNTERNET SAYFASI İŞLEMLERİ 7.1 HABER YAZI VE İLANLARIN DERLENMESİ 7.2 HABER YAZI VE İLANLARIN SEKMELERE GÖRE AYRILMASI 7.3 HABER YAZI VE İLANLARIN İNTERNET SİTESİNDE YÜKLENMESİ	HABER METİNLERİ YAZILAR GÖRSELLER HABER METİNLERİ YAZILAR ALTERNATİF HABERLER ELEKTRONİK GAZETE TASLAĞI BASILI GAZETE GAZETE SATIŞ GELİRLERİ SATILAMAYAN GAZETELER ABONELİK GELİRLERİ ÇÖZÜLEN ŞİKAYETLER GAZETE İNTERNET SAYFASI	GENEL YAYIN YÖNETMENİ YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ SAYFA SEKRETERİ DÜZELTMENLER YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ İNTERNET SAYFASI SORUMLUSU MATBAA DAĞITIM PERSONELİ GAZETE YÖNETİMİ BAYILAR OKUYUCULAR GAZETE YÖNETİMİ ABONELER ABONELER OKUYUCU

EK 2A YENİ ADANA GAZETESİ ROL-AKTİVİTE DİYAGRAMI



EK 3 ANKET SORULARI



Bu anket çalışması Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'ndan Doç. Dr. Oya H. YÜREGİR danışmanlığında yaptığım "Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme Teknikleri: Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezi çalışmamda veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bilgileriniz gizli tutulacak, sadece konsolide bilgiler araştırmada kullanılacaktır. Anıl OYMACI.

100%

Yaşınız ? *

- ☐ 20 yaşından küçük
- ☐ 20-29
- ☐ 30-49
- ☐ 50-65
- ☐ 65 yaşından büyük

Cinsiyetiniz ? *

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

Eğitim durumunuz ? (En son mezun olduğunuz eğitim kurumu) *

- ☐ Lise altı
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora
- ☐ Diğer

Mesleğiniz ? *

Yaşadığınız ÷lke ?

Yaşadığınız şehir ? *

Ailenizin aylık geliri ? *

- ☐ 1600 TL'den az
- ☐ 1600-4200 TL arası
- ☐ 4200 TL'den yüksek

Günde internette ne kadar süre geçirirsiniz ? *

- ☐ İnternet kullanmıyorum
- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-4 saat arası
- ☐ 5-10 saat arası
- ☐ 10 saatten fazla

İnternete genellikle nereden bağlanırsınız ? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) *

- ☐ Masaüstü bilgisayar
- ☐ Dizüstü bilgisayar
- ☐ Tablet bilgisayar
- ☐ Akıllı telefon
- ☐ Diğer

Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz ? *

- ☒ 1 yıldan az
- ☒ 1-2 yıl
- ☒ 3-5 yıl
- ☒ 6-10 yıl
- ☒ 10 yıldan fazla

İnterneti genellikle hangi amaçlarla kullanırsınız ? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ İletişim
- ☐ Sosyalleşme
- ☐ Alışveriş
- ☐ Eğitim
- ☐ Bankacılık ve ticari işlemler
- ☐ Haber alma
- ☐ Oyun / Eğlence
- ☐ Diğer



Haber edinme aracı olarak daha çok neyi kullanırsınız ? *

- ☐ İnternet
- ☐ Televizyon
- ☐ Radyo
- ☐ Gazete
- ☐ Dergi
- ☐ İnsanlar

☐ Diğer

Evinize gazete satın alıyor musunuz?

- ☐ Hayır
- ☐ Evet her gün 1 adet
- ☐ Evet her gün 2 adet
- ☐ Evet her gün 2 adetten fazla

Evinize yerel (mahalli) gazete satın alıyor musunuz?

