



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes OKÇU

YENİ MEDYA ÇAĞINDA YEREL BASININ EKONOMİ POLİTİĞİ: ANTALYA
İLİ ÖRNEĞİ

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes OKÇU

YENİ MEDYA ÇAĞINDA YEREL BASININ EKONOMİ POLİTİĞİ: ANTALYA
İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Sibel Karaduman

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Enes Okçu'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nurdan AKINER (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Sibel KARADUMAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Yeni Medya Çağında Yerel Basının Ekonomi Politikası: Antalya İli Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/02/2024

Mezuniyet Tarihi : 29/03/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni Medya Çağında Yerel Basının Ekonomi Polisiği: Antalya İl Örneğı” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerkere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Enes OKÇU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



15/02/2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Enes Okçu
Öğrenci Numarası	20195256002
Anabilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Sibel Karaduman
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yeni Medya Çağında Yerel Basının Ekonomi Politigi: Antalya İli Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2294640942
Rapor Tarihi	14.02.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 199 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sibel KARADUMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ POLİTİK KAVRAMI VE TEMEL YAKLAŞIMLAR

1.1. Klasik Ekonomi Politik.....	7
1.2. Eleştirel Ekonomi Politik.....	11
1.3. Medyanın Ekonomi Politik.....	17
1.4. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politik ve Yaklaşımlar	23
1.4.1 Frankfurt Okulu ve Metalaşan Kültür.....	23
1.4.1.1. Theodor Adorno ve Max Horkheimer	25
1.4.1.2. Herbert Marcuse	26
1.4.1.3. Jürgen Habermas	26
1.4.2. Dallas Smythe ve İzleyici Metası	27
1.4.3. Vincent Mosco ve İletişim Endüstrisi.....	30
1.4.4 Herbert Schiller ve Kültür Emperyalizmi.....	31
1.4.5. P. Golding ve Graham Murdock: Meta Üreten Medya	33
1.4.6. Hermann ve Chomsky'nin Propaganda Modeli	34

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ÇAĞINDA YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ

2.1. Yeni Medya Kavramı	37
2.2. Yeni Medya Çağı.....	40
2.3. İnternet ile Değişen Gazetecilik Pratikleri.....	49
2.3.1. İnternet Üzerine	49
2.3.2. Word Wide Web Protokolü	50
2.3.2.1. Web 1.0.....	51
2.3.2.2. Web 2.0.....	51
2.3.2.3. Web 3.0.....	52
2.3.2.4. Web 4.0.....	52
2.3.3. İnternet ve Haberciliğe Etkileri	53

2.3.4. İnternet Gazeteciliği	54
2.3.4.1. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri.....	56
2.3.4.2. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları.....	58
2.3.4.3. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları.....	62
2.4. Sosyal Medya ve Gazetecilik	65
2.4.1. Sosyal Medyanın Tarihi	65
2.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	67
2.5. Sosyal Medya ve Gazetecilik Pratikleri	70
2.5.1. Mobil Habercilik	75
2.5.2. Yurттаş Gazeteciliği.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL BASIN VE YENİ MEDYA ÇAĞI

3.1. Yerel Basın ve İşlevleri.....	79
3.2. Türkiye’de Yerel Basının Kısa Tarihçesi.....	83
3.2.1. Osmanlı’da Yerel Basın	83
3.2.2. Millî Mücadelede Yerel Basın	85
3.2.3. Cumhuriyet Dönemi Yerel Basın.....	87
3.3. Yerel Basının Sorunları.....	92
3.3.1. Nitelikli Personel Sorunları.....	94
3.3.2. Ekonomik Sorunlar	95
3.3.3. Teknolojik Sorunlar	96
3.3.4. Tiraj ve İçerik Sorunları	97
3.4. Yerel Basında Haber Üretim Pratikleri	99
3.5. Yerel Basında Ekonomi Politik İlişkiler	101
3.6. Yerel Basın ve Resmi İlanlar	103
3.7. Yeni Medya Çağının Yerel Basına Etkileri	106
3.8. Yerel Basının Güncel Durumu.....	109
3.9. Yeni Habercilik Pratikleri ve Yerel Basın	111
3.10. Antalya Yerel Basını	114
3.11. Antalya Yerel Basınının Kısa Tarihçesi.....	114
3.12. Antalya’da Yerel Basının Bugünü	119

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İL ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Tasarımı.....	120
------------------------------	-----

4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	120
4.1.2. Araştırmanın Önemi	121
4.1.2 Kavramsal Çerçeve	121
4.1.3. Evren ve Örneklem	122
4.1.4. Sınırlılıklar	122
4.2 Araştırmanın Yöntemi	122
4.2.1 Çalışma Grubu	123
4.2.2. Verilerin Analizi	124
4.3. Bulgular ve Yorum	124
4.3.1.Yeni Medya Çağında Yerel Basının Genel Sorunları.....	124
4.3.2.Yerel Basında İnternet Sonrası Habercilik	129
4.3.3.Dijital Çağda Yerel Basında Yapısal ve Ekonomik Değişimler.....	134
4.3.4.Yerel Basında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Gelir Elde Etme Pratiği	138
4.3.5.Antalya Yerel Basınında Ticari Reklam İlişkileri ve Habercilik.....	142
4.3.6.Yeni Medya Çağında Resmi İlanların Yerel Basına Etkisi	146
4.3.7.Yerel Basında Siyasi ve Ticari Habercilik İlişkileri	150
4.3.8. Yerel Basının Giderleri ve Maliyet Etkenleri.....	158
4.3.9.Yerel Basının Geleceğine Dair Öngörüler ve Beklentiler	160
SONUÇ	166
KAYNAKÇA.....	173
ÖZGEÇMİŞ	186

ÖZET

Yeni medya çağı iletişim endüstrisinde önemli değişimler meydana getirmiştir ve kitle iletişim araçları özel sermayenin de etkisiyle kamusal yarar mekanizmasından ziyade ticari kar güdüsüyle yönetilen bir yapıda varlığını sürdürmektedir. Yerel basın, yerel yönetimlerin denetimi, yerel sorun ve ihtiyaçların dile getirilerek çözüme kavuşmasında faaliyet gösterdiği bölgede önemli etkileri olan kitle iletişim araçlarıdır. Bununla birlikte yerel sermaye ile kurduğu ekonomi politik ilişki ile, yerel düzeyde siyasi ve ticari çıkar ilişkilerinin düzenlenmesinde de etkili olarak, özel sermaye elinde araçsal bir yapıda işlev görebilmektedir. Yerel basın bu dinamikler doğrultusunda önemli kitle iletişim araçlarıdır ve güçlü ve nitelikli yayıncılık yapabilen yerel basının etkisi demokrasinin sağlıklı çalışmasında kritik öneme sahiptir. Yeni medya çağı yerel basını hem olumlu hem de olumsuz düzeyde oldukça etkilemiş ve hem internet aracılığıyla sesini tüm dünyaya sunma kapılarını açmış hem de resmi ilan gelirleri dışında da kapsamlı reklam gelirleri elde edebilmesine olanak sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında yeni medya çağında yerel basının var olan sorunları değişmediği gibi farklı sorunları da birlikte getirmiştir.

Gazete okuma ve satın alma oranlarının düşmesi, tirajların azalması, reklam bütçelerinin yeni medya ortamlarına kayması, ekonomik sorunlara bağlı olarak maliyetlerin artması, ilan gelirlerinin yetersiz gelmesi gibi yeni medya çağında belirginleşen sorunları vardır. Resmi ilan gelirlerine bağımlı halde ve özel sermayenin etkisiyle reklam verenler ile patronaj kısılcasında muhalif yönü iyice baskılanan yerel basın, yeni medya çağının getirdiği dönüşümün de etkileriyle birlikte varlığını zor koşullar altında sürdürmektedir. Yerel basında resmi ilan hakkı olan yerel gazetelerin yeni medya çağında ekonomi politik bağlamda yerel düzeyde kurdukları ilişkileri anlayabilmek, yerel gazetelerin varlıklarını sürdürürken ekonomi politik bağlamda ne tür stratejiler ortaya koyduklarını incelemek ve yerel gazetelerin dijital çağda resmi ilan gelirleri dışında da gelir elde etmesinin önemini anlamak maksadıyla yapılan çalışmada, yerel gazetelere dair güncel bulgular elde edilmiştir. Antalya il örneğini baz alarak, kent merkezinde faaliyet gösteren resmi ilan alan yerel gazetelerin, imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile incelenerek araştırma sorunsallarına yönelik veriler elde edilerek değerlendirilmiştir. Yeni medya çağında yerel gazetelerin sorunları, internet sonrası habercilik pratikleri, yapısal ve ekonomik değişimler, sosyal medya kullanımı ve gelir elde etme pratiği, ticari reklam ilişkileri ve haberciliğe olan etkileri, resmi ilanların yerel basına olan etkisi, siyasi ve ticari ilişkilerin yerel basına etkileri, yerel gazetelerin

giderleri gibi başlıklar etrafında Antalya yerel basını ekonomi politik perspektif bağlamında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yerel Basın, Resmi İlan, Ekonomi Politik, Medya



SUMMARY

POLITICAL ECONOMY OF LOCAL PRESS IN THE NEW MEDIA AGE: THE CASE OF ANTALYA PROVINCE

The new media age has brought about significant changes in the communication industry, and mass media, influenced by private capital, now operates in a structure driven more by commercial profit motives than a mechanism for public benefit. Local press, operating in regions where it has significant effects by overseeing local governance, expressing local issues and needs for resolution, is an influential tool in mass communication. However, through its economic and political relationship with local capital, it can also function instrumentally in regulating local-level political and commercial interest relationships, operating under private capital. In the context of these dynamics, local press plays a crucial role as a mass communication tool, and the impact of strong and quality journalism by the local press is critically important for the healthy functioning of democracy. The new media age has both positively and negatively influenced local press, opening doors for them to broadcast their voice to the world through the internet while also allowing them to generate comprehensive advertising revenue beyond official announcement incomes. Despite these developments, the existing problems of local press have not changed in the new media age; rather, they have brought about different challenges. Issues such as declining newspaper reading and purchasing rates, decreasing circulations, the shift of advertising budgets to new media environments, rising costs due to economic problems, and insufficient official announcement revenues are prominent challenges in the new media age.

Dependent on official announcement revenues and under the influence of private capital, the local press is increasingly suppressed in its oppositional aspect, facing the dual pressures from advertisers and patronage. With the transformative effects of the new media age, local press struggles to sustain its existence under challenging conditions. In a study conducted to understand the economic and political relationships at the local level that local newspapers establish in the context of economic changes, to examine the strategies local newspapers employ in the economic and political context while maintaining their existence, and to understand the importance of local newspapers generating income beyond official announcement revenues in the digital age, current findings were obtained.

Using the example of Antalya province, this study conducted in-depth interviews with the owners and editors-in-chief of local newspapers operating in the city center, and the data

collected were analyzed through descriptive analysis to evaluate the research questions. The study analyzed the problems of local newspapers in the new media age, post-internet journalism practices, structural and economic changes, the use of social media and income generation practices, commercial advertising relationships and their effects on journalism, the impact of official announcements on local press, and the effects of political and commercial relationships on local press expenses within the economic and political perspective of Antalya local press.

Keywords: New Media, Local Press, Official Announcement, Economy Politics, Media



TEŞEKKÜR

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde geçen lisans eğitimim boyunca hedefim akademik eğitimimi sürdürmek ve alana katkı sunacak çalışmalar gerçekleştirmektir. Yüksek lisans eğitimim Covid-19 pandemisi gölgesinde geçse de çalışmamı tamamlamak ve kendimi yetiştirebilmeyi sürdürmekten vazgeçmemek her daim önceliğim oldu. Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez yazım aşamasında her vakit destek veren ve çalışma boyunca kıymetli yönlendirmeleriyle yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Sibel Karaduman'a emekleri için çok teşekkür ederim. Lisans eğitimim boyunca üzerimde emekleri olan ve ufkumu genişleten tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam sürecinde bana olan inancını yitirmeyerek her zaman destek olan eşim Beyzanur Okçu'ya, akademik eğitimimi hep daha ileri götürmem için beni teşvik eden ve destekleyen başta anne ve babam olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

İletişim insanlığın en önemli alışveriş aracıdır. Kitle iletişim araçları ve sistemleri ise her zaman içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal ilişkiler çerçevesinde gelişmiştir. Medyanın tarihsel süreçte yapısı ve içerik üretimi değişmiş ve medya kapitalist ekonominin ana dinamlarından biri haline gelmiştir. Medya içinde büyüdüğü ekonomik ve kültürel yapıdan ayrı düşünülebilecek bir sosyal organizma değildir. Bu unsurlar eşliğinde medyayı analiz eden ekonomi politik yaklaşım medyaya derinlikli şekilde bakmamıza imkân sağlar. İnsanlar çevrelerinde bütün olayları, görselleri, anlam dünyalarını ve imgeleri tanımada, onlara anlam yüklemeye, küresel ve ulusal gelişmeleri öğrenmede medya sistemlerini kullanmaktadırlar. Eleştirel ekonomi politik de bu noktada geliştirdiği kavramlar ve teorilerle içinde yaşadığımız dünyayı anlamamızda, bilinç kazanmamızda yardımcı olmaktadır. Genel olarak, medya ekonomisi neoklasik ekonominin medyaya uygulanmasını temsil eder. Eleştirel politik ekonomi, bu gelişmeleri anlamak kadar çağdaş medya ve iletişimi anlamak için her zamankinden daha önemlidir. (Wasko, Murdock ve Sousa, 2011:2) Günümüz medya ve iletişim sistemleri ise teknolojik ilerlemeye paralel bir şekilde internet tabanlı hale gelmiş, küresel kitle iletişimlerinin çehresi değişmiştir. Yeni medya çağı, etkileşime dayalı, hızlı ve yaşamın her alanında yoğun bir medya tüketimini meydana getirmiştir. Bu dönüşüm yerel basını ve tüm gazetecilik pratiklerini de etkilemiş, haber üretimi başta olmak üzere yayıncılık ve ticari reklam ilişkilerini de dönüştürmüştür.

Yerel basında tarihsel süreç içerisinde yerel düzeyde var olma çabaları vermiş, gazeteci patronlardan iş adamı patronlara evrilen bir mülkiyet sahipliği ile birlikte yerel düzeyde siyasi ve ticari çevreler ile yakın ilişkiler kurmuştur. Yerel basının faaliyet gösterdiği bölgedeki sorunları dile getirmesi, yerelden başlayan demokrasinin sağlıklı tesisi açısından da önem arz etmektedir. Yeni medya ile sesini her yere duyurma imkanına sahip olan yerel gazeteler, aynı zamanda yeni gelir kaynakları üretebilme imkanına sahip olsa da yeni medya ortamlarından ciddi bir gelir elde edememektedir. Medya ekonomisi bağlamında ve kapitalist üretimin motoru olan reklamcılık faaliyetlerinde de geleneksel gazeteciliğin yerel ve ulusal bağlamda etkisi azalmaktadır ve düşüşü devam etmektedir. Yeni medya çağı haber medyasını hem üretim hem de tüketim bağlamında değiştirmiş, yeni haber üretimi, yeni reklamcılık anlayışlarını da üreterek medyayı topyekün bir değişime sürüklemiştir. İnternet medyası ve sosyal platformlarının medya ekonomisinde egemenliği artmaktadır. İnsanların dijital medyada içerik

üretimine olan yadsınamaz katkısı, video içeriklerinin tüketiminin yükselişi ve yeni medya çağında var olan hızlı kültürel tüketim okuma alışkanlığını oldukça azaltmıştır.

Bu azalış yerel gazeteler için daha büyük sorunlar teşkil etmektedir ve yerel gazetelerde haberlerin kalitesi, reklam gelirleri, gündem oluşturma gücü, dijital alanda gelir elde edebilme pratikleri gibi varoluşsal pratiklerin hepsi olumsuz yönde seyretmektedir.

Ekonomik bağlamda özel sermayenin egemen olduğu, ticari reklam ilişkilerinde ikili diyaloglar ve tanındıklık faktörünün ön planda olduğu, ekonomik açıdan son derece zayıf ve resmi ilan gelirlerine bağımlı hale gelen yerel basın, yeni medya çağında da etkili bir basın kimliğinden giderek uzaklaşmaktadır. Yerel basında artan özel sermayenin gücü ve yayıncılığa doğrudan etki eden kentsel ticari çevrelerler birlikte, resmi ilan gelirleri haricinde önemli bir gelir kalemi oluşturup gelir elde edemeyen yerel basın, özgür ve nitelikli bir yayıncılık yapamamaktadır. Reklam gelirlerinin yeni medya platformlarına kayması, gazete tirajlarının bitme noktasına gelmesi, resmi ilan gelirlerine bağımlılık vb. faktörler çerçevesinde, yerel halkın sesi olan yerel gazeteler günümüzde oldukça etkisiz bir medya aygıtı rolüne girmişlerdir. Yerel gazeteler medya endüstrisi içerisinde her ne kadar etkisiz birer organ niteliğine bürünmüş olsalar da hem sahiplik yapıları gereği hem de faaliyet gösterdikleri bölgedeki ticari ve siyasi organizmadan ayrı düşünülemez bir öneme sahiptir ve bu organizmalar yerel gazeteleri haber pratikleri ve reklam ilişkileri bağlamında derinden etkilemektedir.

Yeni medya çağında yerel gazeteleri kapsamlı bir şekilde anlayabilmek, medyadaki dönüşümün de dinamiklerini kavramak bağlamında önemlidir. Yerel gazeteler, demokrasinin sağlıklı işlemesi ve güçlü bir medya kültürünün varlığı açısından her devirde güçlü olması gerekmektedir. Yeni medya çağında da sadece resmi ilan gelirlerine bağımlı kalmadan, yerel düzeyde gündem belirlemede aktif olan, yeni medya ortamlarından reklam geliri elde edebilen ve varlığını sürdürürken hem ekonomik hem de politik bağlamda özgür ve özgün stratejiler üreten yerel gazeteler nitelikli yayıncılık yaparak varlığını her devirde güçlü şekilde sürdürebilme imkanına sahip olabilirler.

Bu araştırma yeni medya çağında yerel gazetelerin ekonomi politik bağlamda yerel düzeyde kurdukları ilişkileri anlayabilmek, varlıklarını sürdürürken ekonomi politik bağlamda ne tür stratejiler ortaya koyduklarını incelemek amacıyla Antalya il örneği üzerinden resmi ilan alan yerel gazetelerin yeni medya çağındaki güncel durumunu irdelemektedir. Yapılan inceleme ekonomi politik bağlamda, resmi ilan yerel gazetelerin yeni medya ile yaşadığı dönüşümü kavramak, yerel düzeyde sermaye ve siyaset ilişkilerinin günümüzdeki rolünü ve etkinliğini irdelemek ve bu dinamiklerle birlikte güncel bir yerel basın portresi analizini hedeflemektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kuramsal altyapı; ekonomi politik anlayış, yeni medya çağı ve yerel basına dair literatür bilgileri çalışmanın araştırma ve bulgu bölümünde elde edilen verileri açıklayıcı hale getirme amacıyla kapsamlı şekilde aktarılmıştır. Çalışmanın araştırma ve bulgu bölümünde Antalya il örneği üzerinden kent merkezinde faaliyet gösteren resmi ilan alan yerel gazetelerin, imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile incelenerek araştırma sorunsallarına yönelik veriler elde edilerek değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ POLİTİK KAVRAMI VE TEMEL YAKLAŞIMLAR

"Basın, hükümetin ve paranın gücüne bağımlı olmadığı zaman özgürdür."
Albert Camus, 1944

Ekonomi politik yaklaşım toplumsal ve ekonomik üretim ilişkilerinin, üretim dağıtım ve bölüşüm aşamalarının tarihsel gelişim içinde olan ilişkilerini inceleyen toplum bilimidir. Ekonomi politik en öz haliyle toplumu ve toplumun üretim yapısını inceler. Bu inceleme toplumsal üretimin yapısına odaklanır ve esasında toplumun üretim, tüketim ve bölüşüm yapısını analiz ederek toplumu inceler. (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 211).

Bu yönüyle ekonomi politik yaklaşım toplumun üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim ilişkilerini ilişkilerin incelerken bu toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğini de ortaya koymaktadır. Üretim ilişkilerinin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerine odaklanan ekonomi politik yaklaşım sadece üretim merkezli bir temelde hareket etmez, çünkü üretim ilişkilerinin temelinde üretim tarzı ve değişim, bölüşüm gibi faktörler de etkilidir ve tüm bu ilişkiler döngüsünün merkezinde insan ilişkileri vardır. Nikitin, ekonomi politiğin üretim faktörünü ancak üretim içinde insanlar arasında kurulmuş olan ilişkiler bağlamında incelediğini belirtmektedir (Nikitin, 2006:21).

Üretim, dağıtım ve bölüşüm ilişkileri birbirlerini yakından etkileyen ve birbirleriyle bağlantılı süreçlerdir. Ekonomi politik yaklaşım bütüncül bir yaklaşımdır ve bütüncül bir açıdan sosyal dünyayı anlamayı amaçlar. Ekonomi politik tarihsel bir yaklaşımdır çünkü toplumların tarihsel süreç içerisinde üretim ve bölüşüm ilişkileri değişmiştir. Tarih boyunca sınıflar değişmiş ve sınıfsal ilişkilerde üretim ilişkilerine göre şekillenmiştir. İletişimsel ilişkiler de tarih boyunca siyasi, sınıfsal ve ekonomik ilişkilerin etkileriyle bir arada olmuştur. Nikitin, ekonomi politiğin bir sınıf bilimi olduğunu ve sınıflar arasındaki ilişkileri ve aralarındaki hayati çıkarları açıkladığını belirtmektedir (Nikitin, 2006:22). Engels, ekonomi politik üretim ilişkilerini açıklamaya çalışırken tarihsel ve sınıfsal bir perspektif geliştirir. Engels; Üretim ve değişim ilişkilerinin ülkelere ve tarihsel dönemlere farklılaşabildiğine dikkat çekerek ekonomi politiğin hem tarihsel hem de üretim ve bölüşüm, tarihsel olarak incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayandığını belirterek sınıfsal olduğunu belirtmektedir (Engels, 1975'ten akt: Yaylagül, 2016:140).

Ekonomi politik yaklaşım için önemli olan bu tarihsellik ve sınıfsallık toplumların üretim yapılanmalarını incelemek için önem arz etmektedir. Zira ekonomi politik tarihsellik çerçevesinde toplumların ekonomik temellerini etkileyen ve biçimlendiren dinamikleri bir bütün içerisinde ele almaktadır (Demirel, 2019:12). Ekonomi politik bir toplum bilimi olarak günümüzde sosyal ve ekonomik ilişkilerin anlaşılmasında ve analiz edilmesinde önemli bir yerde durur. Geniş anlamda ekonomi politiğin, toplumsal yaşamda egemenliğin ve mücadelenin incelenmesi olduğunu belirten Vincent Mosco, ekonomi politiğin 3 temel unsuruna vurgu yapmaktadır. Bu temel unsurlar toplumsal değişimin ve tarihsel dönüşümün incelenmesini, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanları belirleyen toplumsal ilişkilerin tümünü anlamada yararlı olmasıdır. Son olarak toplumsal değerlere ve ilkelere ilgi göstererek ahlak felsefesiyle bağlantı kurmasının ekonomi politiğin özelliklerini kavrama noktasında önemli olduğunu işaret etmektedir (Barret'ten çev. Yaylagül, 2006:2).

İnsan yaşamının devam edebilmesi için temel koşul üretmektir. İnsanlık tarih boyunca üretmek için farklı koşullara ve farklı üretim araçlarına sahip olmuştur. Her dönemin kendi özgü üretim şartları bulunmaktadır. Toplumlar gelişimini meta üreterek sürdürmüş ve bu üretim insan yaşamını her devirde farklı şekilde biçimlendirmiştir. İnsanlık üretimi sürdürebilmek adına üretim araçlarını da üretmek için farklı ilişkilere girmiş ve maddi hayatın üretimi için araç, materyal ve meta üretmiştir. Politik ekonomi bu perspektiften üretim araçlarının sahiplik yapılarını, üretim safhasında etkili olan farklı sosyal grupların durumu ve aralarındaki ilişkileri ve ortaya konulan mal varlığının dağılım desenlerine odaklanarak derli toplu bir analiz yapmaktadır (Nikitin, 2006: 21).

Üretim faktörünün toplumsal yaşam açısından önemi büyüktür çünkü birçok ilişki bu alanda kurulmaktadır. Üretim biçiminin belirlenmesinde üretimi oluşturan güçler ve üretim sürecinin içerisinde bireyler arasındaki ilişkiler üretimi ve üretim şeklini oluşturur. (Aydın, 2016:10). Üretim sürecinde bir malın, hizmetin ortaya çıkmasında üç süreç ve alan vardır. Bu kritik noktalar, üretim araçlarının sahiplik yapısı ve kontrolü, insanların üretim sürecindeki emekleri ve kurulan ilişkiler ve üretilen ürünün veya hizmetin dağıtımıdır. Esasında üretim organizasyonu ve biçimleri üretim, değişim, dağıtım ve tüketimi etkileyen koşulları belirlerken, bir zincirleme olarak dağıtım ve mal değişimi de üretimin şartları üzerinde etkili olmaktadır (Yaylagül, 2016:141). Bu ilişkiler tarihsel süreç içerisinde farklı toplum tiplerinde değişim ve gelişim göstermiştir. Tüm bu ilişkiler bağlamında üretim faktörü, dağıtım, değişim, bölüşme ve tüketim aşamalarında insanlar birbirleriyle yaşamsal düzlemde etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşimin önemi toplumsal ilişkiler açısından ekonomi politiğin bir toplum bilimi olarak önemini ortaya koymaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde insanlık farklı toplum tipleri oluşturmuştur. İlkel, komünal, köleci, feodal ve kapitalist olmak üzere çeşitli toplumsal formasyonlar oluşmuştur. Her dönemin kendine özgü üretim ilişkileri ve buna bağlı güç ilişkileri vardır. İlkel komünal toplumda insanın doğa karşısındaki güçsüz durumu etkili olmuş olup, insanlar avcılık ve toplayıcılık yaparak geçimlerini sağlamışlardır ve üretimde bölüşümde ve tüketimde bir ortak anlayış bulunmaktadır (Yaylagül, 2016:144).

İnsanlık ilkel komünal dönemden sonra üretim ve iş bölümü ilişkileri açısından köleci toplum düzenini yaratmıştır. Bu düzenin temelinde üretim araçlarının ve güçlerinin gelişmesinin neticesinde oluşan üretim araçlarını kontrol edenlerin diğerleri üzerinde tahakküm kurması ve köleleştirmesi vardır. Köleci toplumlarda üretim ilişkileri, üretim araçları (toprak, iş araçları) gibi kölelerinde efendinin mülkiyetinde olduğu bir düzen kurulmuş ve köleler bir eşya gibi kullanılmıştır (Nikitin, 2006:29). Bu süreç içerisinde düzenin meşruiyeti içinde kölelerin ürettiği zenginlik de köle sahiplerine ait olmuştur. Zaman içerisinde köleci toplum yerini feodal toplum tiplerine bırakmıştır. Bu düzen köleci toplumun bir sonucudur.

Feodalitede üretim sistemi, toprakların toprak ağaları tarafından sahiplenilmesi ve bu toprak beylerinin köle işçilerin üzerinde kısmi sahiplik hakkına sahip olmasıyla karakterizedir. Bu düzende toprak beyleri öldürme yetkisine sahip değildir ama serf sınıfını alıp satabilme hakkı bulunur. Bu dönemde üretim, genellikle lordların büyük arazilerini kontrol ettiği hiyerarşik bir yapıya sahiptir. (Kılıç ve Demirçelik, 2011:183).

Feodal toplum düzeni köleci toplum düzeninden toprağın işleyişi ve üretim araçları sahipliği bağlamında farklılaşmaktadır. Feodal üretim tarzının temelinde toprağın mülkiyeti feodal beye aittir. Üretim tarzı olarak toprak ağalarının araziler üzerinde kontrolü bulunur ve bu araziler üzerinden üretilen emeğin sahibi olan serfleri, üretilen ürünlerin de mülkiyetini elinde tutan feodal beylerin serf sınıfını sömürmesine dayalıdır (Aydemir ve Genç, 2011:231).

Bu bilgiler ışığında feodal toplum düzeninde toprağa dayalı bir geçim sistemi kurulduğu ve üretim araçlarının sahipliğinin iktidar ilişkilerini nasıl etkilediği anlaşılmaktadır. Bu düzende köleci düzen gibi sömürüye dayalıdır. Feodal toplumda yaşanan gelişmeler ve üretim bazlı çatışmalar kapitalist toplumun doğuşuna zamanla zemin hazırlamıştır. Bu dönemde üretici güçlerin gelişmesi, kapitalist yapının doğuşunun ön koşulu olmuş, yeni keşfedilen ve sömürgeleştirme sonucu elde edilen topraklarla birlikte sermayenin birikimi zamanla hız kazanmış ve üretici güçlerin gelişmesiyle üretilen fazla ürünü kontrol eden bir tüccar sınıfı meydana gelmiştir (Zubritski, Mitropolvski, Kerov, 1979).

Feodal toplum düzeni içerisinde zamanla filizlenen kapitalist toplum zenginliğin üretiminin belirli kişilerin elinde toplandığı ve sermaye birikimine dayalı bir sömürü düzeni

meydana getirmiştir. Üretim ilişkilerinin kapitalist anlayışla örgütlenmesiyle kapitalist üretim ve bölüşüm anlayışı gelişmiştir. İhtiyaç fazlası üretilen ürünler ve artı değer üretimi bölüşüm ve tüketim aşamalarında bir eşitsizlik oluşturmuştur. İlkel komünal ve feodal toplum düzeninden kapitalist topluma kadar geçen tarihsel süreçte, üretim araçlarının mülkiyeti her toplumda üretim ilişkilerinin kurulmasında şekillendirici faktör olmuştur ve bu durum toplumlarda belirli sınıfların oluşmasına neden olmuştur (Aydın, 2016:10). Üretim ve tüketim ilişkilerinin yarattığı sosyal durumlar, sınıfsal farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda köleci, feodal ve kapitalist üretim örgütlenmesinin üretim ilişkilerinde yarattığı temel farklılık iki noktada derinleşmektedir. Bu toplumlardaki üretim örgütlenmesinde üretim araçlarına sahip sınıflar ile sahip olmayanlar üzere temel iki sınıf doğmuştur. Üretim ilişkilerinde yaşanan bu gelişmelerle birlikte ekonomi politik bilimi üretim örgütlenmesinin her aşamasıyla yakından ilgili olmuş ve üretim örgütlenmesinin yarattığı farklı çıkar ilişkilerinin, mülkiyet ve kontrole dayalı farklılıkların analiz edilmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda maddi üretim yapısını analiz eden ekonomi politik yaklaşım, üretim ilişkilerinin siyasal, sosyolojik ve kültürel ilişkiler ve yaşam üzerinde belirgin bir etkisi olduğuna da dikkat çekmektedir.

1.1. Klasik Ekonomi Politik

Ortaya çıktığı Avrupa topraklarından tüm dünyaya yayılan ve üretimin, tüketimin- bölüşümün, dağıtımın ve sosyal hayatın tüm aşamalarını etkileyen kapitalist ekonomik sistem, tarımdan sanayiye, teknolojiye endüstriye kadar birçok üretim sektörünü değiştirip dönüştürmüş olmakla birlikte oluşan ekonomik krizler karşısında da kendisini yenileyerek, yeni üretim ve tüketim alanları oluşturarak varlığını pekiştirmiştir. Kapitalist üretim örgütlenmesi ile birlikte artı değer doğması ve ürün fazlasının çoğalması, sermaye birikiminin artması kapitalist toplumlarda bir zenginlik oluşumunun önünü açmıştır. Kapitalizmi ve zamanla artan zenginliğin kaynağını anlama ve tahlil etme isteği bir toplum bilimi olarak ekonomi politığın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kılıç, 2015:12).

Bununla birlikte ekonomi politik toplumun gelişiminin ve değişiminin temelini tahlil eder. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal değişimler ve gelişimler üretim ilişkileri ve maddi yaşamı kurma biçimiyle doğrudan ilişkili olmuştur. İnsanların varlıklarını bir arada güvende devam ettirebilmeleri için üretmeleri gerekmektedir. Üretim olunca topluluklar bir arada çalışır, toplumlar oluşmaktadır. Ekonomi politığa bilimsel bir temel kazandıran Adam Smith, üretim ilişkilerini oluşturan iki önemli hususa dikkat çekmiştir. “Meta üretimi yani üretimin değişim aracılığıyla yapılması ve sermayenin belirli ellerde birikmesi ve toprağın mülk edinilmesi.” (Savran, 2012'a: 63). Smith'in meta üretiminde sözünü ettiği üretimdeki değişim unsuru,

üretim aşamasında işçi ile kapitalist arasındaki emek ve ücret değişimini göstermektedir. Kapitalist toplumlarda üretim araçlarını kontrol eden kapitalist sınıf, sermaye birikimini de kontrol etmektedir. Bu kontrolün koşulunda kapitalist yapı gereği sermayenin birikmesi bulunmaktadır. (Aydın, 2016:12).

Kapitalizmin gelişimi döneminde toplumsal zenginliğe ve servete farklı görüşler yapılmış, kapitalist üretim ilişkilerinden önce Merkantilizm ve Fizyokrasi öğretileri toplumsal zenginliği, toplumsal üretim döngüsünü tanımlamak için farklı perspektiflerden yorumlar getirmiştir. Merkantilizm, Feodalizmin çözülmeye başladığı Avrupa’da 1500-1800 yılları arasındaki dönemi işaret eder ve tüccarların ortaya çıktığı dönemdir (Aydın, 2019:10). Bu dönemde ulus aşırı ticaret de gelişmiş olup rekabet artmıştır. Merkantalistler, tüccarların çıkarlarını ön planda tutarak bu çıkarı ulusal servet anlayışı ile bütünleştirmişlerdir ve devletin gücünün kaynağını servet olarak görmüşlerdir. Bu servet merkantilistlere göre değerli madenlerden oluşmaktadır (Kazgan, 2000:46). Merkantalizm görüşlerine zıt bir ekonomi görüşü olan Fizyokrasi ise Fransa’da doğup yeşermiştir. Fizyokratlar toplumsal zenginliğin tarımsal üretim yoluyla elde edildiğini savunmuşlardır. Ekonomide doğal bir düzenin olduğunu iddia etmişlerdir. Ekonomiye devlet müdahalesinin olmadığı, doğal kanunlar ve serbest düzeni savunan fizyokratların öğretileri klasik liberal ekonomi politikçileri etkilemiştir (Aydın, 2019:11).

Klasik ekonomi politiğin doğuşunda farklı süreçler ve gelişmeler etkili olmuştur. Ekonomi Politiğin kökenleri her ne kadar Avrupa ve İskoç aydınlanmasına ve Adam Smith’in görüşlerine dayansa da aslında daha köklü bir felsefesi bulunmaktadır. Ekonomi terimi Yunanca kökenli olup ev “*oikos*” ve yasa “*nomos*” kelimelerinden türemiştir. Bu nedenle ekonomi, başlangıçta klasik ekonomi politiğin kurucu etkilerine referans olarak hane yönetimi veya evin bilgece yönetimi anlamında kullanılmıştır (Mosco, 1996:24). Politik ise yönetimle, yönetmekle ilgilidir. Kavramın bütün hali tarihsel süreç içerisinde geniş toplulukları ve yönetimleri içine alacak şekilde büyümüştür. Tarihsel süreç içerisinde üretim ilişkileri gelişmiş ve ekonomi politik kavramı ortaya çıkmıştır. Ekonomi politik kavramını Antoine de Monch-Retien, toplumun durumunu aktarmak üzerine yazdığı ve XIII. Louise’ye sunduğu raporda 1615 yılında kullanmıştır (Yaylagül, 2016:147).

Ekonomik alanda üretim ilişkilerinde en büyük pay insanlarındır ve insanlar tarihsel ve toplumsal birikimleri, coğrafi ve sosyal alanda bir iş bölümüne dayalı olarak varlıklarını sürdürürler. Toplumsal gelişime bağlı olarak artan zenginliğin birikimi, sermaye oluşumu, geçim ve bölüşüm ilişkileri gibi faktörler sorgulanmış olup ekonomi politiğin kapsamı da genişlik kazanmıştır. Adam Smith tarafından bir bilimsellik kazandırılan liberal klasik iktisat

teorisi ekonomi politiğin temellerini ortaya koymuştur. Kapitalizmin ve zenginliğini kaynağını sorgulayan ekonomi politik bilimi, kapitalist toplum koşullarında bir ihtiyaç olarak doğmuştur. Adam Smith, çalışmalarında kendisinden önce gelen düşünürlerden ve ekonomik fikirlerin etkisiyle zenginliğin ve üretimin kaynağını sorgulamıştır. Fizyokratların doğal kanun felsefesinden ve tarımcı görüşlerinden etkilenen Adam Smith, doğal kanunlara uyulduğunda toplumun kendi kendine en iyi şekilde işleyeceğine ve oluşan ulusal servetin artacağına bu servetin de bireyler arasında en iyi şekilde dağılacığına inanmıştı (Kazgan, 2000:58-59).

Adam Smith'in görüşleri öncülüğünde ekonomi politik alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Adam Smith'in görüşleri etrafında şekillenen ve kapitalizmle birlikte zenginleşen toplumu analiz etmek için geliştirilen ekonomi politik, bilim olma vasfını 18. yüzyılda kazanmıştır (Yaylagül,2016:146). Bir toplum bilimi olarak kapitalizmi ve üretim ilişkilerini irdeleyen ekonomi politik birçok parametreden beslenmektedir. Bu besleniş temelde bireysel özgürlük ve burjuva birey özelliklerine dayanmaktadır.

Ekonomi alanına getirdiği bilimsellik ile ekonomi biliminin kurucusu olarak görülen Adam Smith'in klasik ekonomi politiğe ilişkin ilk temel görüşleri Ahlaki Duygular Kuramı (1759) ve Milletlerin Zenginliğinin Mahiyeti Üzerine Bir İnceleme (1776) eserlerinde yeşermiştir. Smith, Ahlaki Duygular Kuramı eserinde, birey ve toplum arasındaki bağı ve ilişkiyi genel ahlak kuramı çerçevesinde değerlendirip, birey ve toplum arasındaki anlayışa bağlamıştır. İnsanlar karşılıklı çıkar peşinde koşmaktadırlar. Adam Smith, bunun piyasa dengesi için doğru olduğunu savunur ve bir görünmez el metaforuyla piyasayı düzenleyen bir denge olduğunu, bunun ekonomi üzerinde bir görünmez el gibi düzenleyici görevi gördüğünü ifade eder. (Kesici, 2010:92). Adam Smith ve liberal ekonomi politik felsefesine göre bireyler kendi çıkarları peşinde koşarlar ve koşmalıdırlar. Adam Smith klasik ekonomi politik ile ilgili esas görüşlerini ve ekonomi politiğin ilgi alanlarına yönelik savlarını "Ulusların Zenginliğinin Mahiyeti Üzerine Bir İnceleme" (1776) adlı eserinde ortaya koymuştur.

Adam Smith eserinde, toplumsal zenginliğin ve servetin nasıl oluştuğunu analiz ederek, toplumların zenginleşmesinin nedenini ticarete bağlayan Merkantilistler ve toplumsal zenginliği tarımsal üretime ve toprağa bağlayan fizyokratların aksine toplumsal zenginleşmeyi emeğe ve toplumsal iş bölümüne bağlar. Üretim aşamalarında iş bölümü emeği verimli hale getirir (Yaylagül, 2009:153). Adam Smith ekonomik ilişkilerde devlet müdahalesinin olmaması gerektiğini savunmuş ve serbest olan piyasanın kendini düzenleyebileceğini savunmuştur. Adam Smith'in klasik politik ekonomiye yaptığı kuramsal katkı ve sorguladığı esas mesele, ulusların zenginliğinin nedenlerini ve mahiyetini analiz etmek amacıdır. (Kaymak, 2020: 179).