- ☐ Hayır
- ☐ Evet, her gün 1 adet
- ☐ Evet, her gün 2 adet
- ☐ Evet, her gün 2 adetten fazla

Haber edinme aracı olarak İnternet hakkındaki düşünceleriniz ? *

- ☐ Olumsuz
- ☐ Olumlu
- ☐ Fikrim yok

İnternette ne sıklıkla gazete okursunuz ? *

- ☐ Okumam
- ☐ Günde en az bir kez
- ☐ Haftada en az bir kez
- ☐ Ayda en az bir kez
- ☐ Yılda en az bir kez

İnternet üzerinden kaç gazeteyi takip ediyorsunuz ? *

- ☐ İnternet üzerinden gazete okumam
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ve 5'den fazla

İnternette ne sıklıkla yerel gazete okursunuz ? *

- ☐ Okumam
- ☐ Günde en az bir kez
- ☐ Haftada en az bir kez
- ☐ Ayda en az bir kez
- ☐ Yılda en az bir kez

İnternet üzerinden kaç yerel gazeteyi takip ediyorsunuz ? *

- ☐ Hiç
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 5'den fazla

Yerel gazetelerin internet üzerinde yayın yapması hakkında ne düşünüyorsunuz ? *

- Gereksiz buluyorum
- Gerekli buluyorum
- Çok gerekli buluyorum

Gazete ilanlarınızı İnternet üzerinden vermek ister misiniz?

- ☐ Hayır
- ☐ Evet

Elektronik gazete ile ilgili aşağıdaki önermeler hakkındaki fikriniz nedir?

Rahatsız edicidir

Fikrim yok

Bu ilanlar
benim için
yararlı
olabilmektedir

Gazete okurken
sayfada bulunan
yerleşik ilanlar

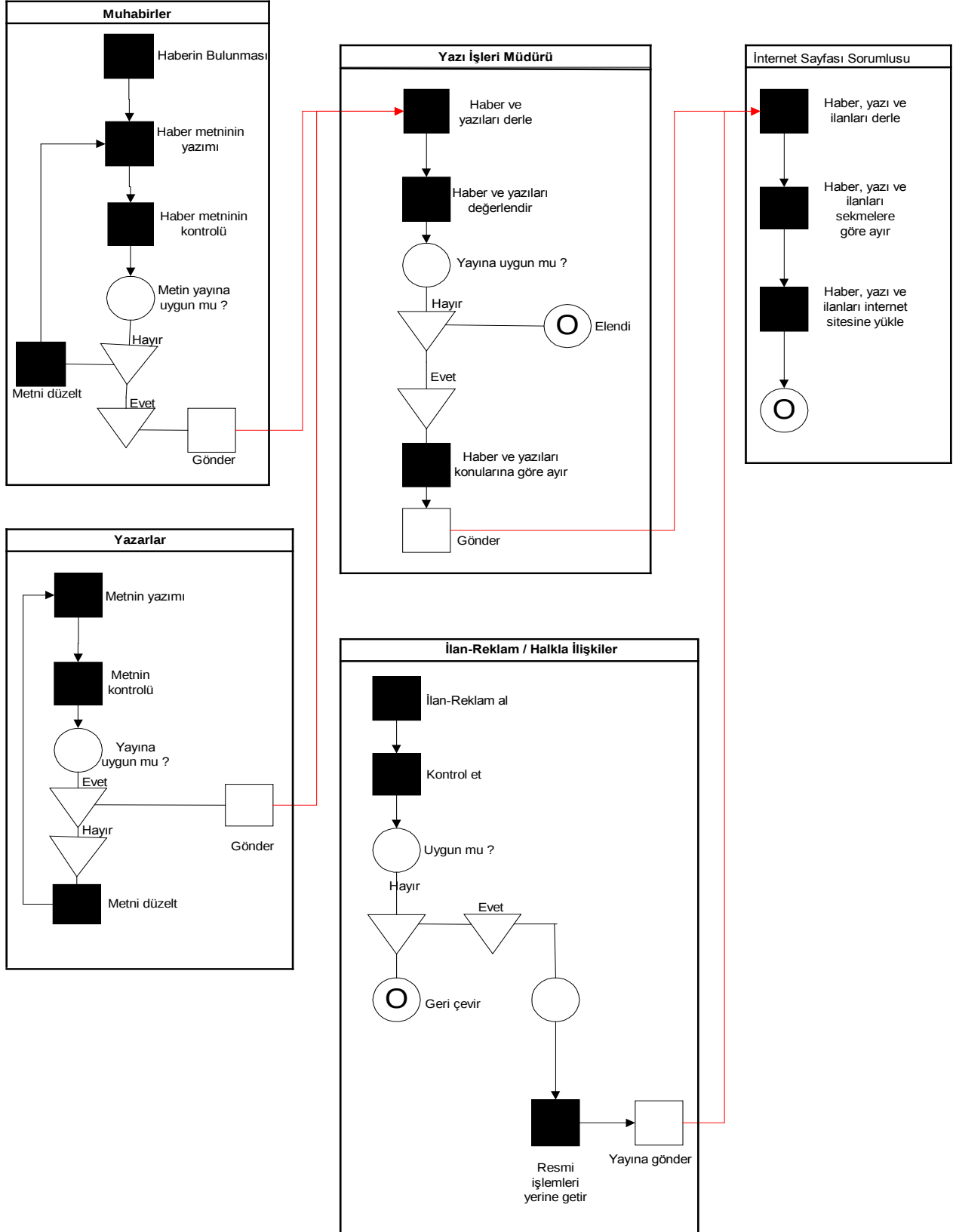
Gazete okurken
sayfada anlık çıkan
görüntülü (pop-up)
ilanlar