Adam Smith'in ekonomi politiğe dair çalışmalarında iş bölümü ve emeğe vurgu yaparak, ekonomi politiğin tarihsel ve toplumsal bir yönü olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekten de klasik politik ekonomi geleneği, Batı Avrupa'da feodalizmden kapitalizme geçiş sırasında ortaya çıktı ve bu geçiş sürecini açıklamak ve yönlendirmek amacıyla ortaya çıkan bir sosyal teorinin bir parçası olarak gelişti. Bu geleneğin ortaya çıktığı dönemde, tarihsel süreçte olduğu gibi ekonomi ve tarihle sıkı bir şekilde iç içe geçmiş vaziyette toplumların üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerine odaklanmıştır. (Kaymak, 2020:179).

Adam Smith'in görüşleri ve tarihsel olgularla şekillenen ekonomi politik, toplumların zenginliğini, emeği ve üretim ilişkilerini açıklamada Merkantilist ve Fizyokratlara göre daha derli toplu bir analiz geliştirmiştir. Adam Smith, klasik iktisat alanında yaptığı çalışmalarda ve milletlerin zenginliğinin nedenlerini analiz ederken, üretim aşamasındaki iş bölümü, bir malın ya da Marksist literatüre göre metanın kullanım değeri, değişim değeri, üretimde harcanan emek miktarı gibi durumları incelemiş ve sorgulamıştır. Klasik liberal ekonomi politiğin ilkeleri kapitalist toplumun ve üretim felsefesinin temellerini ortaya koymuştur. Toplum, eşit bireylerden oluşur ve bu bireyler arasındaki ilişki serbest piyasa mekanizmasıyla kurulur. Devlet, piyasanın işleyişine karışmaz; bu iki alan ayrıdır. Bu dinamikler klasik liberal ekonomi felsefesinin temel düşüncelerini oluşturur. (Yaylagül, 2009:161).

Liberal ekonomi politiğin ortaya attığı bu argümanlar kapitalist üretim örgütlenmesi oluşturmuştur. Klasik liberal ekonomi felsefesinde birey piyasada girişim özgürlüğüne sahiptir ve ekonomik alanına devlet tekeline girmemesi taraftarıdır. Serbest girişim ve serbest pazarların hâkimiyetine dayalı olan kapitalist ekonomilerin en önemli özelliği dinamik olmak ve asla durağan olmamaktır. Adam Smith'ten sonra gelen klasik iktisatçılardan David Ricardo, John Stuart Mill ve Thomas Robert Malthus, Jean Baptiste Say gibi düşünürlerde benzer görüşleri savunmuşlardır. Adam Smith ve kendisinden sonra klasik iktisatçılar ekonomiye tarihsel olarak bakmamışlardır.

Toplumsal ilişkiler tarihsel koşullara göre oluşmaktadır fakat bu tarihsel gerçekleri Adam Smith ve klasik iktisatçılar bu koşulları değişmez olarak kabul etmiş ve ölümsüz doğa yasaları olarak görmüşlerdir. Bu görüşler etrafında ekonomi-politik kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerini doğallaştıran bir toplum bilimi olarak mevcudiyet kazanmıştır. (Yaylagül, 2016:146). Adam Smith'ten sonra gelen klasik iktisatçılardan David Ricardo'da klasik liberal ekonomi politik alanına önemli katkılar yapmıştır. Ricardo, emek-değer ilişkisi ve rant ilişkileri üzerine çalışmalar yapmıştır. Smith'in ve Ricardo aynı sorunsala odaklanmıştır ve üretim ilişkilerinde iş bölümünün işlevi, sivil toplumun mahiyeti sermaye artışı ve kar

maksimizasyonu arasındaki doğrudan ilişkiler, Ricardo'nun da klasik ekonomi felsefesinde önemli sorgulama taşlarıdır. (Üşür, 2003:223).

David Ricardo üretim ilişkileri ile ilgili teorisiyle klasik liberal okulun temsilcisi olması kadar, kendisinden sonraki iktisatçıları da etkilemiştir. Ricardo, tarım ve sanayide üretim fonksiyonunun farklı getiri kanunlarına ve ilişkilerine bağlı olduğunu, uzun solukta tarımsal üretimde geçerli olan getiri ilişkisinin ekonominin hepsinde üretim ilişkilerine etki edeceğini belirtmiştir (Kazgan, 2000:82).

Klasik ekonomi politiğe katkısı olan bir diğer düşünür de Robert Thomas Malthus'tur. Malthus daha çok nüfus temelli fikirler ortaya atmıştır. Malthus nüfus ve gıda artışı arasında bir denklem kurup, nüfusun dengesiz ve plansız artışının önüne geçilmesi gerektiğini ifade etmiştir. John Stuart Mill'de klasik iktisat alanında çalışmalar yapmış, özellikle de zenginliğin bölüşümü üzerine fikirler ortaya atmıştır. Garnham, klasik ekonomi politiği geliştiren düşünürlerin kapitalist üretim ilişkilerinin gelişimine yakından tanık olduklarını belirtmiştir. Bu düşünürlerin görüşleri bağlamında, toplumlar, üretim ilişkilerine dayalı olarak birbirinden farklılaşabilir. Sistemli çalışan bir geçim tarzının yaşamın üretilmesinde ve devamında kilit rolü olduğunu ifade ederek, tarıma veya ticarete dayalı üretim tarzının egemenliğine veya etki konumuna dayalı olarak toplumsal yapının temelindeki kritik işlevine dikkat çekmişlerdir. (Garnham, 2008:117).

Bu görüşler etrafında klasik liberal ekonomi politik alanında birçok düşünür çalışmalar yapmış ve farklı noktalara temas etmişlerdir. Farklılıklara rağmen klasik liberal ekonomi politik, serbest pazarı savunması, ekonomi alanında devlet müdahalesini istememesi, piyasanın bir görünmez el yardımıyla kendini düzenleyebileceği düşüncesi ve ekonomi yasalarını doğal yasalar olarak görülmesi gibi durumlar etkisiyle, günümüzde hala varlığını sürdüren kapitalist üretim ilişkilerinin temelleri atılmış ve üretim ilişkileri analiz edilmiştir.

1.2. Eleştirel Ekonomi Politik

Marksist ya da eleştirel ekonomi politik kapitalist toplumu ve kapitalist üretim ilişkilerini oluşturan ilişkilere odaklanmaktadır. Klasik liberal ekonomi politik görüşlerin karşısında yer alan Marksist ekonomi politik aynı zamanda eleştirel ekonomi politik olarak da tanımlanmaktadır. Marksist ekonomi politiğin kuramsal temellerinde ağırlıklı olarak Karl Marx ve Frederich Engels'in görüşleri ve analizleri bulunur. Bu analizler temelde liberal ekonomi politiğe yapılan eleştirel düşüncelerden oluşur. Karl Marx, kapitalist toplumu tahlil ederken mülkiyet, meta, emek, işçi sınıfı, sermaye, artı değer gibi kavramlar üzerinden sınıfsal ve tarihsel bir analiz metodu geliştirmiştir. En geniş anlamda toplumsal üretim ilişkilerini maddi

yaşamın üretimiyle ilgilenen ekonomi politik, Marx'ın görüşleri etrafında farklı bir kimlik kazanmıştır. Marx'ın ve Engels'in tarihsel materyalist perspektifi üretim ve değişim koşullarının bölgeden bölgeye ve zamana göre farklılık gösterdiğini ön plana çıkartmıştır. Marksist ekonomi politik liberal ekonomi politiğe yaptığı eleştiriler doğrultusunda ondan farklı olarak üretim ilişkilerini ve maddi üretim olgusunu tarihsel materyalist bir pencereden değerlendirir ve tarihselliğin getirdiği farklılıkları inceleyerek toplumsal üretimi inceler. Marx ve Engels'in ekonomi politiğe yaklaşımı tarihsel materyalist bir felsefeden beslenmektedir. Tarihsel materyalist görüş, Marx ve Engels tarafından formüle edilen bir görüş olup, öz itibarıyla sosyal ve ekonomik gelişmelerin diyalektik bir düzende ilerlediğini ifade eden felsefi akımdır. Tarihsel materyalizme göre kültürel, ekonomik ve toplumsal ilişkiler bir bütün içerisinde, üretimlerde toplumdaki üretim örgütlenmesinin bir sonucudur ve bu düzende belirleyici faktör ekonomidir (Topakkaya, 2009:65). Marx ve Engels bu doğrultuda üretim ilişkilerinin çoğunluğunu belirleyen mülkiyet yapılarına ve üretim araçlarının kontrolüne odaklanarak kurulan ilişkileri anlamaya çalışır. Marx bu noktada klasik iktisatçılardan ayrılarak, üretim ilişkilerinin toplumsal düzeyde şekillendirici etkisinin daha belirgin olduğuna dikkat çekmiştir. Kültürel, sanatsal ve politik ilişkilerin kurulmasında ve yaşamdaki etkisinin, toplumlardaki maddi ve materyal hayatın üretim şekline ve etkilerine bağlı olduğunu savunmaktadır (Marx, 1976: 31). Maddi hayatın üretiminde de bu etkiler farklı ilişkileri oluşturur ve bu ilişkileri bir yönüyle sınıfsallığı doğurur.

Marx, maddi üretimin üretiminde ve yeniden üretiminde insanların birbirleriyle farklı sınıflar içerisinde birbirleriyle belli toplumsal ilişkilere girdiklerini belirtir (Kılıç, 2015:23). Meta, mülkiyet, sermaye ve artı değer kavramları Marksist ekonomi politik için önemli bir yer tutmaktadır. Kapitalizm meta üretimine dayalı bir sistemdir ve zenginlik ve emek ilişkisi meta üzerinden kurulur. Marx kapitalizmin ve kapitalist üretim ilişkilerinin tahliline meta ile başlar (Nikitin, 2006:37). Marx'ın analizleri tarihseldir. Marx kapitalizme tarihsel bakarak, kapitalizmi insanlığın ürettiği bir üretim tarzı olarak görür (Savran, 2013:217). Marx, kapitalizmi tarihin diyalektik akışı içinde değerlendirdi ve bu görüşle birlikte yaptığı Marksist ekonomi politiğin eleştirisi bir sosyal kapitalizm anlayışı geliştirdi (Mosco, 1996:44). Kapitalist üretim örgütlenmesinde her şey birer meta mahiyetindedir. Meta piyasada satılmak üzerine üretilen malların bütünüdür. Üretim araçlarından, üretim materyallerine ve emek gücüne, zamana kadar her şey alınır satılır bir temel üzerine kuruludur ve her metanın bir değeri vardır. Metanın da değeri hem kullanım hem de değişim değerinde vücut bulur. (Bilgi, 1992: 132). Meta, Marx'a göre yaşam için gerekli olan, insan ihtiyaçlarının konusu ve bir geçim aracıdır (Marx, 1979:45). Kapitalist düzende her şey metadır ve metanın bir kullanım değeri vardır bir

değişim değeri vardır. Kapitalist üretim ilişkilerinde işçi sınıfı emek gücünü kapitaliste satar, bunun karşılığında da belirli bir ücret alarak hayatını idame ettirmeye çalışır. Burada bir kullanım ve değişim değeri örneği bulunmaktadır. Marx, her metanın farklı bir kullanım değeri olduğunu ortaya koyar ve metanın varlığının fiziki varlığı biçimiyle uyuştuğunu belirtir. Buğdayın, pamuğun kâğıdın farklı kullanım değerleri olduğunu ifade eder ve kullanım değerinin kullanım bağlamında değere sahip olduğunu ve tüketim sürecinde gerçekleştiğini belirtir. (Marx, 1979:46) Metanın diyalektik bir yönü olmasına etki eden diğer unsur da değişim değeridir. Marx değişim değerini şöyle aktarmaktadır: “Değişim değeri olarak bir kullanım-değerinin değeri, gereken nispetlere uyulduğu sürece, bir başka kullanım-değerininkine eşittir. Bir sarayın değişim değeri, belirli bir sayıda boya kutusu ile ifade edilebilir” (Marx, 1979:47).

Kullanım değeri ve değişim değeri olan metaların temel özelliği bir emek miktarına bağlı olmaları ve çoğunlukla iş bölümü neticesinde ortaya çıkan emek ürünü olmalarıdır. Bu emek her ürün için değişim gösterir ve her metanın farklı bir değişim değeri vardır. Meta üretimi tarih boyunca vardı ve kapitalist toplumda farklı bir konum ve anlam kazanarak burjuva toplumlarında üretim çehresine egemen oldu (Bilgi, 1992: 133).

Ortaya çıktığı Avrupa topraklarından tüm dünyaya yayılan bir ekonomik ve sosyal bir sistem olan kapitalizm, bugüne kadar farklı birçok kriz atlarmış ve sürekli bir dönüşüm halindedir. Kapitalizmin kendini sürekli yenilemesi, ekonomik olarak sürekli farklı metalar üretimini ortaya çıkartmasıdır. Meta üretimi kapitalist sistem için çok önemli bir olgudur. Kapitalist sistemin yapı taşlarından biri de mülkiyet ve mülkiyet ilişkileridir. Kapitalist toplumlarda mülkiyet anlayışı ve mülkiyetin belirli ellerde toplanması, üretim ilişkilerindeki adaletsizliği doğurmuştur. Kapitalist üretim biçiminde üretim araçları burjuva sınıfına aittir. Marx, mülkiyetin özel mülkiyet şeklinde örgütlenmesini bir sorun olarak görüyordu. Özel mülkiyet ve üretim araçlarına zenginlerin sahip olması sınıfsal farklılıkları ortaya çıkarmıştı. Mülkiyetin tarihsel el değişimi önemini kapitalist toplumda daha fazla ön plana çıkarmıştı. Köleci toplumdaki üretimi ve zenginliği üreten köleler, feodal toplumda köylüler, kapitalist sınıfta işçi sınıfı olarak dönüşmüştür. Marx’ın ekonomi politiğe olan yaklaşımındaki tarihsellik ve sınıfsallık mülkiyet ilişkilerinde de önemli bir noktaya temas etmektedir.

Toplumsal değişimin temel belirleyeni, insanların adalet veya kalıcı gerçeklere dair düşünceleri değil, üretim ve değişim şeklindeki değişimdir. İnsanlar arasındaki üretim ilişkileri değiştikçe, toplumsal ilişkiler değişir. İlk olarak ortak üretim ilişkileri bulunan ilkel toplumlardan, üretim araçları ve artı değerın bazı insanların kontrolü altına geçtiği kapitalist sisteme doğru bir evrim yaşanmıştır. (Kazgan, 2000: 298)

Mülkiyetin üretim şartları ve üretim çıktıları ile çok yakından ilişkisi vardır. Üretimi üreten emek gücü kapitalist sistemde üretim araçlarını kontrol eden burjuva sınıfına aittir ve üretilen metanın da değerini emek gücünün miktarı ve ayrılan zaman belirler. Bu durum iş bölümü ile yakından ilgilidir. Marx’a göre iş bölümü ve toplumsal mülkiyet biçimleri arasında yakın bir ilişki vardır ve mülkiyet yapısı toplumsal ilişkileri şekillendirmektedir (Aydın, 2019:16).

Marxist ekonomi politigin temellerinde Marx kadar etkisi olan Engels de mülkiyet üzerine görüşler belirtmiştir. Engels, kapitalist toplumdaki mülkiyet, meta üretimi ve emek üzerine şunları ifade etmiştir. Engels, mülkiyetin ekonomik bir sınıflandırma taşıdığını ve özel mülkiyetin oluşumunun ekonomik nedenlere dayandığını ve özel mülkiyetin yayılmasında, emek ürününün metaya dönüştürülmesini yani kişisel tüketimden ziyade değişim amaçlı üretim olduğuna işaret etmiştir (Bilgi, 1992: 146). Marx ve Engels ekonomi politige ve üretim ilişkilerine tarihsel ve sınıfsal bir perspektif ile bakmışlardır ve üretim ve değişimin birbirlerini koşullandırıldığını belirtmişlerdir. Marx ve onun yol arkadaşı Engels, yaşadıkları kapitalist çağın gelişimine yakından tanık olmuş kapitalist üretim ilişkilerinin eşitsizliği ve adaletsizlikleri sorgulamış neticesinde de buna neden olan yapının kapitalist üretim ilişkileri olduğunu ortaya koymuşlardır (Aydın, 2019: 15). Marksist ekonomi politigin üzerinde durduğu kavramlardan biri de sermayedir. Sermaye ve sermayenin üretim ilişkilerindeki etkisi kapitalist ekonominin temellerinden biridir. Marx’ın kapitalizm analizinde sermayenin tahlili, meta, üretim ilişkileri ve tarihsellikten bağımsız değildir.

Marx *Kapital 1.Cilt*’de, sermayenin çıkış noktasını üretilen metaların dolaşımında görür. Kapitalist sistemin belkemiği olan meta üretimini ve dolaşımının ticaretle daha gelişmiş bir hal aldığını ve sermayenin tarihsel temelini oluşturduğunu ifade eder. 16. yüzyılda dünyayı ticaret ile oluşan yeryüzü pazarı sermayenin modern tarihinin başlangıcı olmuştur (Marx, 2003:138). Sermaye kapitalist üretim örgütlenmesinde burjuva sınıfının elinde, işçi sınıfı üzerinde kurduğu tahakkümün araçlarından biri olmuştur. Maddi sermaye üretim döngüsünde burjuva lehine bir tahakküm kurarken, sermayenin yarattığı kültürel tahakküm de ideolojik iktidarın burjuva sınıfının elinde pekiştirmiştir. “Tarihsel açıdan sermaye toprak mülkiyetinin tersine her zaman başlangıçta para biçimini alıyor, para ile oluşan servet tüccar sermayesi olarak ortaya çıkıyor” (Marx, 2003:138).

Kapitalist sermaye, yeni üretim ilişkilerinde etkili olurken, sosyokültürel bağlarda bu sınıfsallıktan doğmaktadır. Marx’ın, meta üretiminin etki ettiği sermaye ve sermaye birikimine yaptığı analizler, kapitalist ile proleter sınıfı arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğuna da odaklanır ve tespitler sunar (Savran, 2013: 218).

Sermaye kapitalist sistemde burjuva sınıfı ile ücretli emek sınıfı arasındaki ilişkinin kurulumuna doğrudan etki ederken, kapitalist sistemin bağrında artı değer oluşumunda da etkilidir. Bu ilişki de üretim araçlarının sahipliği ve üretilen metaların yarattığı zenginlikle ilintilidir. Sermaye kapitalist üretimde üretim araçlarını da elinde bulunduran burjuva sınıfının kontrolünde meta üretiminde kullanılır ve bu üretimden artı değer yaratılır.

Klasik ekonomi politiğin düşünür babası Adam Smith'in sermaye birikiminde kâr merkezli görüşlerine karşın, Marx sermaye birikimini işçi sınıfının artı değeri üretmesi olarak görür (Aydın, 2016:13). Sermayenin çoğunlukla para ve kar ile ilişkilendirilmesinde karşın aslında para tam anlamıyla sermayeyi meydana getirmez. Marksist ekonomi politikte sermaye üretim ve tarihsellik ile açıklanır.

Sermaye salt maddi varlıklar veya üretim araçlarından ibaret olmayıp, aynı zamanda tarihsel ve toplumsal bir üretim ilişkisi olduğunu belirtir. Sermaye ilişkisi, sermayedar sınıfın sahip olduğu kaynaklara karşın işçi sınıfının yoksun bırakıldığı bir düzeni ifade eder. İşçi sınıfı, kendi geçim kaynakları ve üretim araçlarından mahrum olduğu için, sermayedarlara emek gücünü satmak zorunda kalır ve bu durum onları sermaye sömürsüne maruz bırakır. Bu, sermayenin varlığını ve işleyişini, sosyal ve ekonomik bir ilişki ağı içinde açıklar (Nikitin, 2006:73). Artı değer Marx'ın kapitalist ekonomik sistemi analizinde ve eleştirilerinde zenginliğin üretimi hususunda işçi sınıfı ve kapitalist sınıf arasındaki bağlarına getirdiği analizleri anlamak için önemlidir. Artı değer aynı zamanda sermaye birikimini de oluşturur. Kapitalist üretimde artı değer, doğrudan emek, değer ve sermaye ile birlikte anlam ve gerçeklik kazanmaktadır. Marx'ın artı değere yaklaşımında emek gücü ile sermayedarlar arasında kurulan üretim ilişkisinin analizi ve üretilen zenginliğin bölüşümü önemlidir. Marx, bu noktada değişim değeri ve üretken emeğe vurgu yapar. Marx, bir malın değerinin ölçüsünü toplumsal olarak gerekli emek miktarı ve onun elde ediminde, üretiminde gerekli olan emek zamanının gerekli olduğunu belirterek, emek zamanının emeğin üretkenliğinde meydana gelen değişmelere bağlı olarak değişebileceğini belirtmektedir. (Marx, 2003:49)

Marx, emek değer kuramı temelinde iş gücünün değeri ve yaratılan değer arasındaki farka sınıfsal bir bakış getirerek açığa çıkarmış ve bu farkında artı değeri oluşturduğunu ifade etmiştir. Marx, üretim araçlarına sahip olan kapitalistlerin bu artı değere el koyduğunu vurgular (Koç, 2014:3). Kapitalizmin gelir elde ve sermaye elde etmesindeki en büyük karakteristik özelliği artı değer elde edilmesi sürecinde, üretken emek gücünün sermaye sınıfınca sömürülmesidir (Filho, 2006:76).

Bu sömürü sürecinde üretken emeğin yarattığı değer artı değeri oluşturur ve üretim sonrası elde edilen artı değer kapitalistlerin kazancına artı olarak eklenir ve sermaye birikimleri

de artmaktadır. Bu üretim döngüsü kapitalist ekonomik düzlemde emek gücünü daha fazla sermaye sınıfına bağımlı hale getirmekte ve sermaye sınıfı artı değer yoluyla sermaye birikimlerini sürdürmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kapitalizmden önce üretim yapan insan veya insan topluluğu bunu daha dar bir çevre için yaparken bu kapitalizmle birlikte değişmiş ve emek, mülkiyet ve bölüşüm dengesi değişmiştir. Sanayi Devrimi ve yaşanan diğer mekanik gelişmeler kapitalist üretim örgütlenmesini daha da genişletmiş ve emek gücü sermaye sınıfına daha bağımlı hale gelmiştir.

Bu üretim düzeninde Marx işçi sınıfının yabancılaştığını da kapitalist üretim sistemini analiz etmek için kullanır. Bu analizinde kapitalist üretim ilişkilerinin toplumsal düzlemde nasıl bireylere etki ettiğini ortaya koyar. Marx burjuva toplumunu tahlil ederken bu ilişkilerin hem felsefi hem de ekonomik eleştirisini yapmıştır. Marksist ekonomi politik geleneğinde Marx ve Engels, üretim ilişkilerinin sosyal düzeyde getirdiği yabancılaşmayı ve artık değerın kapitalisti daha fazla zenginleştirmesi üzerinden analiz ederek hem sosyal hem iktisadi bir perspektif oluşturmuştur. (Kazgan, 2000:301). Marx'ın sosyolojik tahlilinde en öne çıkan nokta üretken emek sınıfının burjuva üretim düzeninde kendisine karşı yabancılaşma yaşamasıdır. İşçinin ürettiği zenginlik arttıkça, kendisi zıt olarak daha fakirleşir. İşçi meta ürettikçe kendisinin değeri düşer. Bu denklemde bireyler değersizleştikçe ve materyal nesnelerin değeri yükselir. Üretimde bu denklem sadece mal üretimiyle kalmayarak, işçiyi ve işçi sınıfını da yeniden ve yeniden üretir (Marx, 2011:62).

Marx bu üretim ve yeniden üretim neticesinde kapitalist toplumda bireylerin ürettiği ürüne, emeğine ve kendisine karşı yabancılaştığını, nesnelleştğini ve bu oranda da değersizleştğini ifade eder. Bu üretim döngüsü içinde kapitalist sınıf üretilen mallara sahip olurken, emek gücü gitgide ürettiği ürüne ve yaşamına yabancılaşmaktadır. Marx, Grundrisse'de, (1953:63) Emek gücü sınıfının burjuva üretim toplumunda özgürce bir şey yapamadığını, yaratamadığını ve de kişiliğini ifade edemediğini vurgular. Maddi hayatı üretmenin zihinsel yaşamı da üretmesini koşullandırıldığını ifade eden Marx, burjuva toplumunda bireylerin yabancılaştığını ve zihinsel egemenliğin ve kültürün de sermaye sınıfının kontrolünde olduğunu vurgular. Üretim sürecinde emek gücünü ve zamanını kapitalist sınıfa satmak zorunda kalan emek üreten sınıf, bununda etkisiyle kültürel, bilimsel ve sanatsal tahakkümü de yaşamak durumunda kalır. Marx'a göre burjuva toplumunda sermayeyi ve zenginliği elinde tutanlar, toplumda egemen zihinsel ve kültürel iktidarı da yönetir.

“Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani, toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikri güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de genel olarak, kendine tabi kılar” (Marx ve Engels, 2013:52).

Kapitalist üretim sistemine tarihsel bir olgu olarak yaklaşan Marksizm, toplumsal hayatı üreten insanların bir arada kurduğu ilişkilere özellikle de üretim ilişkilerine tarihsel ve sınıfsal olarak yaklaşmış ve klasik ekonomi politik görüşlerin eksiklerini, yanlışlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Marksizm'in klasik ekonomi politiğe getirdiği eleştiriler üretim süreçlerinin toplumsal dinamiğini de kapsamaktadır. Klasik iktisatçıların üretim döngüsüne ilişkin görüşleri klasik iktisadı doğallaştırma üzerine kuruluyken, Marx insani ilişkiler faktörünü ön plana çıkartmıştır. Marx, klasik iktisatçıları ve klasik ekonomi politiği tarihsel ve materyalist olmamakla eleştirmiş, meta, emek, sermaye ve kar gibi üretimsel süreci belirleyen kavramlara yüzeysel yaklaşıtlarını ve üretim ilişkilerine doğal bir süreç olarak yaklaşıtlarını ifade ederek bunun da çelişkileri ve eşitsizlikleri gizlediğini ifade etmiştir.

Bu bilgilerle birlikte, toplumsal bilinç üretimini gerçekleştiren en önemli aygıtlardan ve sosyal kurumlardan olan kitle iletişim araçları, kapitalist toplumda doğmuş ve gelişimini kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde sürdürmüştür. Medya günümüzde kapitalist ekonomik sistemin küresel düzlemde en büyük destekleyicisi olmuş ve kapitalist felsefeye dayanan tüm üretim süreçlerine eklenmiştir. Kitle iletişim araçlarında var olan üretim ilişkileri, ekonomi politik bir süreçtir ve üretim koşulları, sermaye ilişkisi, meta üretimi ve kültürel üretimi oluşturan bir güç ilişkisi vardır. Medya üzerine yapılan tüm araştırmalarda ekonomi politik görüş geniş bir analiz imkânı sunar ve maddi üretimin kültürel üretime olan, anlam ilişkilerine olan etkisini anlamada yol gösterici olmaktadır.

1.3. Medyanın Ekonomi Politikliği

Toplumsal iktidar ilişkilerinin kurulmasında medya ve iletişim olgusu sosyoekonomik bağlamda önemlidir. Ekonomi politik alanı da kapitalist burjuva toplumunun gelişimiyle beraber aynı dönemde Adam Smith ve onu izleyen klasik iktisatçıların fikirleri öncülüğünde bir sosyal bilim olma özelliği kazanmış, insan faktörü ve üretim ilişkileri olan her sosyal bilimde ele alınmış, yapılacak analizlerde referans olmuştur. Toplumsal üretim ve bölüşüm ilişkilerini inceleyen ekonomi politik bilimi, kapitalist toplumdaki üretim ilişkilerini, meta üretimini, bölüşüm yasalarını, sınıfsal ilişkileri ve bunun toplumsal yansımalarına ilişkin görüşleriyle farklı alanlarda ve sosyolojik analizlerde uygulanan bir sosyal bilim olmuştur. İletişim alanında da farklı açılardan, farklı kuramsal temellerden çalışmalar yapılmış olup, medya ve toplumsal etkisi, medyadaki güç ilişkileri ve ekonomik süreçlerin etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. İletişim alanının hem kamusal hem de özel alanda çok önemli bir yer tutmasından ötürü ekonomi politik incelemeyi zorunlu kılmıştır. Kapitalist toplumlarda iletişim ortamları ve kitle iletişim araçları yoluyla üretilen iletişimin üretim ve diğer aşamalarına ekonomi politik güçler etki etmektedir.

İletişim ve medya üzerine yapılan ekonomi politik merkezli çalışmaların ilgi alanı kapsamlıdır. Ekonomi politik ve medya özelinde iletişimin ekonomi politiği kapitalist dinamiklerle yönetilen medyanın sahipliği, içeriklerin meta formunda üretilmesi, reklam ve siyasal etkilerin içeriklere etkisi, kültürel bağlamda meta olarak üretilen medya içeriklerinin üretiminde ve dağıtımında etki eden güç ilişkileri gibi noktalar üzerine odaklanır. Kültürel ve ekonomik endüstriler ideoloji üretiminde kritik önemdedir. Birçok açıdan kültür, siyaset, medya ve ekonomi arasında karmaşık ve kompleks bir anlam örüntüsü bulunmaktadır. Medya da bu açıdan açıklayıcı bir örnek teşkil eder. İletişimsel eylemlerin kritiğinde hem sosyal hem fikişsel altyapıya inen analizlerde ne denli önemli olduğunu, kapsamlı şekilde kavramanın yaşamsal bir önemi vardır. (Golding ve Murdock, 2002:94).

Vincent Mosco (1996) iletişimin ekonomi politiği alanında yaşanan küreselleşme, özelleştirme, birleşme politikaları ve sayısallaşma teknolojilerinin 1990'lı yıllar ve devam eden süreçte kitle medyası için çok önemli olduğunu ve ekonomi politik alanında çalışan kişilerin temel ilgi alanlarından biri olduğunu belirtmektedir. İletişimin ekonomi politiği ve eleştirel ekonomi politiği, sosyal ve ekonomik bir kurum olan medyanın, maddi ve düşünsel hayatın üretimindeki rolüne, siyaset, kültür, iletişim ve ekonomik analiz olmak üzere geniş bir analiz alanından beslenmektedir. İletişimin eleştirel ekonomi politiği yaklaşımı, kitle medyasının ticari ve kültürel yönlerine odaklanarak, bütünlüklü bir yaklaşım ile hareket eder. Kitle iletişiminin ekonomi politiği, medyanın sahiplik yapısı ve sahiplik yapısının da etkisiyle medya metinlerinin üretimi, anlam ve kültürel boyutu, dağıtım ve tüketim aşamasında ürünlerin ekonomik yapısı üzerinde odaklanarak kapitalist medyayı analiz eder. Kapitalist sistemin bir parçası olan endüstriyel medya, egemen değerleri meşrulaştırma üzerine hareket eder. Kitle medyasını anlamaya yönelik çalışmalar yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar, Marx'ın "altyapı -üst yapı" formülasyonunu sık sık referans alır. Karl Marx'ın devlet ve ekonomi ilişkilerine dair ortaya attığı formülasyonda, altyapı ekonomik ilişkilerin ve üretim ilişkilerinin kurulduğu alandır.

Üstyapı ise kültürel, politik, hukuksal ve dinsel ilişkilerin kurulduğu alandır. Eleştirel ekonomi politik perspektif, kültürel ve ideolojik iktidarın kurulmasında, kapitalist egemenliğin ve ticari kontrolün önemli rolü olduğunu işaret ederek bu ilişkilere odaklanır. Marx, egemen sınıfın düşüncelerinin ise toplumsal hayatta altyapıyı yani ekonomiyi kontrol etmekten geçtiğini ifade etmektedir ve ekonomik ilişkilerin, kültürel ve ideolojik kurumları biçimlendirdiğini ifade etmektedir. Eleştirel ekonomi politik görüş ise, medyanın egemen sınıfların ve kapitalist piyasanın görüşlerini yaydığını ve kültürel üretimi de biçimlendirdiğini, kültüründe medya aracılığıyla metalaştırıldığını vurgulamaktadır. İletişim araçlarının kontrolü,

endüstrinin nasıl bir işleyişe sahip olduğu medyanın ekonomi politik analizinde önemli bir yer tutar.

Medya üstüne yapılan ekonomi politik çalışmalarda iki temel yaklaşım formu vardır ve bunlar eleştirel bir perspektiften beslenirler. Araçsalcı ekonomi politik ve yapısalcı ekonomi politik olarak adlandırılan bu yaklaşımlar, eleştirel bir perspektiften kitle medyasının kapitalist toplumdaki yapısını ve işlevini incelerler. Araçsalcı yaklaşım, kapitalistlerin kamusal bilgi akışını kendi çıkarlarına uyacak şekilde ayarlamak için ticari piyasa sistemi içindeki ekonomik güçlerini nasıl kullandıklarına odaklanır. (Golding ve Murdock, 2002:67). Araçsalcı ekonomi politik yaklaşımın en bilinen temsilcileri ve yaklaşımları Amerikan medyası üzerine çalışan Edward Herman ve Noam Chomsky'nin geliştirdikleri 'Propaganda Modeli'dir. Chomsky ve Herman, Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası (2012) çalışmalarında kapitalist medyanın nasıl işlediğini ve Amerikan Haber medyasının insanlara rıza üretmek için, gündemi belirlerken nasıl bir yol izlediğini incelemişlerdir. Araçsalcılar kapitalist sınıfın kamusal enformasyon akışının, kendilerinin pazardaki çıkarlarıyla ve sosyal hayattaki güçleri adına uyumlu olması adına bu gücü medya aracılığıyla nasıl kullandıkları üzerine yoğunlaşmaktadır (Poyraz vd, 2017:63).

Araçsalcı yaklaşım, mülkiyet sahipliğinin medyadaki ideolojik üretime etkisinin önemine dikkat çekmektedir. Araçsalcı yaklaşım, iletişim endüstrilerinde bir medya metninin üretim sürecini, yayın politikalarını belirleyen mülkiyet sahipliği yapısı olduğu belirtir ve kapitalist medya sahiplerinin kültürel anlamı kontrol ettiğini ifade eder. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmalarda medya sahiplerinin kim olduğuna ve kurduğu ilişkilere bakılarak bir bütün olarak iletişim ve kültür ve endüstrilerinin egemen sınıf tarafından kontrol edildiğini ve onların çıkarlarına hizmet ettiklerini belirtir. (Yaylagül, 2013:158).

Medyaya yönelik yapısalcı yaklaşım ise medyanın içinde bulunduğu yapısal şartlara ve yapısal ilişkilere odaklanır. Yapısalcı hareket çerçevesinde endüstrilerin eylem ve olgularını inceler. Yapısalcı ekonomi politik alanında çalışan araştırmacılar daha çok Avrupa'da ekonomi politik geleneği sürdüren Graham Murdock, Peter Golging ve Nicholas Garnham gibi isimlerdir. Kitle medyasına yapısal bir perspektiften bakılan bu çalışmalarda toplumsal ekonomik yapılanma ve medyanın ekonomik yapısı, kitle iletişim araçlarına sahip olan şirketlerin örgütlenme biçimleri analiz edilir. (Demirel, 2019:49) Yapısalcı yaklaşım medya sahipliğinin etkileri yerine daha önemli bir şekilde kapitalist sistemin temel noktalarına ve kurulan ilişkilerdeki etkisine bakar, kitle iletişim endüstrilerindeki işleyiş noktalarını ve kapitalist ekonomi tarafından belirlenen kısıtlamalarını vurgular (Yaylagül, 2016:158).

Yapısalcı yaklaşımın tezlerine göre medya sahipleri kim olursa olsun medyanın içeriği ve etkisi içinde bulunulan yapı tarafından belirlenir. Yapısalcı düşünceye göre kapitalist pazar yapısı ve kapital sistemin işleme döngüsü kitle medyasının kapitalist egemen ideojiyi destekleyecek içerikleri üretmesine neden olmaktadır. Medya mülkiyetinin sahipliği sorunundan ziyade, medya endüstrisinde yaşanan holdingleşme, tekelleşme gibi daha yapıya ilişkin faktörler üzerinde durur. Murdock ve Golding'in yaklaşımları yapısalcı yaklaşıma örnek teşkil etmektedir (Yaylagül, 2008:16).

Kapitalist toplumlarda birbirini yakından etkileyen karmaşık yapı içinde ekonomik ve siyasi ilişkilerin medyanın içeriğini nasıl etkilediğini araştıran Graham Murdock ve Peter Golding, birbirine yakın çözümleme noktalarından söz etmektedir. Bunlar ana hatlarıyla medya metinlerinin ekonomi politliğini incelemek, siyasal, kültürel ve fikirsel düzlemde üretilen ürünlerin kritiği ve üretilen eşitsizliklerin kültürel tüketimle olan bağlarını incelemek olarak dikkat çekmektedir (Poyraz, 2017: 64).

Kapitalist üretim felsefesiyle birlikte büyüyen medya güç kaynağı haline gelmiş ve tarihsel süreç içerisinde, zamanla etkisini arttırarak, sosyo-ekonomik değişim ve toplumsal denetimde kullanılan bir araç halini almıştır. Medyaya yönelik yapısalcı ve araçsalcı yaklaşım bazı temel noktalarda birbirinden ayrılrsa da her iki görüş de eleştirel bir açıdan medyaya yaklaşmaktadır ve medyanın toplumsal açıdan önemli bir işlevi ve etkisi olduğunu ifade etmektedir. Kapitalist egemen düşüncenin hâkim olduğu tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de medya ekonomik ilişkiler ağı içerisinde siyasi iktidara bağımlıdır ve bu noktada eleştirel ekonomik politik perspektif, siyasal ve toplumsal ilişkilerin üretiminde, bilinç endüstrisinin şekillenmesinde medyanın rolünü anlamada kritik göstergeler sunmaktadır. Bu noktada iletişimin ekonomi politiki ve eleştirel ekonomi politik medyayı ve ekonomik kültürel işlevini doğru tahlil etmede önemli yollar çizmektedir. Medyanın ticarileşmesi ve ticari ilişkileri kadar eleştirel ekonomi politik kültürel emperyalizm, kültürel bağımlılık ve endüstrileşen kültür, medya ve devlet ilişkisi gibi konulara da önem vermektedir. Toplumsal üretim ilişkileri ve maddi hayatın üretimi bağlamında Marksist ekonomi politike sırtını dayayan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kapitalist toplumda egemen olan düşüncelerin burjuva sınıfının düşünceleri olduğunu belirtir ve kapitalist kültürün medya aracılığıyla oluşturulduğunu ve de hegemonya aracı olarak kullanıldığını belirtir.

İletişimin ekonomi politiki alanında yapılan çalışmalarda tekelleşme sorunu da önemli bir yer tutmaktadır. Kavramsal olarak geniş bir bağlamda hem kültürel hem siyasal hem de pazar egemenliğine vurgu yapan tekel olma hali medya endüstrisinde de etkilidir.

Bu egemenlik endüstride bir üretim kolunun tek bir güç veya birkaç büyük güçlü holding ya da grup tarafından kontrol edilmesi demektir. Bu durum sosyoekonomik olarak siyasal, kültürel ve ekonomik olabilmekte veya hepsini de kapsayabilmektedir. Kapitalist toplumda tekelleşme pazarın büyümesiyle ve kar güdüsü ile kontrol etme isteğinin doğal bir sonucudur. (Erdoğan, 2002:1-2) Tekelleşme ekonomik, kültürel ve siyasal değer üreten medya endüstrisi içinde önem taşımaktadır. İletişimin ekonomi politiği medyada tekelleşme ile de ilgilenir. Medya sahipliğinde tekelleşme eğilimleri yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak görülmektedir. Medya alanında yaşanan tekelleşme eğilimlerine Ben Bagdikian kitle medyası alanında çalışarak önemli saptamalar yapmıştır. Medya alanında yaşanan tekelleşme medya sahipliğinin ve medyayla yakından ilintili sektörlerin birkaç tane büyük küresel şirketin elinde olması anlamına gelmektedir. Ben H. Bagdikian, *The New Media Monopoly* (2004) adlı eserinde medya şirketlerinin küresel düzlemde medya endüstrisini eline geçirdiğini belirtmiştir. En büyük medya holdinglerinin tüm endüstriye hâkim olduğu bu denklemde, bu holdingler geriye kalan tüm medya kuruluşlarından daha fazla, izleyici ve dinleyici ve okur kitlesine sahiptir ve endüstrideki gelir dağılımını kontrol etmektedirler (Herman ve Chomsky, 2012:75).

Bu 29 medya kompleksi zamanla daha da sayısı azalmıştır. Küresel düzeyde şirket birleşmeleri ve satın almalar yaşanmıştır. Bu birleşmelerin önünü ise sermayenin medya alanına rahatça girmesini sağlayan devlet politikaları olmuştur.