•

Yorumlarınız:

[illegible]

EK 4 YENİ ADANA GAZETESİ ROL-AKTİVİTE DİYAGRAMI ÖNERİSİ



EK 5 YENİ ADANA GAZETESİ SİSTEM DİYAGRAMI ÖNERİSİ

TEDARİKÇİLER	GİRDİLER	SÜREÇLER	ÇIKTILAR	MÜŞTERİLER
ÜNİVERSİTELER TEKNOLOJİ ÜRETİCİLERİ HABER AJANSARI DİĞER BASIN-YAYIN ORGANLARI İNTERNET KAMU KURUM VE KURULUŞLARI	YAZARLAR MUHABİRLER BİLGİSAYARLAR GÖRÜNTÜ KAYIT CİHAZLARI SES KAYIT CİHAZLARI FAXS MAKİNESİ YAZICILAR TELEFONLAR HABERLER GÖRSELLER MUHABİRLİK METODLARI YAZARLIK METODLARI	1. HABER VE YAZININ HAZIRLANMASI İŞLEMLERİ 1.1 HABERİN BULUNMASI 1.2 METNİN YAZIMI 1.3 METNİN İLK KONTROLÜ 1.4 HABER VE YAZININ YAZI İŞLERİNE GÖNDERİLMESİ	HABER METİNLERİ YAZILAR GÖRSELLER	GENEL YAYIN YÖNETMENİ YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
YAZARLAR MUHABİRLER TEKNOLOJİ ÜRETİCİLERİ	GENEL YAYIN YÖNETMENİ YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ BİLGİSAYARLAR FAXS MAKİNESİ YAZICILAR TELEFONLAR HABER METİNLERİ YAZILAR GAZETECİLİK METODLARI	2. HABER VE YAZI SEÇİMİ İŞLEMLERİ 2.1 HABER VE YAZILARIN DERLENMESİ 2.2 HABER VE YAZILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 2.3 HABER VE YAZILARIN SEÇİMİ 2.4 HABER VE YAZILARIN KONTROLUNA GÖRE AYRILMASI 2.5 HABER VE YAZILARIN İNTERNET SAYFASI SORUMLUSUNA GÖNDERİLMESİ	HABER METİNLERİ YAZILAR ALTERNATİF HABERLER	YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ İNTERNET SAYFASI SORUMLUSU
ÜNİVERSİTELER ABONELER TEKNOLOJİ ÜRETİCİLERİ	HALKLA İLİŞKİLER SORUMLUSU ABONE BİLGİLERİ ABONELİK ÜCRETİ BİLGİSAYARLAR ŞİKAYETLER	3. ABONE İŞLEMLERİ 3.1 YENİ ABONE KAYDININ YAPILMASI 3.2 ABONELER İLE İLETİŞİMDE KALINMASI 3.3 ESKİ ABONE KAYITLARININ YENİLENMESİ	ABONELİK GELİRLERİ ÇÖZÜLEN ŞİKAYETLER	GAZETE YÖNETİMİ ABONELER
GENEL YAYIN YÖNETİCİLERİ YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ TEKNOLOJİ ÜRETİCİLERİ HABER AJANSARI DİĞER BASIN-YAYIN ORGANLARI İNTERNET KAMU KURUM VE KURULUŞLARI	İNTERNET SAYFASI SORUMLUSU BİLGİSAYARLAR HABERLER YAZILAR GÖRSELLER İLANLAR REKLAMLAR ALTERNATİF HABERLER	4. İNTERNET SAYFASI İŞLEMLERİ 4.1 HABER VE YAZILARIN KONTROLÜ VE DÜZELTİLMESİ 4.2 HABER YAZI VE İLANLARIN DERLENMESİ 4.3 HABER YAZI VE İLANLARIN SEKVELERE GÖRE AYRILMASI 4.4 HABER YAZI VE İLANLARIN İNTERNET SİTESİNDE YÜKLENMESİ	GAZETE İNTERNET SAYFASI	ABONELER OKUYUCU