İletişim alanındaki ekonomi politik ve eleştirel yaklaşımlar, kitle medyasına liberal perspektiften yaklaşan çalışmaların aksine, kapitalist hegemonyanın hukuki çerçevesini devlet aygıtının araçsallaştırılarak oluşturulduğunu ortaya koyar. Tüm medya sistemleri, açık hükümet politikalarının, sübvansiyonların, hak bağışlarının ve düzenlemenin sonucudur. (McChesney, 2008:416). Küresel düzlemde etkili olan neoliberalleşme etkisiyle iletişim endüstrisindeki deregülasyon politikaları ve kapitalist piyasa ekonomilerinde yükselişe geçen neoliberalizm politikaları sonucunda medya alanında tekelleşme eylemleri farklı bir kimlik kazanmıştır. 1970’li yıllar boyunca medya alanında yaşanan küresel gelişmeler ve teknolojik yatırımlar, insanları medya aracılığıyla kontrol etmek ve kapitalist ideolojinin egemenliğini devam ettirmek bağlamında gelişmiştir.

Kapitalist ekonomiyle iç içe gelişen kapitalist medya, meydana gelen iletişim devrimiyle birlikte sayısallaşma teknolojilerini bünyesine eklemlemiş zamanla bilgisayar teknolojisine geçmiştir. İletişim devrimi ile birlikte küreselleşme hızlanmıştır. Armand Mattelart, küreselleşmenin yeni kurulan dünya düzeninin düzensizliklerini gizleyen hazır bir ideoloji olduğunu belirtmektedir (Uzun, 2013:168). İletişimin ekonomi politiği alanında önemli çalışmalar yapan Graham Murdock, teknolojik değişimin ve özelleştirme politikalarının medya

sektöründe yaşanan sembolik çevreyi ve kültürel anlamları şekillendirmek için medya holdinglerini yarattığını ifade etmektedir (Aydın, 2016:22). İletişimin küresel boyutta artması ulus-ötesi şirketlerin gelişimiyle hızlanmıştır ve bu bağlamda küresel medya ve eğlence şirketleri gelişmiş ekonomilerle birlikte büyür, devletlerle yakın ilişki içindedir ve ticari kaygılarla hareket ederek küresel olarak medya-eğlence pazarını domine etmektedirler (Yaylagül, 2019:410). Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, neoliberalizm politikalarının da etkisiyle deregülasyon politikalarının getirdiği serbestliklerle bağlantılı tartışmalar medya sektörü üzerine yapılan çalışmalarda sık sık gündeme gelmiştir ve medya şirketlerinin yükselişinde medya patronlarının, gücü araçsallaştırmasıyla ilgili endişeler ifade edilmiştir. Kamu mülkiyetinde bulunan işletmelerin özel sektörlere aktarılması anlamına gelen özelleştirme ve farklı endüstrilerdeki sermayenin medya alanına kolay bir şekilde girmesine olanak sağlayan deregülasyon politikaları, (eleştirel ekonomi politik alanında “deregülasyon” kelimesi sıklıkla “kuralsızlaştırma” olarak da kullanılmaktadır), politikaları kitle iletişimin görünümünü, kimliğini değiştirmiş, deregülasyon politikaları medya sistemlerinin metalaşmasını hızlandırmıştır (Uzun, 2013:167-168).

Neoliberalizm ile birlikte kamu yayıncılığı anlayışı yerini ticari anlayışa bıraktı ve medyada tekelleşme eğilimi artmıştır. Neoliberal politikalar sermayenin önünü açınca kapitalist piyasada rekabet olgusu gitgide azalmıştır. Neoliberal politikalarında etkisiyle hızlanan küreselleşme olgusunun medya endüstrisiyle iç içe olduğu birçok nokta bulunmaktadır. Greider’in öne sürdüğü gibi, iletişimin küresel kapitalizmin merkezinde olduğu göz önüne alındığında, iletişimi yeniden yapılandırma ve küreselleştirme hareketi küresel politik ekonomiyi yeniden yapılandırmanın önemli bir parçasıdır. (McChesney, 2008’den çev; Sönmez,2013:135). McChesney’in de değindiği gibi iletişimin küresel kapitalizmin merkezinde olması çok kritik bir olgudur ve küresel kapitalizmin iletişim araçlarıyla kurulması yeni iletişim teknolojileriyle mümkün olmuştur. Batı merkezli kapitalist medya yeni iletişim teknolojilerini kontrol ederek merkezden çevreye tek tip mesajlar ve anlamlar göndermektedir. Murdock ve Golding (1973:207): Yeni teknolojilerin üretim bağlamında kullanılarak medya ortamına girmesiyle birlikte üretim sanayileştiğine ve tüketimin büyük ölçekli ve kişiliksiz hale geldiğini vurgulamaktadır. Medyanın ekonomi politiği birçok farklı açıdan medyanın analizinde önemli dinamiklere odaklanmaktadır ve temel yaklaşımlar eleştirel bir perspektif benimsemektedir.

1.4. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politik İtiği ve Yaklaşımlar

İletişim alanında ekonomi politik temelli çalışmalar Dallas Walker Smythe'nin çalışmalarıyla başlamıştır. Smythe'den önce ise tam olarak iletişim alanında siyasal ekonomi politik bir kuram ve kavramsallaştırma geliştiremeyen Frankfurt Okulu üyeleri görüşler sunmuş, kültür endüstrisi kavramıyla kapitalist toplumda medyanın ideoloji üreten bir kültür endüstrisi olduğunu belirterek, medyanın burjuva sınıfına hizmet ettiğini ifade etmişlerdir. Smythe'den sonra Herbert Schiller, Edward Herman, Noam Chomsky, Vincent Mosco gibi düşünürler tarafından medya çalışmalarında ekonomi politik temelli çalışmalar, araştırmalar yapılmışlar ve bu çalışmalar üzerine ekonomi politik yaklaşım iletişim alanında gelişim göstermiştir. Literatüre, kültürün ticarileşmesi ve nesneleşmesi, küresel şirketlerin medya dominasyonu, kültür sömürgeciliği ve emperyalizmi, bilinç endüstrisi yoluyla birey ve kitlelerin rızalarının üretimi gibi farklı perspektiflerde ve bağlamlarda çalışma alanları girerek zengin bir tartışma ve analiz havuzu yaratılmıştır. (Adaklı, 2006:24).

Herbert Schiller, küresel düzlemde teknoloji ile elde edilen medya gücünü eleştirmiş, Amerikan emperyalizminin medyayı kullanarak diğer ülkelere kapitalist bilinç aşıladığını belirtmiştir. Schiller, iletişim ve medyanın küresel bağlamda rolünü ekonomi politik açıdan incelemiştir. Schiller yaptığı çalışmalarda, kapitalizmin başkenti olan Amerika'da ve kapitalist ülkelerde medyanın, kapitalist kültür ve endüstri üzerinden statükonun yararına işlediğine vurgu yapmıştır. (Yaylagül, 2018:14).

Amerikan medyasının devletle olan ilişkisini açıklamak ve haber medyasının ekonomi politikasını incelemek için Herman ve Chomsky, haber medyası üzerine çalışmış ve propaganda modelini ortaya koymuşlardır. Herman ve Chomsky, gazetelerin ve medyanın gelir kaynağı açısından reklamcılığa bağlı olduğunu ve reklamların, reklam verenlerin haber üretim sürecini etkilediğini belirtmişlerdir. Herman ve Chomsky, reklam ilişkilerinin etkisiyle, medyanın kapitalist iktidarın ve sermayedarların çıkarlarını koruduğunu ve önemli bir propaganda aracı olduğunu ifade etmektedirler.

1.4.1 Frankfurt Okulu ve Metalaşan Kültür

Kültür olgusu tarih boyunca, ekonomik ve siyasal ilişkilerle iç içe olmuştur. Medya endüstrisinde de üretilen her mesaj ve anlatı kültürel, siyasal ve ekonomik ilişkilerin bir ürünüdür. Kapitalist sistemde ise medya ürünleri en önemli kültürel ürünler olarak, toplumsal ilişkilerde önemli roller üstlenmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin farklı konularda ürettikleri fikirler eleştirel kuram olarak da bilinmektedir. Eleştirel kuramın amacı toplumun dönüşümü ve bireylerin kapitalist tahakkümden sıyrılarak özgürleşmesini hedefler.

Okul' un tüm çalışmaları temelde toplumsal değişime katkıda bulunmak amacı taşımaktadır. (Küçükcan, 2002:262) 1923 yılında, bir siyaset bilimci olan Felix Weil tarafından kurulan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün çalışmalarıyla başlayan ve Frankfurt Okulu adıyla literatürde yer edinen ekolün çalışmaları ve teorilerini birleştiren toplum kuramıdır. Felix Weil Marksist siyasete ve felsefeye sıkıca bağlı olduğu için enstitüyü Marksist tabanlı disiplinler arası bir çalışma merkezi haline getirmiştir. Frankfurt Okulu düşünürleri Aydınlanma felsefesine yaptıkları eleştiriler ile de düşünce tarihinde yer edinmişlerdir. "Frankfurt Okulu ile özdeşleşen pek çok figür vardır. Bunlar arasında Adorno, Benjamin, Fromm, Horkheimer, Lowenthal, Mannheim ve Marcuse yer alır" (Smith, 2007:66). Frankfurt Okulu'nun çalışmalarındaki düşünsel sahanın oluşumunun tarihsel bir artalanı vardır. Marx'ın Batı'da öngördüğü işçi sınıfı devriminin başarısız olması ve akabinde Avrupa'da yükselen faşist hareketler, Frankfurt Okulu'nun görüşlerinde oldukça önemlidir. Okul üyeleri başta pozitivizm olmak üzere, bilim, teknoloji estetik kitle kültürü ve Marksizm gibi pek çok alanda düşünce üretmişlerdir. Max Horkheimer'in öncül çalışmalarıyla filizlenen eleştirel teori ilerleyen takvimler Jürgen Habermas'ın çalışmalarıyla devam ederek daha da tanınmış ve sosyal bilimler alanlarında kabul görmüştür. (Küçükcan, 2002:257). Frankfurt Okulu üyeleri kültür, medya, sinema, sanat ve sosyal hayatta kapitalist işleyişi açıklamak adına kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır.

Kültür endüstrisi kavramı özellikle de Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer ile özdeşleşmiştir. Medya endüstrisini egemen ideolojinin kitlelere aktarılmasında ve kapitalist hegemonyaya itaatkâr bireyler üretmede önemli bir araç olarak gören Frankfurt Okulu üyelerine göre, medya kapitalist sistemdeki en önemli kültür endüstrisidir.

Frankfurt Okulu aydınlarının medya alanındaki eleştirel çalışmalar bağlamında önemi, kültür endüstrisini kavramsallaştırarak kitle-üretim araçlarıyla aracılanmış kültürün ve iletişimin ilk sistemli analizini yapmışlardır (Alemdar ve Erdoğan, 2010:287). Okul aydınlarına göre aydınlanma biçimseldir ve kapitalist modern toplum akılcılığı egemen ideolojinin devamı için kullanılmaktadır. Kapitalist sistemde medya kültürel ürünleri üretir ve eleştirel ekonomi politikte kapitalist sistemdeki üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkileri üzerinde durmaktadır. Frankfurt Okulu temel olarak kapitalist toplumda kitlelerin kapitalistler tarafından kontrol edilen kültür endüstrileri ile kolaylıkla yönetilebileceklerini belirtir. Onlara göre kapitalist toplumda gerçekler burjuva sınıfinca üretilmektedir (Yaylagül, 2016:99) Medya araçlarını da kontrol eden egemen sınıf, kitle iletişim araçlarında üretilen içerikleri de bir bakıma kontrol ederek egemen ideolojiyi yeniden üretmektedirler. Frankfurt Okulu üyeleri, birbiriyle ilintili

farklı konular üzerinde çalışmışlardır fakat düşünürlerin ortak noktaları eleştirel teoriden beslenmeleridir ve kapitalist modern toplumu farklı açılardan analiz etmeyi amaçlamışlardır.

1.4.1.1. Theodor Adorno ve Max Horkheimer

Adorno, Frankfurt Okulu'nun en bilinen simalarından biri olarak birçok alanda fikir üretmiş bir düşünürdür. Bir dönem Frankfurt Okulu'nda yöneticilik de yapmış olan Max Horkheimer ise “Geleneksel Kuram ve Eleştirel Kuram” adlı makalesinde modern dönemde oluşan bilimsel yapıyı Marksist çizgide inceler ve bu makalesi eleştirel okulun başlangıcını ve oluşum temelini belirler. Horkheimer bu makalesinde, kapitalist toplumdaki bireyin yabancılaşması, sahte bilinç gibi kavramlar üzerinden günümüz bireyinin bireysel kararlarıyla hareket ettiklerini sansalar da aslında davranışları toplumsal mekanizmalar tarafından biçimlendirildiğini belirtmiştir (Uzun, 2013:170). “Adorno, felsefe çevrelerinin dışında, en çok “kültür endüstrisi” tartışması ve Kitle kültürü eleştirisi ile tanınır. Buradaki temel metin, *Dialectic of the Enlightenment* [Aydınlanmanın Diyalektiği], Frankfurt Okulu'nun üyesi Max Horkheimer ile birlikte yazılmıştır. Bu metin, tüketici kapitalizmin kitle eğlence kültürüne ilişkin set çekici bir eleştiri sunar” (Smith, 2007:70). Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiğinde, aydınlanma felsefesinin zamanla bir baskı aracına evrildiğini eleştirmektedirler.

Adorno ve Horkheimer, endüstriyel üretim bağlamında kitlesel olarak üretilen ve iletilen bütün kültürel ürünleri, mesajları analiz eder. Adorno ve Horkheimer, kültürün kapitalist üretim ilişkileri içerisinde endüstrileşmesi ve ticarileşmesine dikkat çekmek amacıyla kültür endüstrisi terimini kullanmışlardır. Kapitalizm ve kültür endüstrisinde metalar üretilirken onu kullanacak tüketiciyi de endüstri beraberinde üretir. Kültür endüstrisi tüketicilerin talep ve beğenilerini yeniden üretir ve karşılamış gibi bir his vererek bilinç düzeyini kültür endüstrisinin ürünleriyle uyumlu hale getirerek kitlesel tüketiciyi bu reçete yoluyla rahatlatmış olur. (Adorno, 2009:115).

Modern kapitalist toplumda kültürel alan ve kültürel ürünler ticarileşmiş, standartlaşmış ve endüstriyel bir üretim mantığında üretilen tüketim nesnelerine dönüşmüştür. Adorno ve Horkheimer, medya endüstrisinin de önemine dikkat çekerek kültür endüstrilerinin modern kapitalist topluma rıza üretme aracı olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda kültür endüstrileri kapitalizmin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrilerinde ve medyada güzel görünen kameranın yeniden ürettiğidir ve medyanın kitle toplumuna sundukları birer yanılsamadır (Adorno ve Horkheimer, 2014:197). Haber medyası da haber üretim biçimlerinin eğlence kültürüyle harmanlayarak, kapitalist haber medyasında haberi bir kültür endüstrisi niteliğinde kullanmaktadır.

1.4.1.2. Herbert Marcuse

Frankfurt Okulu'nun önemli simalarından olan Herbert Marcuse, kapitalist modern toplumu, bireye olan etkisi bağlamında incelemiştir. Herbert Marcuse “Tek Boyutlu İnsan” adlı eserinde kapitalist medyayı çok kuvvetli bir araç olarak görür ve kültür endüstrilerinin ürettikleriyle sisteme bağımlı bireyler ürettiğini vurgular (Yaylagül, 2016:109). Marcuse, enformasyon ve eğlence endüstrisinin tek tip bir birey yaratırken, medyanın da tek tip bir dil yarattığını vurgulamıştır. Marcuse, medyaya Marksist bir teori perspektifinden bakmış ve Marx'ın beklediği işçi sınıfı devriminin kapitalist toplumda gerçekleşmeyeceğini belirtmiştir. Marcuse'un Tek Boyutlu İnsan eleştirisi, bireyin eleştirel akılla oluşturulan hakiki bakışı elde etmekten çok, yanılgı içinde yaşayan ve sahte ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışan sığ bir insandır (Smith, 2007:279). İleri endüstri toplumunun pratikte dili toplumsal denetim mekanizmasının aracı haline nasıl getirdiğini analiz eden Marcuse'ye göre kapitalist toplumdaki sınıfsallık ve bunun getirdiği bilinç endüstrisi modern insanı ele geçirmiştir. Bu ele geçiriş analizi genel bağlamda düşünürün kavramsallaştırdığı tek boyutlu insan teorisini de açıklamaktadır ve kitle iletişimi yoluyla tek tip söylem oluşturulmuştur. (Soysal, 2008:48). Frankfurt Okulu'nun en popüler simalarından olan Marcuse, genel olarak medyanın ürettiği kavramlarla bireyin dünya hakkındaki görüşlerini belirlediğini belirtmektedir.

1.1.4.3. Jürgen Habermas

Habermas Frankfurt Okulu'nun son döneminin en öne çıkan ismi olarak, dikkat çeken bir düşünürdür ve okulun ikinci kuşak öncülerinden biridir. Habermas'ın Okul'un Marksist çizgisini revize ettiğini söylemek mümkündür. Habermas, eleştirel kuramın düşüncelerini Marksist tarih ve modern kapitalizmi yeniden değerlendirmesinde özgün bir biçimde kullanmıştır. Bu bağlamda Habermas, Frankfurt Okulu'nun veya Eleştirel Teorinin yeniden inşasını gerçekleştiren çalışmalar yapmıştır (Odabaş, 2018:220). Habermas'ın çalışmalarında en bilindik kavram kamusal alan kavramıdır. Habermas eleştirel geleneği sürdürmüş olmakla birlikte, çalışmaları farklı dönüşümlere uğramıştır. Kapitalist modern toplum ve rasyonel aklın eleştirisi çalışmalarında belirgin yapılarıdır. Habermas, “İletişimsel Eylem Kuramı” çalışmasında toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik ortak planlar yapabileceğini belirtir. Habermas bu noktada iletişimsel aklın, bir bağlantı noktası yarattığına dikkat çeker. Çarpıtılmamış iletişimin kamusal alan için önemine vurgu yapar ve kapitalist kitle medyasının kamusal alanı yok ettiğini öne sürer (Yaylagül, 2016:112). Habermas, kapitalist modern toplumda kamusal alanın yapısal dönüşüme uğradığını belirtir ve kitle iletişim araçlarının etkisi ve siyasetin geniş toplumsal hayattan kurumsal farklılaşması nedeniyle, çağdaş döneme geçişle birlikte kamusal alanın tamamıyla ortadan kaybolduğunu

vurgular (Smith, 2007:73). Habermas, bireylerin özgürleşebilmesi adına bütüncül bir kamusal alanın varlığını savunur. Frankfurt Okulu üyeleri, toplumsal yaşamda etkili olan tüm sosyo-ekonomik ilişkiler üzerinde modern kapitalist döneme ilişkin eleştirel bir tavır takınmışlar ve genel bağlamda kitle iletişim aygıtlarının araçsal akli ve kültür endüstrilerini kullanarak topluma rıza ürettirme araçları olarak görmüşlerdir.

1.4.2. Dallas Smythe ve İzleyici Metası

Dallas Smythe, Illinois Üniversitesi'nde iletişim bölümünde akademik kariyerine başlamış ve ekonomi politik üzerine ilk dersleri vermiştir. Smythe'nin çalışmaları öncülüğünde iletişimin ekonomi politiği 1960'lı yıllarda gelişmiştir (Yaylagül, 2018:65). Smythe'nin çalışmalarıyla medya şirketlerinin yayın politikaları ve şirket yapılarının kapitalist toplumsal ve siyasal ilişkiler yumağı ile bağlantısının önemi iletişim çalışmalarında önemli bir kapı aralamıştır. Ekonomi politik yaklaşım odaklandığı konular bağlamında iletişim araştırmalarında önemli bir perspektif oluşturmuştur (Mosco, 1996:1). Kapitalist üretim biçiminde ve ekonomik yasalarında faaliyet gösteren medya sektörü de kazanç merkezli bir anlayışa sahiptir ve kar etmek ister. Medya sektörü ekonomik ve kültürel bir değer üretimine sahiptir ve üretilip satılan metalar ile bu metaların bünyesine eklemlenen ideolojik anlamlar bu endüstrinin önemli bileşenleridir. Bu ideolojik ve kültürel etki ekonomik faktörlerin toplumsal bağlamda zihinsel ve kültürel çıktıları olduğunu göstermektedir. Medya alanında da sermayeyi ve iletişim gücünü elinde bulunduran medya sahipleri ve onların paydaşları, üretilen anlamı etkileyerek kitle iletişimini yönetmektedir. Kitle iletişimi alanında yapılan ekonomi politik çalışmaların genellikle eleştirel bir yönü bulunur ve medyanın kapitalist sistemle nasıl entegre halde çalıştığını, reklam ve tüketimin nasıl medya aracılığıyla insanlara empoze edildiğini açıklamaya çalışır. İletişimin ekonomi politiğinin araştırmalarda kullanılmasının tarihsel ve toplumsal nedenleri bulunur ve bunlardan en önemlilerinden biri de sermaye ve sermaye sahiplerinin medya alanına giderek dâhil olmasıyla alanla ilgili uzmanların araştırmalarında başlangıç noktası olmuştur. İletişimin ekonomi politiği kitle iletişim araçlarının temelde ekonomik yapısıyla ve medya şirketlerinin mülkiyeti, medya içeriklerinin üretim süreci ve dağıtımında etkili olan faktörlerle ilgilenir. Bu alanda yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının toplumsal düzlemde iktisadi ve siyasi analizi yapılır, üretim bağlamında kontrolün ne kadar etkili olduğu, kitle iletişim araçlarının yayın akışı ve iletişimin düzenlenmesine kadar derinlemesine analiz etmeye çalışılır. Medya alanında yapılan araştırmalarda ekonomi politik çalışmalar, medyaya bu yollarla bütünlüklü bir yaklaşım sunar (Yaylagül, 2018:65). İletişimin ekonomi politiği medya alanında maddi üretimin önemine dikkat çeker ve çıkar grupları

arasındaki ilişkilere vurgu yaparak kitle iletişiminin kapitalizmle iç içe özellikle de küresel kapitalist ülkelerde gelişmesini kitle iletişiminin üretimi bağlamında değerlendirir. Toplumsal hayatın temellerinden biri olan iletişime ekonomi politik, toplumun üretim biçimi ve üretim ilişkilerinin niteliği perspektifinde analiz eder.

Yaptığı çalışmalarla iletişimin ekonomi politiği alanına öncülük eden Dallas Smythe'nin bu alana birçok katkısı olmuştur. Smythe, kapitalist medya endüstrisinin nasıl bir üretim döngüsü olduğunu ve bu yapının doğru anlaşılabilmesi için içinde geliştikleri kapitalist toplumsal yapının anlaşılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu perspektif iletişim alanında önemli bir katkı sunmuştur. Ekonomi politiğin ilgili olduğu kaynakların dağılımı, iletişim alanında da önemlidir. Çünkü medya alanındaki kaynakların dağılımı, toplumsal hayattaki genel kaynakların dağılımının bir parçasıdır ve yakından ilişkilidir (Yaylagül, 2016:172). Smythe'nin en önemli kavramsallaştırması ise, izleyicilerle kitle iletişim araçlarına reklam verenler arasında kurduğu bağlantıyı açıklamak için oluşturduğu “İzleyici metası” kavramsallaştırması olmuştur. Smythe'ye göre kitle iletişim araçları izleyenleri ya da içeriği tüketen kişileri reklamcılara satmaktadır. Smythe'nin ortaya attığı “izleyici metası” kavramı ile açıklamak istediği, kitle iletişim sistemlerinin kapitalist koşullarda, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynadığı ve izleyicilerini meta olarak üreterek reklam verenlere sattığı fikridir (Kıyan, 2015:232). Bu bağlamda medya endüstrisi reklam verenler için tüketici bireyler üretmektedir ve tüketim döngüsü içerisinde bireylere medya içerikleriyle ihtiyaç üretimi körüklenmektedir. Yabancılaşan üretken emek sınıfı bu üretim ve tüketim döngüsüne sıkışmıştır. İşçiler izleyici profilinde kendi zamanlarında reklamcılara satılarak pazarlama aracı haline gelirler ve emek gücünün üretimi için çalışırlar. (Smythe,1977:3). Kapitalist medyanın en önemli gelir kalemi reklamlardır. Reklam bir iletişim biçimi olarak tüm kitle iletişim araçlarında aktif olarak kullanılır. Kitle iletişim ve reklam medyası, tüketim sürecini ve reklamlara nüfuz eden ideolojik kodlarla birlikte kitlelerin üzerinde etkili olur ve izleyici metasını üretirler. Reklamcılar, reklamları toplumsal kodlara uygun şekilde tasarlar ve izleyicilerin her yerden ulaşmasını isterler ve kişilerin dikkatlerini satın alarak arzularını körükleyen mesajlar verirler. Medya şirketlerinin reklam ve tükettirme ideolojisiyle gelirlerini arttırmak ana hedefidir. Reklam hem basının, ticari televizyonların ve tüm medya kuruluşlarının temelidir ve bu nedenle tüm medya kuruluşları ekonomilerdeki olumsuzluklara karşı savunmasızlığını ortadan kaldırmak için reklam endüstrisine bağımlıdır (Golding ve Murdock, 1973:206).

Kapitalist medyada TV ve radyo programları ücretsiz olarak insanlara sunulur ve basılı yayınlar da çok düşük maliyetlere satılır. Özellikle dergi ve gazetelerde bazı tüketiciler o içeriğe

reklamları istediği ve merak ettiği için para verir. Medya metinlerinde izleyici, dinleyici ve okuyuculara iletilen bilgi ve içeriklerin temel gayesi insanların dikkatini reklamı yapılan ürün ve hizmetlere çekmektir (Smythe, 1977:6).

Kitle iletişim araçları kapitalist üretim koşullarında, diğer tüm üretim faaliyetlerinde olduğu gibi belirli şartlar altında oluşturulan üretim ilişkileriyle materyal ürünler sunarken, bu ilişkileri ve topluma sunuluşunu da üretmektedir. Kitle iletişim medyası ürettiği ürünlerle birlikte kültürel ve ideolojik kodlar taşır. İletişim araçlarının ürettiği haber, program, eğlence içerikleri, filmler vs. günlük yaşamdaki insanı öyküleyen, ondan beslenen bir karaktere sahiptir (Erdoğan, 2018).

İletişim alanında ekonomi politik temelli çalışmalar, 1970 ve 80'li yıllar boyunca gelişmeye devam etmiş, teknolojik, ideolojik ve kültürel bağlamda medyadaki üretim, izleyicinin metalaşması, medya içeriklerinin dağıtımı, tüketimi ve mülkiyet ve kontrol üzerine odaklanan çalışmalar çoğalmıştır. Medya kurumları kapitalist toplumda çok kritik bir pozisyonadadır ve sadece ticari faaliyetlerde etkili değildir. Medyada üretilen her içeriğin belirli ideolojik kodları ve anlamları bulunur. Medya kuruluşları kapitalist Pazar koşullarında birbirleriyle rekabet ederken, bir yandan da devletin yasal sınırları içerisinde kültürel ve ideolojik anlamlar üretir ve toplumsal bir bilinç oluşturur.

Kitle iletişimin ekonomi politiği, medyadaki birçok olgu ile ilgilenir. İletişimin ekonomi politiği sadece medyadaki mülkiyet ve sahiplik ile ilgilenmez. Ekonomi politik bir toplum bilimi olarak geniş bir analiz sahasıyla ilgilenir ve medyanın ekonomi politiği de medya endüstrisindeki ekonomik ve kültürel kaynakların, üretimi ve dağıtımı ile endüstrinin temel taşlarına, işleyiş biçimine odaklanır. Kitle iletişiminin ekonomi politiği için bariz başlangıç noktası, medyayı kültürel ve politik metalar üreten ve bunları kâr amaçlı dağıtan ticari kuruluşlar olarak görmektir. Bununla birlikte, meta üretmenin ve dağıtmanın yanı sıra, kitle iletişim araçları aynı zamanda ekonomik ve politik yapılar hakkında fikir yayar (Golding ve Murdock, 1973:205-206).

Kitle iletişiminde yaşanan ticarileşme ve sermayenin alana girmesi ile devletin rolü de zamanda değişmiş, iletişimin ekonomi politiği yapısal bir bağlamda bu ticarileşmeyi ve yasal ilişkilerin etkisini de analiz etmektedir. Aynı zamanda kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarına hâkim olmak belirli bir sermaye gerektirmektedir ve bu doğrultuda sermaye sahipleri kitle iletişim araçlarına sahip olarak ellerinde önemli bir yayıncılık gücü bulundurlar. Medya patronları sahipleri oldukları kitle iletişim araçlarında üretilen içeriğe de etki ederek güç ve kazanç ilişkileri kurarlar. Kapitalist medyanın amacı, ürettiği içerikleri ve taşıdığı mesajları daha fazla kitlelere ulaştırmak ve kazanç oranını arttırmaktır. Kitle iletişim medyasında üretilen

içerikler yaratıcı ekipler ve teknik elemanlar tarafından üretilir. Böylece halkın tüketimi bu kişiler tarafından biçimlendirilir.

1.4.3. Vincent Mosco ve İletişim Endüstrisi

İletişimin ekonomi politiğine önemli katkılar sunan Vincent Mosco, kavramın dar ve daha genel bağlamda iki tanımı olduğunu belirtmektedir. Dar anlamıyla ekonomi politik iletişim kaynakları da dâhil olmak üzere kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle güç ilişkilerinin incelenmesidir. Ekonomi politiğin daha genel bir tanımlaması ise, bu yaklaşımın sosyal yaşamda kontrol ve mücadelenin incelenmesidir (Mosco, 2009:2-3). İletişimin ekonomi politiği ise iletişim endüstrisine odaklanır ve işleyişini analiz eder. Mosco, ekonomi politiğin iletişim kullanılması adına üç farklı ve temel nitelikli noktalara değinir. Bunlar iletişim endüstrisinin kapitalist ekonomilerde nasıl işlediğini ve bu endüstrilerin nasıl ticarileştiğine yönelik izler sunar. Kavramlardan ilki emtialaşmadır ve medyadaki ticarileşme olgusu arttıkça içerikler daha fazla emtia olarak üretilir. Diğer, uzamsallaştırmadır ve toplumsal yaşamda zaman ve mekân sınırlarını aşma olarak açıklanır. Uzamsallaştırma ile medyada ve içeriklerde zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmış, kapitalist medya gitgide küreselleşmiştir. Bir diğer kavram olan yapılaşma ise toplumsal pratiklerin yapıların birleşmesini ifade etmektedir. Mosco'nun ortaya attığı bu kavramlar, ekonomi politiğin medyaya uygulanmasında önemli bir bütünlük sağlamıştır (Boyd-Barrett, 2006:3). Mosco, bu süreçlerin ekonomi politiğin teorisini içerdiğini belirtmektedir ve sosyal yaşamda kurulan ilişkileri anlamak için kullanıldığını ifade etmektedir (Mosco, 2009:11).

Mosco, iletişimin ekonomi politiğinde uygulanacak böyle bir düşünme ve analiz yönteminin medyanın kapitalist sisteme hizmet eden bir endüstrileşme içinde olduğuna ve medyada üretilen ürünlerin metalaşmasına, medyanın ticarileşmesine vurgu yapmakta ve bu bağlamda bu ilişkilerin açıklanabileceğine dikkat çekmektedir. Murdock (2006:61), iletişim endüstrilerinin özel emtialar ürettiğini belirtir ve meyve, konserve, otomobil gibi piyasada tüketilmesi için üretilen mallarla aynı düzeyde olduğudur. Fakat iletişim endüstrilerinin ürettiği emtiaların yarattıkları anlamlarla toplumsal bilinci oluşturduğunu belirtir. Kapitalist toplumda medya kar odağı ile bir rekabet çerçevesinde ideolojik metalar üreten aygıtlardan biridir ve basın büyük iş çevresinin ve reklamcılarının baskılarına boyun eğer. (Fung, 2006:47). Bu bağ maddi üretim yapısı içinde üretilen kültürel üretimin ve tüketilen kültürün metalaştığını ve ekonomi politiğin bu noktada bütünlüklü bir analiz yapmasını belirtmektedir. Kapitalist medya içinde hem toplumsal kültür hem de siyasal kültür metalaştırılır, içi boşaltılır ve

magazinselleştirilir. Egemen sınıfın medya aracılığıyla egemenliğini pekiştirdiği kapitalist medya endüstrilerinde, içi boşaltılan kültür ile insanlar toplumsal sorunlara yabancılaştırılır ve sahte ihtiyaçlar ile tüketime yönlendirilir. Antony Fung, kitle iletişimine ve kitle medyasına ekonomi politik perspektiften bakarken, ekonomik yapının dinamiklerinin, alandaki güçlerin medya egemenliğini hangi koşullarda sağladığını ve kullandığını, açıklamak ve medya metinleri yoluyla iletilen kültürel yapıyı incelemek gerekmekte olduğunu ifade etmektedir (Fung, 2006:49). İletişim endüstrilerinin kapitalist düzende ürettikleri kültürel ürünler ve bunların anlamları dışında iletişimin ekonomi politiği medya endüstrisinde faaliyet gösteren küresel medya şirketlerinin gelir kaynaklarının ve bu kaynakların nasıl dağıtıldığı da iletişimin ekonomi politiğin incelediği alanlardan biridir. Kitle medyasında yapılan üretimlerden elde edilen kazancı sektörü kontrol eden firmalar yönetirler ve özellikle de basın camiasında kurumları dışardan finanse eden, siyasal ve ekonomik aktörler bulunur.

Medyanın ekonomi politiğinin temel inceleme alanlarına baktığımızda, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapıları ve medya metinlerine, içeriklerine olan etkisi, medyanın küreselleşmesi ve aynı zamanda medya ürünlerinin de küreselleşmesi, şirketlerin tekelleşmesi, şirket evlilikleri, tekelleşme türleri ve bu faktörler doğrultusunda sektördeki değişimlerin analiz edilmesi gibi alanlar öne çıkmaktadır (Wittel, 2014: 392). Medyanın ekonomi politiği bu geniş ilgi alanıyla, kitle iletişim alanında yapılan araştırmalarda özellikle eleştirel araştırmalarda kapsamlı bir medya çözümlemesi yapabilme imkânı vermektedir. Teknolojik, siyasal ve endüstriyel gelişmelerle kapitalist üretim sistemi değişim göstermiş, kendisine yeni üretim ve tüketim alanları oluşturmuştur. Bu üretim ve tüketim alanları paralelinde kitle iletişim medyası daha fazla ticarileşmiş, medya tamamen eğlenceye ve tüketime dayalı içerikler üretmeye yönelmiştir. Özellikle de yaşanan bilgisayar teknolojisine geçiş ve küreselleşme ile medyanın ekonomi politiği yapılan çalışmalarda daha önemli bir hal almıştır.

1.4.4 Herbert Schiller ve Kültür Emperyalizmi

Herbert Schiller ekonomi politik perspektif ile medyayı küresel boyutta ve emperyalizm bağlamında değerlendirmiş ve medyanın küresel emperyalizme çanak tutan anlamlar ürettiğini ifade etmiştir. Schiller çalışmalarında getirdiği bakış açıları ile sonradan da sık çalışılacak olan medya emperyalizmi alanına da öncülük etmiştir. Herbert Schiller, “Kitle İletişimi ve Amerikan Egemenliği, Zihin Yönlendirenler” adlı eserlerinde ve birçok çalışmasında öne sürdüğü yaklaşıma göre kitle iletişim kurumları ekonomik ve siyasi güç ilişkilerine bağımlıdır. Bu çıkar ilişkisinden dolayı kapitalist medya liberal düşünürlerin söylediği gibi bir eleştirel kimlik üstlenemez ve mevcut iktidarı eleştiremez. Kapitalist endüstri ve yönetimlerde kitle iletişim

holdingleri, çıkarlarından dolayı statükoyu savunur ve devamlılığı için anlam üretir. (Yaylagül, 2018:14).

Schiller'e göre, küresel medya doğrudan devlet sınırları içerisinde ve küresel düzlemde mesajların yaratılması, anlamın oluşturulması, kültürel ideolojik kodların oluşturulması ve iletilmesi gibi görevini yerine getirmektedir. Bu anlamlar film, televizyon programları, reklam içerikleri, basın gibi imaj ve anlam üreten kültürel emtialardır. Bu anlam üreten firmalarını kontrol eden medya şirketleri uluslararası enformasyon sisteminin alt seti olma özelliğini taşımaktadır (Schiller, 2006:242). Küresel düzlemde imaj ve ideoloji üreten medya şirketleri, Amerikan yaşam tarzını öven anlamlar üretir ve Amerika'dan çevre ülkelere kültürel emperyalizm aşılanır. Amerika merkezli küresel medya şirketleri sinema ve televizyon endüstrisini kullanarak çevre ülke topluluklarını kültürel bağlamda Amerikanlaştırma politikası izlemektedir. Sermayenin küreselleşmesi ve medyaya girmesiyle kapitalist emperyalizm kültür ile entegre olmuş ve kültürel emperyalizm, tek boyutlu bir insan ve tek boyutlu bir dünya kültürü yaratmıştır. Bu kültür tüketim kültürü ve eğlence kültürüdür. Tarihsel toplumsal süreçte emperyalist ülkelere karşı savaşılarak sömürgecilikten kurtulan çevre ülkeleri, medya içerikleri ve kültürel ürünlerin akışı ve de teknoloji konusunda Amerikan ekonomisine bağımlıdır (Yaylagül, 2018:14-15). Schiller, kitle iletişimin ekonomi politiği alanında yapılan çalışmaların çoğu, medya sahipliği sorunu, kontrol ve finans sorunu, ve egemenlik ve bağımlılık açısından oluşan sorunlar ve medyanın ticarileşmesi gibi sorunlara çok az bakarak, medya aracılığıyla çevre ülkelere kültürel emperyalizm yoluyla modernleştirme ve kapitalist bilinci aşılama potansiyele yöneldiğini bir zamanda ortaya çıkardığı bakış açıları ile uluslararası iletişim alanında uygulayarak ekonomi politiğin radikal potansiyeli ortaya koydu (Boyd-Barret, 2006:4).

Küresel düzlemde enformasyon, eğlence, sinema gibi endüstrileri ve içerikleri kontrol eden Batı ülkeleri ve medya ağlarının sağladığı tek yönlü içerik akışını Schiller kültürel emperyalizm olarak görmektedir. "Ulusal ve küresel medya yapılarının şirketi sisteminin kanallarına dönüşmesi ve merkezden çevreye akan ticari medya ürünlerinin yoğun küresel trafiği daha zayıf toplumların kültürel olarak modern dünya sisteminin içine çekildiği en önemli araçlardır" (Schiller, 2006:249). Schiller'in kültürel emperyalizm yoluyla zayıf toplumların medya aracılığıyla modernleştirilmesi tezi iletişim alanında uygulanan ekonomi politiğin aynı zamanda siyasal ve kültürel yönünü de ortaya koymuştur. Kapitalist küresel hegemonyanın rıza üretim aracı medya olmuştur. Küresel bağlamda kültür üreten, anlam ve bilinç sunan medya endüstrisinin ekonomik yapısına bakmak medyayı anlamak için önemli bir yoldur ve böylece ekonomik bağlamda gerçek hayat ile kurduğu ilişki daha sağlıklı kavranabilir.

1.4.5. P. Golding ve Graham Murdock: Meta Üreten Medya

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sayısal bilgisayar teknolojileri ile iletişim sistemleri gelişmiş ve büyüme göstermiştir. Böyle bir medya kültüründe iletişimin ekonomi politiği alanında çalışan araştırmacılar, medya kuruluşlarının meta üreten ve ideoloji yayan bir araç olduğundan hareketle bir yaklaşım sergilerler. Birçok çalışma bu ön değerlendirme üzerinden şekillenmektedir. Kitle iletişim alanında yapılan ekonomi politik çalışmalarda eleştirel ya da eleştirel olmayan diye kesin bir ayırım olmamakla birlikte, medyanın analiz edildiği ekonomi politik yaklaşımlar eleştirel kuramlardan beslenir. İletişim alanına ekonomi politik yaklaşım, yöntem, varsayım ve kavrama biçimleri açısından ufak farklılıklar gösterse de genel bağlamda birbirine benzerlikler içeren bir dizi yaklaşım ve görüşü kapsamaktadır (Başaran ve Yüksel, 2012:22). 1970 ve 1980’li yıllardan itibaren medyanın ekonomi politiği alanında önemli çalışmalar yapan Golding ve Murdock’a göre, kapitalist toplumlarda üretim araçlarını kontrol edenler, düşünce üretim araçlarını da kontrol etmektedirler (Yaylagül, 2016:186). Marx’ın fikirlerini temel alan bu düşünceden hareketle Golding ve Murdock, toplumsal ve siyasal olarak kritik öneme sahip olan medya endüstrisinin toplumsal rolünün bu kontrol mekaniğindeki önemine dikkat çekmektedirler.