EK 6 YENİ ADANA GAZETESİ KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ

KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ	PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ
TİRAJ	*GAZETENİN GÜNLÜK TİRAJI KAÇ ADETTİR? *BAYİLERDEN GÜNLÜK İADE EDİLEN GAZETE MİKTARI KAÇ ADETTİR? *HEDEFLenen TİRAJA ULAŞILABİLİNİYOR MU? *YILLIK TİRAJ TRENDİ NEDİR?
TEKZİP VE DÜZELTME	*TEKZİP VE DÜZELTME YAYINLANMA SIKLIĞI *YILLARA GÖRE TEKZİP VE DÜZELTME MİKTARLARI
İLAN VE REKLAM	*BASIN İLAN KURUMUNDAN ALINAN İLANLARIN PARASAL DEĞERİ *ALINAN ÖZEL İLANLARIN PARASAL DEĞERİ *REKLAM ALIMLARININ PARASAL DEĞERİ *BASIN İLAN KURUMU, ÖZEL İLAN VE REKLAMLARIN ALINAN İLAN VE REKLAMLAR İÇERİSİNDEKİ PAYLARI
DAĞITIM	*GAZETENİN DAĞITILDIĞI TOPLAM BAYİ SAYISI *TOPLAM ABONE SAYISI *GÜNLÜK BASKI ADEDİ *GAZETE İNTERNET SAYFASININ GÜNLÜK ZİYARETÇİ SAYISI *AYLIK VE YILLIK OLARAK GAZETE İNTERNET SAYFASINI KULLANAN SAYISI ARTIŞ ORANLARI
BASKI	*KAĞIT VE BASKIDA KULLANILAN MALZEME KALİTESİ *RENKLİ SAYFA KULLANIMI *YILLIK, AYLIK VE GÜNLÜK OLARAK SİLİK VEYA BOZUK BASILMIŞ SAYFA ORANLARI
ELEMAN	*YÜKSEK OKUL MEZUNU ELEMAN SAYISI *YABANCI DİL BİLEN ELEMAN SAYISI *ELEMANLARIN GAZETECİLİKTEKİ DENEYİM SÜRELERİ *SARI BASIN KARTI SAHİBİ ÇALIŞAN SAYISI *PERSONELİN YIL BAZINDA ORTALAMA ÇALIŞMA SÜRESİ
GÜNDEM	*MUHABİR SAYISI *YAYINLANAN HABERLERDE AJANSLARDAN DERLENEN HABERLERİN ORANI *YAYINLANAN HABERLERDE GAZETE MUHABİRLERİNİN DERLEDİĞİ HABERLERİN ORANI *MANŞET HABERLERİNİN DİĞER GAZETELERİN MANŞET HABERLERİNE UYUMU
ÇEŞİTLİLİK	*YIL AY VE HAFTA BAZINDA YAZAR SAYISI *YIL VE AY BAZINDA DEĞİŞİK ALANLARDA

EK 7 YENİ ADANA GAZETESİ SWOT ANALİZİ SONUÇLARI

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
- GAZETENİN KÖKLÜ BİR GEÇMİŞİ OLMASI - GEÇMİŞTEN GELEN İLKELERİ SÜRDÜRME YÖNÜNDEKİ KARARLILIĞI - GÜNDEME DAİR KENDİNE HAS YORUMLAR KATABİLMESİ - GÜVENİLİRLİĞİ - ÇALIŞANLARIN GAZETENİN MİSYONUNA İNANMIŞ OLMASI - KAMUOYU OLUŞTURABİLME POTANSİYELİ - ULUSAL VE ULUSLARARASI ÇAPTA ALINAN ÖDÜLLER - SADIK ABONELER	- MALİYETİN YÜKSEKLİĞİNDEN DOLAYI KARLILIĞIN DÜŞÜK OLMASI - YETİŞMİŞ ELEMEN BULUNAMAMASI - ELEMENLARIN HIZLI SİRKÜLASYONU - FİNANSAL GÜÇ
FIRSATLAR	TEHDİTLER
- TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN İNTERNET GAZETECİLİĞİ GİBİ GAZETE YAYINCILIĞI KONUSUNDA AÇTIĞI YENİ KAPILAR - GAZETE HEDEF KİTLESİNİN GÜNCEL OLAYLAR KARŞISINDA GAZETE LEHİNDEKİ DURUŞU - GENÇ KİTLENİN TOPLUMSAL OLAYLARA GÖSTERDİĞİ İLGİ VE TEKNOLOJİYİ KULLANMA KONUSUNDAKİ YÜKSEK KABİLİYETLERİ - AVRUPA BİRLİĞİ PROJELERİ - KOSGEB VE KALKINMA AJANSI PROJELERİ	- GAZETELERİN SAYGINLIĞINI YİTİRMESİ - RAKİP GAZETELERİN MADDİ ÇIKARA DAYALI POLİTİKALAR İZLEMESİ - GAZETECİLİKTE FAKLI AMAÇLARLA ÇOK SAYIDA YEREL GAZETE ÇIKARTILMASI - GAZETELERİN KAMUOYU OLUŞTURMA KABİLİYETLERİNİ YAVAŞ YAVAŞ YİTİRİYOR OLMALARI - OKUYUCUYA ERİŞİLMESİ KONUSUNDA SIKINTILAR YAŞANMASI. DAĞITIM KANALLARININ KISITLI VE KULLANIŞSIZ OLUŞU - OKUYUCUNUN TV, İNTERNET GİBİ FARKLI HABERALMA KAYNAKLARINA YÖNELMESİ - BASIN İLAN KURUMU'NUN KARARLARI VE TARAF SUBJEKTİFLİĞİ - GENÇ NESİLDE YERELLİK BİLİNCİ OLMAMASI - BASIN İLAN KURUMU'NUN BELİRLEDİĞİ GAZETE NİTELİKLERİ

EK 8 ANKETE KATILANLARIN YAŞADIKLARI İLLER

Adana	192	47,52%
Afyon	1	0,25%
Ankara	24	5,94%
Antalya	5	1,24%
Balıkesir	1	0,25%
Bursa	1	0,25%
Çanakkale	1	0,25%
Denizli	1	0,25%
Diyarbakır	2	0,50%
Elazığ	1	0,25%
Erzurum	2	0,50%
Eskişehir	2	0,50%
Gaziantep	24	5,94%
Hatay	14	3,47%
Mersin	7	1,73%
İstanbul	65	16,09%
İzmir	14	3,47%
Kars	1	0,25%
Kayseri	1	0,25%
Kırklareli	1	0,25%
Kırşehir	1	0,25%
Kocaeli	2	0,50%
Konya	2	0,50%
Malatya	1	0,25%
Manisa	3	0,74%
K. Maraş	2	0,50%
Mardin	1	0,25%
Niğde	1	0,25%
Samsun	1	0,25%
Sivas	1	0,25%
Tekirdağ	5	1,24%
Ş. Urfa	1	0,25%
Aksaray	1	0,25%
Batman	1	0,25%
Ardahan	1	0,25%
Osmaniye	4	0,99%
Yurtdışı	16	3,96%
Toplam	404	100,00 %