Kitle medyası üzerine yapılan ekonomi politik çalışmaları daha eleştirel bir bağlama oturtmaya çalışan Golding ve Murdock, medyanın ideolojik işleyişine odaklanmışlardır ve eleştirel ekonomi politiğin ana odak noktalarını ortaya koydukları bir çalışmada eleştirel bakış açısını ‘epistemolojik açıdan gerçeğe dayalı ve maddeci bir perspektife sahiptir. Eleştirel analiz, tarihsel olmalı reel dünyayı biçimlendiren aktörleri ve olayları esas alarak bir yapı içerisinde çözümlemek gerekmektedir (Adaklı, 2006:25). Golding ve Murdock, eleştirel ekonomi politiğin, klasik ekonomi alanından değişik başlıklar etrafında ayrıldığını ifade etmektedirler. Eleştirel ekonomi politik; bütüncüldür, tarihseldir, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet dengesi arasındaki dengeye odaklanır ve adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi konularla ilgilenmektedir. Eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki bağlara odaklanır. (Golding ve Murdock, 2002:65-66), Bu yönleriyle eleştirel ekonomi politik, toplumsal ve kültürel bağları oluşturan en önemli aygıtlardan biri olan kitle iletişim endüstrisine de bütüncül bir perspektiften bakmaktadır ve medyanın birçok açıdan analizini yapmaktadır.

P. Golding ve G. Murdock’a göre, kitle iletişim araçları meta üretmenin ve dağıtmanın yanı sıra ekonomik yapılarla ilgili fikirleri de yaymaktadır (Golding ve Murdock, 1973:206). Medyanın ekonomik yapıyla çok yakından ilişki kurması bağlamında medyada yaşanan değişimler ve gelişmeler genel ekonomik ilişkilerden bağımsız değildir. Tarihsel toplumsal

süreçte üretim ilişkilerinde yaşanan farklılıklar toplumların yapısını değiştirdiği gibi, medyada kapitalist koşullara kendisini entegre etmektedir ve hem kapitalizmi hem de eğlence kültürünü yeniden üretmektedir. Medya metinlerinin oluşturulma aşamasında girilen ideolojik ilişkileri ve bu metinlerin ideolojik anlamlarını medyanın dönüşümünü anlamada kitle iletişim medyasını biçimlendiren tarihsel toplumsal koşullara bakmak gerekmektedir. (Aydın, 2016:21) Murdock ve Golding (1973), iletişim endüstrilerinin kendine özgü metalar ürettiğini ve bu metaların ideolojik anlamlar ürettiğini belirtir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, insanlara sunulan bilinç biçimlerinin ve ifade ve eylem tarzlarının belirlenmesinde kilit bir rol oynamaktadır. İktidarın meşrulaştırılmasına ve güç ilişkilerinin kurulması açısından kitle iletişim araçlarının analizi, bu süreçler için elzemdir. (Golding ve Murdock,1973:205), Kapitalist toplumu analiz ederken, kapitalist medyanın ürettiği kültürün ve kültürel ürünlerin nasıl üretildiğini bilmek toplumsal kültür inşasını kavrayabilmek adına önemlidir. Alanda çalışan düşünürlerce kapitalist medya kültüründe üretilen ideolojik metaların anlamlarının egemen sınıfa olan faydalarına sık sık değinilmiştir. “Kültürün ve iletişimin üretimini birbirine entegredir ve kültür iletişimden de etkilenecek kendisini üretir ve topluluklar tarafından üretilir” (Erdoğan ve Korkmaz, 2010:370).

Kitle medyasına yapılan eleştirel çalışmalarda, medya metinlerinin metalaşması ve kültürün içinin boşaltılması tartışması Frankfurt Okulu üyelerinin ortaya attıkları “Kültür Endüstrisi” kavramıyla süregelip, yapılan eleştirel ekonomi politik çalışmalarda da medyanın kültürel metalar ürettiği görüşü sıkça tartışılmıştır. İletişimin ekonomi politiği alanında özellikle de kültürel bağlamda analizler yapan Nicholas Garnham, tarihsel bir olgu olarak kitle iletişiminin analizine önem vermektedir. Garnham, kapitalist toplumlarda kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkileriyle ilgilenerek, kapitalist yapının getirdiği kültürel değişimlere dikkat çekmiştir (Yaylagül,2016:187). “Garnham kültürel faktör ile ekonomik yapı arasındaki ilişkinin kurulması gerekliliği ve bu ilişkinin kurulmasının "kültürel materyalizm" ile olabileceğini belirtir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 383).

1.4.6. Hermann ve Chomsky’nin Propaganda Modeli

Medyanın ekonomi politiği üzerine Edward Herman ve Noam Chomsky de önemli teoriler ortaya atmış ve özellikle de haber medyasına ekonomi politik bağlamda yaklaşmışlardır. Chomsky ve Herman geliştirdikleri Propaganda Modeli ile Amerikan haber medyası özelinde kapitalist medya örgütlenmesine ve haber medyasına ekonomi politik bir analiz perspektifi geliştirmişlerdir. Kitle iletişim medyasının kapitalist toplumsal yasalara göre örgütlendiğini belirten Propaganda modeline göre, maddi üretimi ve kültürel üretimi elinde

tutan egemen sınıf, sınıfsal çıkarlarına uygun şekilde kitlelerin bilincini etkilediğini ve egemen görüşlerin yeniden üretildiğini belirtmektedir. Herman ve Chomsky'e göre medya ve kültürel iktidar kapitalistlerin kontrolündedir ve kapitalist toplumlarda bilinç, kültür ve imajlara yönelik tüm alanlar endüstrileşmiştir. İki araştırmacının propaganda modelinde belirttikleri gibi kapitalist toplumun yapısal özelliğinden kaynaklı medya alanını ve alanda etkin olan kişi sayısını sınırlandırmaktadır çünkü kapitalist toplumlarda medya kurumuna sahip olmak sermaye gerektirmektedir (Yaylagül, 2016:174). Bu sınırlandırma olgusu zamanla medyada artan tekelleşme pratiklerini de hızlandırmış ve propaganda modelinde de belirtilen medya seçkinlerinin egemenliği medya alanında sayılı şirketlerin egemenliğine dönüşerek küresel medya tekelleri kurulmuştur.

Hermann ve Chomsky'e göre medya endüstrisi seçkinlerin çıkarlarına hizmet eder ve bu çıkarların kitlelere aktarılmasında ve meşrulaştırmasında kitle medyası propaganda aracı olarak işlemektedir (Demirel, 2019:54). Herman ve Chomsky'e göre, kitle iletişim medyası mesajlar ve sembolleri topluma iletmekle görevli bir hizmet vermektedir. Medya kendisini destekleyen ve finanse eden kişilerin lehine propaganda yapmaktadır. Bu çıkar sahiplerinin duyurmak ve göstermek istedikleri, kendi gündemleri vardır. Bu kişiler medya politikasına ve içeriklerin şekillendirilmesine müdahale edebilme imkânına sahiptirler. Bunlarla birlikte medya kuruluşunun haber ve içerik politikasına uyumlu olacak editörler ve çalışan gazetecilerin seçilmesiyle kuruluşun değerleri ve haber değeri kriterleri içselleştirilir. Bu da haber medyasının kapitalist koşullara göre entegre olmasında önemli bir basamaktır (Herman ve Chomsky, 2012:15).

Propaganda modeli bağlamında düşünürler kapitalist haber medyasında haber niteliği taşıyan olayların ve gündemin belirli süzgeçlerden geçtiğini belirtmişlerdir. Herman ve Chomsky propaganda modelindeki haber süzgeçlerini şu başlıklarla açıklamaktadır: “(1) *Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi*; (2) *Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık*; (3) *Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması*; (4) *Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”*; (5) *Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm. Bu bileşenler birbirleriyle etkileşime girer ve birbirlerini pekiştirir*” (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Propaganda modeline göre kitle medyasının haber üretimine etki eden ticari ve siyasi güç ilişkileri bulunmaktadır ve haberler bu süzgeçlerden geçerek halka aktarılmaktadır. Medyanın egemen sınıfın çıkarları adına propaganda yapması adına bu süzgeçlerin önemli

olduğunu belirten Herman ve Chomsky, medyanın insanlar üzerinde statüko değerleri için rıza yaratma işlevini gördüğünü ifade etmektedirler. Propaganda modeline ekonomi politik alanda çalışan bazı düşünürler tarafından eleştiriler getirilmiştir. Herman ve Chomsky'ye getirilen eleştiriler propaganda modelinin araçsal bir yaklaşıma yönelik kurulduğudur ve ekonomik, siyasal ve kültürel yapıların etkisini ihmal ettikleri yönündedir. Medyanın ekonomik işleyişini ve gazetelerin ideolojik metinlerinin arasındaki ilişkinin vurgulanarak, medyanın üretim koşullarını ve içerik üretimini etkileyen genel ekonomi politik yapının somut etkisinin görmezden gelindiği yönünde eleştiriler, endüstrideki komplike yapıya yeterince dikkat çekilmediği söylenebilir. (Fung, 2006:41).

Herman ve Chomsky, propaganda modeliyle beraber “Rızanın İmalatı” teorisini de kavramsallaştırmışlardır. Rızanın imalatı kelimesi ilk olarak Walter Lippmann tarafından “Public Opinion” kitabından kullanılmış, propaganda modeliyle beraber medyanın kapitalist toplumdaki işlevine odaklanmaktadır. Kavram temel olarak yönetimlerin ve şirketlerin, insanların tepki gösterebileceği durumlarda tepkisiz kalmalarının nasıl sağlandığını çeşitli açılardan ele alır. Noam Chomsky, Amerika bağlamında medyanın Amerikan yanlısı açık propaganda işlevini inceler. Chomsky çalışmalarında, medya endüstrisinin Amerikan savunuculuğunu, medya metinlerinde farklı bağlamlarda açığa çıkan ve bireyin rızasının oluşturulması, suskunluk sarmalına girmesi, çarpıtılmış iletişime maruz kalması gibi gizil anlamlardan üretildiğini savunur. (Uzun, 2013:176).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ÇAĞINDA YENİ HABERCİLİK PRATİKLERİ

2.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni Medya kavramı, iletişim biçimlerimizin sosyal hayatta tüm dinamiklerden etkilendiğini ve tarihsel süreç içinde geliştiğinin somut örneklerinden birini kapsamaktadır. İletişim biçimlerimiz tarihsel süreçte değişim halinde olmuştur ve bu değişimin etkileri de günlük yaşam kodlarımızı etkilemiştir. İnsan toplumları ihtiyaçlarına göre iletişim sistemleri geliştirmiştir. Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için yapılan tanımlamalar farklılık göstermekte ve yapılan tanımlamalar yeni medyanın farklı yönlerini ön plana koymaktadır.

Atabek, (2013): Yeni medya kavramındaki “yeni”nin tarihsel bir eğilimle ilintili olduğunu Carolyn Marvin (1988)’in çalışmalarından kaynaklanarak, “Yeni teknolojilerin ortaya ilk çıktığında hayranlıkla karşılanması tarih boyunca var olan bir gerçek” olduğunu ifade etmektedir (Atabek, 2013:175). Yeni medyanın gelişimi de endüstriyel bir ilerlemenin sonucudur. Bu endüstriyel gelişmenin yeni medya temelinde en önemli ürünü internet ve bilgisayar teknolojisidir. Bilgisayar üretimi için işlemcilerin gelişimi ve bilginin dijital alanda aktarımıyla yeni medya çağına tarihsel süreçteki üretim ilişkilerinin bir sonucu olarak başladığı söylenebilir. (Değirmencioğlu, 2016:592).

Yığınlarla iletişimi tek taraflı olsa da etkili bir şekilde sağlayan kitle iletişimi, zamanla etkileşimi ön plana çıkartan dijital iletişime evrilmiştir. Kitle iletişim aygıtlarından sonraki süreçte geliştirilen yeni iletişim biçimlerinin ve araçlarının hepsi yeni medya kapsamına girmektedir. Dijital teknolojiler, cep telefonları, bilgisayarlar ve internet medyası gibi, günlük yaşamı dönüştüren ve insanların uzantılarına dönüşen araçlar bu gerçeklik etrafında yeni medya olarak sınıflandırılabilir. (Kara, 2013:10).

Bilgisayar tabanlı teknolojilerinin gelişimiyle yeni iletişim teknolojilerinin medya endüstrisinde kullanımı da zamanla yaygınlaşmıştır. Yeni medya sayesinde gelişen yeni iletişim teknolojilerinin temelinde kapitalist piyasa koşullarında üretim yapan küresel şirketler tarafından geliştirilen bilgisayar ve dijital tabanlı teknolojiler vardır. Bir yönüyle sayısal tabanlı olarak ve bir yandan da haberleşmeye dayalı ve enformasyon aktarımıyla ilintili teknolojileri bir arada bulunduran yeni medya iç içe geçmiş bir medya ağıdır. (Yolcu, 2010:42).

Wayne yeni medyanın temelini şu şekilde özetlemektedir: “Mikro işlemcilerden geçmiş dijital bilgi, yeni bit”lere, devrelerce elektronik sinyallere (bilgisayar dilinin 0 ve 1’lerine)

dönüştürülmüş verilerdir. Bu verilerin taşıyıcısı ise bilgisayarları birbirine bağlayan internet ve (hyperlink“ler sayesinde) kolay yol bulmayı ve ağı bir bölgesinden diğerine geçişi sağlayan World Wide Web (WWW) isimli yazılımdır” (Wayne, 2015:57-58).

Yeni medya ile birlikte, iletişimde yöndeşme olgusu ön plana çıkmış, internet teknolojisi sayesinde tüm kitle iletişim araçlarının iç içe geçtiği görülmektedir. Yeni medya geleneksel medyayı ve tüm kitle iletişim araçlarını içerisinde barındırarak, özsel niteliklerinin aynı anda tüketiciye aktarmayı başarmaktadır ve aralarındaki farkları ortadan kaldırmıştır. Yeni medya ile asıl kastedilen küreselleşen dünya toplumu açısından ön plana çıkan internet olgusudur ve bu ortamda farklı metin biçimleri bir aradadır ve multimedya üretimi ve tüketimine dayalı bir ortamdır. Yeni medyanın temelinde yeni ürünler, yeni üretim metodu, geniş pazar ve etkileşimli arz-talep ilişkisi yatmaktadır. Tarihsel süreçte iletişim araçlarındaki dönüşümler sosyal hayatta değişimler yaratmış, bir dönem gazetelerin ve fotoğraf teknolojisinin modern ve kapitalist toplumun gelişimindeki kritik etkisi gibi günümüzde yeni medya devrimi yaşanmaktadır. Yeni medya devrimi dijital bir kültür ve üretim ilişkisi yaratılması anlamına gelmektedir ve mevcut kültürün de dahil olmak üzere dijital ortamlarda dağıtılması anlamına gelmektedir (Başlar, 2013:778). Medya alanındaki dijital devrim de iletişim tarihi açısından önemli bir kilometre taşı olmuştur.

Yeni medyanın temel prensiplerinden biri de analog medyanın dijital medyaya olan evrimidir. Bilgisayar teknolojileri ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle multimedya dayalı bir dijital temsil ortaya çıkmıştır. Sayısallaşmanın getirdiği avantajlarla birlikte, sayısal kodlarla taşınan medya içerikleri, farklı iletişim kanalları üzerinden çok çabuk şekilde çoğaltılabilmekte, hızlı ve kayıpsız olarak aktarılabilmektedir. Bu durum kültür, sanat, ekonomi, tarih gibi sosyal yaşamımızı kodlayan öğelerin dijitalleşmesine yol açmıştır.

Yeni medya ifadesi ile dijital kodlamaya dayalı bir yapısı olan, konvansiyonel kitle iletişim araçlarından daha farklı bir yapıda ve kimliğe bürülü olan, etkileşimin yüksek ve katmanlı olduğu, iletişimsel süreçlerin daha hızlı meydana geldiği ve yapısal özellikleri neticesinde multimedya kullanımına ve tüketimine elverişli olan iletişim araçları ifade edilir. (van Dijk, 2004: 146’dan akt: Binark, 2007:5).

Mevcut özellikleri kapsamında yeni medya teknolojilerinin medya endüstrisini değiştireceği, rekabeti arttıracığı ve medya metinleri üretmenin kolaylığı neticesinde daha dmeokratik bir çeşitlilik ve iletişim biçimleri getireceğine kanaat getirilmektedir. (Özel, 2012:38). Ayrıca Çakır’ın da belirttiği gibi (2007), Yeni medya olarak yeni iletişim ortamlarının öne çıkan avantajı, özgür bilgi edinimi için yeni kapılar aralamasıdır (Çakır, 2007:124). Bununla birlikte yeni medya, sosyo-ekonomik düzlemde artan bireyselleşme ve

bireyci toplumun tezahürlerinden biri olarak da değerlendirilebilmektedir. Kitle iletişimine dayalı kitlesel kamusal alan, yeni iletişim ortamlarının gelişimiyle birlikte bireyci ağ toplumuna doğru evrilmiştir. Manovich'e göre konvansiyonel medya moderniteyle beraber kitlesel üretim toplumunun çıktısı ise, yeni medya araçlarının mantığı da bireyselliğe önem veren post endüstriyel toplumun değerleri ile örtüşmektedir (Manovich, 2002:41).

Yeni medya alanında öncü çalışmalar yapan Lev Manovich, yeni medyanın ayırt edici 5 prensibini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi olarak belirlemiştir (Başlar, 2013:777). Bu özellikler sayesinde yeni iletişim biçimleri, sayısal kodlardan oluşturulabilmekte, modüler bir yapıda üretilerek farklı parçalar bir araya rahatlıkla gelebilmektedir. İnternet ve dijital teknolojiler otomatik işlem becerileri olan sistemleri bünyesinde barındırabilmekte, bununla beraber medya üretimini yapan cihazların neredeyse hepsi birçok işlemi otomatik yapabilen cihazlardır. Sayısal kodlarla oluşturulan yeni medyalar, türleri ve biçimleri değiştirebilen, kodları çevrilebilen, farklı türlerde çoğaltılabilen bir yapıdadır. Bu özelliklerle birlikte yöndeşme kavramı da yeni medya kavramını iyi anlamamıza yarayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöndeşme medya teknolojisinin gelişiminde yeni çıkan biçimleri anlamada önemli rol oynamaktadır. Jenkins'e göre yöndeşme olgusu temel olarak yeni medya teknolojilerinin ve aynı içeriğin birçok farklı kanaldan akmasını ve aktarım noktasında çok farklı biçimler almasını sağlamıştır (Jenkins, 2006:11). Yöndeşme ile birlikte metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim ögesi iç içe geçerek, yeni ve multimedya dayalı ortamlarda küresel olarak yayımı olanaklı hale gelmiştir (Tuncel, 2005:92).

Medya yöndeşmesi farklı bir tüketim profilini de ortaya çıkarmıştır. Kitlelerin medyayı tüketme biçimleri de genişlemiş, bireyler aynı anda çok çeşitli multimedya tüketimleri gerçekleştirebilmektedir. Yeni medyanın kendine has bu özellikleri, konvansiyonel medyadan ayrılan ve ön plana çıkan, bilgiyi ve iletişim biçimlerini analogdan dijitale çeviren özelliklerdir. Bununla birlikte geleneksel medya ile yeni medya arasında her açıdan birçok farklılık bulunmaktadır. Yeni medya üzerine önemli çalışmalar yapan Everett M. Rogers ise (1986), yeni medyanın önemli özellikleri olarak etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık kriterlerine vurgu yapmıştır. Yeni medyaların tümü, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak hedef kitlelerin geri dönütüne olanak sağlamak ve böylece interaktif bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır. Dijital iletişim ve sosyal platformların yükselişiyle birlikte etkileşim özelliği ön plana çıkmıştır. Eşzamansızlık özelliği yeni medya aygıtlarının senkronize olmadan interaktif şekilde mesaj alıp verilebilmesini belirtir ve senkronize süreçler gerektirmez (Tingöy ve Bostan, 2007:235).

Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği kitlesel içerikler iletmek yerine, bireylerin kişisel özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderilebilme erdemidir. “Kitlesizleştirme yeteneği yeni medyaların bilgisayarlaştırılmış medya özelliğinden ileri gelir” (Yanık, 2016:902). Kırık (2017)’a göre, yeni medyanın kitlesizleştirici olmasında kitlelerden bireylere inebilen bir yapıda olmasıdır.

Yeni medya aygıtlarının kullanımının günlük yaşamı çok etkilemiştir. Kişilerin mobil cihazlarla internet kullanarak gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim aygıtlarını kullanmaları, internet haberlerine yorum yapmaları, sosyal platformlar sayesinde dünyanın öteki ucundan insanlarla etkileşime girmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu kolaylık yeni medya aygıtlarının bünyesindeki özelliklerle imkânlı hale gelmiştir. Yeni medya ile bilgi ve içerik üretimi ekonomik ve sosyal ilişkilerin kaynağı haline gelmiştir. Yeni medya kavramı ve yeni iletişim teknolojileri küresel düzlemde bir ağ toplumu yaratmıştır ve bu toplumun en önemli ürünü enformasyon olarak ön plana çıkmıştır. Keane: (1999:173) Enformasyon fırtınalarının demokratik toplumların kaçınılmaz bir özelliği olduğunu unutmamız gerektiğini belirtmektedir (Keane, 1999:173). Yeni medya ile hayatlarımıza giren hızlı enformasyon akışı, dijital alanların hepsinde yoğun bir şekilde toplumla etkileşime girmektedir ve yeni medyanın en büyük gücü etkileşime dayalı iletişim sistemlerini içeriyor oluşudur.

McLuhan, internet teknolojilerinin yeni iletişim araçlarıyla birlikte dünya üzerinde bir ağ toplumu yarattığını ifade eder ve ağ toplumunda küresel düzlemde herkes birbirleriyle rahat iletişime girerek bir küresel köy yaratıldığını ve oluştuğunu vurgulamaktadır. “Yeni iletişim teknolojilerinin oluşumu ve gelişimine yönelik savunulan, aktarılan tüm yaklaşımlar Marshall McLuhan’ın “yeni medya her şeyi değiştirir” görüşünü temel almaktadır” (Kırık, 2013:87-88).

Küresel köyde yeni medyalar sayesinde, siyaset, kültür, ekonomi, üretim ve tüketim ilişkileri birbirine eklemlenmiştir. Nihayetinde yeni medya, yeni sosyal ve interaktif bir toplum ortaya çıkartmıştır. Pierre Levy, ağ toplumlarında ortaya çıkan geniş çaplı bilgi toplama ve işleme olgusunu açıklarken “kolektif akıl” terimini kullanmaktadır (Jenkins ,2018:35). Yeni medyanın sosyal ilişkileri etkilediği, yeni bir sosyal ve kamusal insan profili yarattığı bir gerçektir.

2.2. Yeni Medya Çağı

Yeni medya çağına dair kavramları ve tanımlamaları anlamlandırabilmek adına iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim olgusunu iyi anlamak gerekmektedir. Tarihsel süreçte farklı üretim, tüketim, bölüşüm ve iletişim biçimleri geliştiren insan toplumları dönemleri oluşturan kavramlara da isimler vermiş, her çağ kendi kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni

medya çağında da birçok farklı kavram kitle iletişim literatürüne girmiştir. Yeni medya çağı sadece teknolojik gelişmelerle açıklanabilecek bir dönem değildir. İnternet teknolojisinin küresel bağlamda kullanımının yaygınlaşması, yeni medya çağının önemli dinamiklerinden biridir. Elbette, internetle birlikte gelişen dijitalleşme ve küreselleşme ile tüketilen içeriği oluşturan veri, görüntü, bilgi ve diğer unsurların dolaşımı hızlanmıştır ve bu sayısal teknolojilerle mümkün olmuştur. Yeni medya çağının ekonomik, sosyolojik ve kültürel etkileri de önem arz etmektedir. Yeni medya çağının ruhunu kavramak önemlidir. İletişim sürecini çok hızlı bir hale getiren, uydu teknolojileriyle bilgi ve eğlence akışını tüm yerküreye dağıtan, ve bu sonsuz dijital imkanı bireylere sunan bu çağ bireylere zamandan ve mekandan bağımsız etkileşim imkanı sunmaktadır. (Özel, 2012:31). Temel dinamikleriyle birlikte yeni medya çağı, küreselleşme ile birlikte birçok ayrımı ortadan kaldırarak benzeşik insanlar, benzeşik tüketim alışkanlıkları ortaya çıkartmıştır.

Küresel kapitalist şirketler tarafından geliştirilen medya teknolojileri ve internet teknolojileriyle birlikte artan yazılım ve donanım bilgisiyle küresel çapta her geçen gün yüzlerce web sitesi kurulmakta, mobil uygulamalar, kurumsal iş uygulamaları, ticaretin hacmini genişleten ağ sistemleri vb. gelişmelerle yeni medya çağının etki alanı günden güne artmaktadır. Yeni medya çağını oluşturan teknolojiler ve ekonomik dinamikler, yeni medya aygıtlarının sadece eğlendirme, bilgi paylaşma, iletişim kurma, içerik tüketme vb. ortamlar yaratmamış, arşivleyen, analiz eden, kontrol sağlayabilen ve medya kullanımlarını ölçebilen sistemler inşa ederek, toplumsal düzlemde daha etkin bir dönem yaşanmaya başlamıştır.

Yeni medya çağının en güçlü aygıtı, küresel düzlemde toplumların yaşama biçimlerini oldukça etkileyen internet teknolojisi ve sayısallaşma teknolojisidir. Küreselleşme, dijitalleşme, mobil teknolojiler, ağ toplumu, yöndeşme ve küresel köy kelimeleri yeni medya çağının diğer önemli olguları olarak sıkça ön plana çıkmaktadır. Bu kavramların ön plana çıktığı yeni medya çağı sosyoekonomik, kültürel, siyasal ve gündelik yaşam bağlamında köklü dönüşümlerin önünü açmıştır. Bu değişimlerin en büyüğü medya sektöründe ve haberleşme alanında yaşanmıştır. Yeni medya araçlarının temel özelliklerinden biri de medya aygıtlarına hız kazandırmış olmasıdır. Yeni medya çağında hızlı bir iletişim süreci başlatılmakta, bilgi istenilen şekilde çoğaltılıp aktarılabilmektedir. Kitle iletişiminde büyük katkılar sağlayan bu yapısal özellik ile medya şirketleri farklı coğrafyalara kolayca ulaşabilmektedir.

Bu köklü değişimler ve gelişimlerin önemli sacayağı bilgisayar sistemleridir. Bilgisayar bu çağın en kritik icatlarından biridir. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan kitle iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmiştir. Bu noktada en önemli noktalardan biri de sosyal yaşamda iletişim araçlarının etkinliğinin artması, yaşamın her alanının iletişikle

biçimlenmesidir (Kırık, 2013:82). Var olan ve gelişen tüm sosyo-ekonomik olgular bu küresel iletişim ortamına entegre olmuştur. İnternet teknolojisinin avantajlarıyla insan yaşamını oluşturan tüm ilişki türleri yeni medya ortamlarında yaratılan ağlar ve platformlar üzerinden kurulmaktadır (Özcan, 2019:38).

Yeni medya çağında gelişen dijitalleşme, iletişim teknolojilerinin hızla mobilleşmesi ve iletişimin küreselleşme ile sıkıca bağlı olmasında kuşkusuz, küresel teknoloji şirketlerinin payı çok büyüktür. Küresel şirketlerin baş aktörü oynadığı bir çağda, kapitalizmin dijitalleşmesi de önemli bir evre olarak yeni medya çağının etkilerini ekonomik ve kültürel bağlamda arttırmıştır. Kuşkusuz yeni medya çağında internet, küresel temelde oluşan iletişim düzeninin en büyük ve geniş kaynağıdır. İnternet etki alanı bağlamında tarihsel süreçte en geniş coğrafyaya en kısa sürede yayılan, etkileyen kitle iletişim aracı olmuştur. Yeni medya çağında yaşanan teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının getirdiği olanaklarla köktenci bir dönüşüm yaşanmış, bu değişim ve dönüşümler de sosyal hayata hızlıca entegre olmaktadır.

Günümüzde kitleleri yönlendiren teknolojik gelişmeler ve yeni medya egemenliği, küresel değişim ve dönüşümünün başat aktörüdür ve bu etkisiyle yeni medya çağı ifadesi sık kullanılmaya başlanmıştır (Kırık, 2017:233). Yeni medya çağında kitle iletişim medyasındaki ekonomi politik düzen, yeni medya ile değişmiştir. İnternetin ticari, politik, enformasyonel ve kültürel potansiyeli ile birlikte enformasyona ve tüketime dayalı bir dünya düzeni kurulmuştur.

Yeni medya çağının önemli özelliklerinden olan “dijitalleşme”, enformasyonun farklı iletişim araçlarında üretimini ve tüketimini olanaklı hâle getirerek “yöndeşik bir medya”nın temellerini atmıştır. Bu da yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran, enformasyonu daha etkili hale getiren bir özelliktir (Değirmencioğlu, 2016:594). Yöndeşik dijital medyada enformasyon zenginleşmiş, görsellerle ve videolarla daha iç içe kullanılır hale gelerek, çoklu multimedya üretimi ve tüketimi yaygınlaşmıştır. Yeni medya çağında bilgisayarların icadı ve dijitalleşmenin etkileriyle insanların bilgiyi işleme biçimleri değişmiş olsa da internet kullanımı ile küresel köyde kaynakları paylaşma, verileri uzak yerlere aktarım sorunu dünya çapında çözülmüştür (Tingöy ve Bostan, 2007:235). Yeni medya çağı haberleşme ve iletişim araçlarının kullanımının etkileşime dayandığı bir çağdır ve katılımcı bir iletişim düzeni vardır.

Heeter’a göre; “Etkileşimin, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavramdır” (Heeter,1989’dan akt: Yıldız ,2020:608). Yeni medya araçlarının özelliklerini kullanarak, etkileşim sonucu pasif yapıda izleyici veya dinleyici olmaktan sıyrılan kullanıcılar içeriğe etki

etmeye başlamıştır ve Manovich'in etkileşimin önemine yaptığı vurgunun gerçekliğini oluşturmaktadır (Kara, 2013:26). Bu çağda sosyal medya platformlarının çok aktif olarak kullanılmasıyla birlikte, medya içeriklerinin geleneksel medya araçlarında profesyonellerce üretilen medya içerikleri, yeni medya platformlarının sunduğu olanaklarla herkes tarafından üretilmekte, milyonlarca fotoğraf ve video küresel düzlemde etkileşime girmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyonlar ve içerikler üzerinde, izleyiciler, dinleyici ve okuyucuların geri besleme imkânları kısıtlı ve zahmetlidir. Geleneksel medyadaki etkileşim ve tüketicinin içeriğe etki edememesi sorunu yeni medyada ortadan kalkmıştır çünkü yeni medya ortamında tüketici ve üretici aynı ağı kullanıp aynı iletişim kanalıyla irtibat kurmaktadır.

Yeni medya çağının başlangıç noktalarını matbaaya dayandıran Walter J.Ong, yeni medyanın etkisini ifade noktasında günümüz toplumunun yeni medyadan bağımsız bir şekilde tanımlanamayacağını belirtmektedir (Kırık, 2013:95). Yeni medya çağının sosyal medya boyutu ise etkileşimi güçlendirmiş ve bireylerin hem enformasyon tüketicisi hem de enformasyon tüketicisi olmasını sağlamıştır. Birçok yazar bu durumu ve artan enformasyon ile daha özgürlükçü bir toplum inşa edileceğini belirtiyor. Bugün insanlar bilmedikleri her konu hakkında önce internet arama motorlarına başvuruyor, dijital platformlarda bilgi alışverişine giriyor.

“Dijital televizyon platformlarında çevrimiçi ödeme yapmak, internet gazetesinde okunan haberin altına yorum bırakmak, cep telefonu üzerinden elektronik fon transferi gerçekleştirmek etkileşimin bir sonucudur” (Kara, 2013:27). Yayıncılığın etkileşime dayalı bir hale gelmesi, izleyicilerin içerik üretmesi, haber medyasının sosyal mecralara kayması, sosyal medyada gündem oluşturma çalışmaları gibi farklı etkileşimler, yeni medya çağındaki “etkileşim” dinamiğinin etkisini gösterir niteliktedir. Üretilen içerikler, haberler, filmler, siyasi ve ekonomik bilgi kaynakları, yaşam tarzlarına etki eden bloggerlar ve vb. tüm yeni medya içerikleri, internete girilebilen her noktada etkileşime girmekte, uzak kıtalar arası insanlar birbirleriyle rahatça iletişim kurabilmektedir. İnternet teknolojisinin tüketimin tüm boyutlarını şekillendirmesi, internet sitelerindeki üretilen içeriklere, tüketilecek dillere göre ve kaydedilen kullanıcı verileri temel alınarak kişiselleştirilebilmesi, kullanım pratiklerini kolaylaştırmıştır. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim çok hızlı ve gerçek zamanlıdır. Kullanıcılar ister dijital içerik platformları ister sosyal medya platformları ya da bir haber sitesinde istediği yorumu anında yapabilir, paylaşım yapabilir ve etkileşimi çoğaltabilir (Kara, 2013:27).

Bu etmenler, yeni etkileşim, yeni üretim, yeni arz talep ilişkileri ve yeni tüketim sahaları oluşturmaktadır. Etkileşim ve zamansız olma dinamiği yeni medya çağının en güçlü

yönlerinden biridir. Yeni medya çağında etkileşim dinamiği kadar önemli olan diğer bir olgu da yöndeşme olgusudur. Farklı medya araçlarının tek bir ortamda toplanmasına olanak veren yöndeşme olgusu yeni medya çağında kritik noktalardan biridir. İletişim araçlarının ve altyapısının çoklu ortam(multimedya) niteliği kazanması yöndeşme olgusuyla birlikte olmuş, sayısallaşmanın iletişim alanındaki etkisiyle birlikte iletişim ağları küresel düzeyde iletişimin kolaylaşmasına zemin hazırlamıştır (Aydoğan, 2012:9). “Yeni medya teknolojileri, aynı içeriğin birçok farklı kanaldan akmasını ve alım noktasında çok farklı biçimler almasını sağlamıştır” (Jenkins, 2006:11).

Yeni medya çağında yöndeşme/yakınsamanın temel faktörü bu olgudur. Günümüzde yöndeşmenin en pratik olarak kullanıcılara yansıdığı cihazlar bilgisayarlar ve mobil cihazlardır. Tüketiciler, tüm iletişim süreçlerini bu cihazlarda, ses, metin, görüntü, radyo, televizyon, dijital platformların kullanımı, sosyal ağların kullanımı ve küresel düzeyde siyasi ve ticari olayların takibini tek bir cihazda kolaylıkla gerçekleştirebilmekte, bütünlüklü bir medya takibi yapabilmektedir. Yöndeşme, sadece teknolojik bir çıktı sağlamaz. “Yakınsama, bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğerleriyle sosyal etkileşimleri yoluyla gerçekleşir.” (Jenkins, 2006:3). Yeni medya çağında bilgisayarlardan, akıllı cep telefonlarına ve tabletlere kadar iletişim teknolojilerinin dijital olarak kullanılma ihtiyacı küresel düzeyde toplumlarda kaçınılmaz bir ihtiyaç niteliğine gelmiştir. Teknolojik ilerleme devam ettiği sürece mobil iletişim sistemleri de gelişmiş, küresel dünya artık herkesin cebinde taşıdığı bir sosyal ortam haline gelmiştir.

Yeni medya çağında yeni medya ortamlarında tüm kitleleri ilgilendiren içerikler mevcuttur. Platformlara ve sosyal ağlara yapılan üyelik sistemi ile kişiler ilgi alanlarına göre içerikler takip ederek, seçim alanlarını genişletebilmektedir. Dil öğrenme uygulamaları, kitap arşivleri, fotoğraf paylaşım siteleri, bloglar, spor içerikleri, sanat ve sosyal hayat toplulukları, film ve dizi izleme paylaşma sayfaları vb. ortamlar vardır ve günümüzde içerik tüketimi tamamen yeni medya ortamlarına taşınmıştır. Siyasi ve ekonomik propagandalar, eğitim, iş dünyası, kültür endüstrisi, küresel ticaret ve dini propagandaların adresi yeni medya çağından internet platformları ve sosyal mecralar haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu çağda toplumsal hareketler, kitlesel protestolar yeni medya araçlarıyla daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Yeni medya çağının önemli boyutlarından biri de kapitalizmle olan yakın ilişkisi ve ticari değişimlere yol açmasıdır. Dönemi kapsamlı şekilde çözümleyebilmek adına ekonomik boyutlarını da anlamak gerekmektedir. 1980’li yıllardan itibaren dünyada etkisini arttıran neoliberalizm felsefesi ve kapitalizmin dijitalleşmesi olgusu yeni medya çağını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte kapitalizm

toplumsal tüm ilişkilerde dönüşümü tetiklemiştir. Yeni medya çağında teknoloji üretimini kontrol eden küresel şirketler, medya sektörünü de kontrol etmektedir ve enformasyonun nasıl yayılacağını ve kullanılacağını da düzenleyen sistemler geliştirmektedir. Tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde enformasyon üretiminin kontrol altına alınmaya çalışıldığı görülmektedir. (Erdoğan, 2018). Yeni medya araçlarıyla, düşünce sistemlerimiz de değişim yaşamıştır. Yeni medya çağını kontrol eden medya şirketleri, ticari faaliyetlerini internet ve dijitalleşme teknolojilerine yönelterek, yeni üretim ve tüketim alanları oluşturmaktadır.

Gazetelerin popüler olduğu süreç içerisinde İngiliz liberalleri, reklam verenlerin seçimlerinden faydalanan gazetelerin büyüyeceğini ve zenginleşeceğini saptamışlardır. (Chomsky, 1993:20). Chomsky'nin belirttiği gibi günümüzde de aynı felsefe daha da katılmış, geleneksel medyada da yeni medya çağında da reklam ve güç ilişkileri medya sektörünü şekillendiren, maddi kazanımların ön planda olmasını sağlayan bir yapı olarak devam etmiştir. Kitle iletişimindeki kültür endüstrisinde olduğu gibi yeni medya ortamlarında da salt olarak meta satışı yeterli kalmamaktadır ve küresel olarak bireylerin bilinçlerinin de yeni medya pazarına uygun olarak yeniden üretilmesi gerekmektedir. (Erdoğan, 2018).

Yeni iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile birlikte ve ticaretin hacminin artması, sosyal medya araçlarından para kazanılması, ticaret sitelerinin artması, yeni ürün pazarlama stratejilerinin gelişmesi ve daha birçok gösterge yeni medyanın kapitalizm ile iç içe büyüdüğünü net bir şekilde göstermektedir. Enformasyonun metalaşması ile birlikte internet sayfalarındaki reklamlar ve paralı içerikler enformasyona bağlı ticaretin genişlediğinin bir göstergesidir (Başlar, 2013). Yeni medya ortamlarında enformasyon ve ürün bombardımanının yanı sıra reklam bombardımanı da yaşanmaktadır. Günümüzde bütün gazete-medya kuruluşlarının web sitesinde reklamlar yer almaktadır. Yeni medya çağında medya sektörünün temel ticari mekanizması reklamdır. Kitle iletişim araçlarının yeni medya çağında internet ortamına taşınmasıyla, gazetecilik ve haber anlayışı da değişim göstermiştir. İnternet altyapısının ve teknolojisinin yapısal bir dönüşüm yaşaması, etkileşime dayalı Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması, kullanıcıların içerik üretimi alanında etkisinin artması ve sosyal medya platformlarının temellerinin atılmasıyla habercilik ve haber tüketimi de etkilenmiş, internet ortamı haberin tüm aşama ve biçimlerini kapsayan bir ortam haline gelmiştir (Parlak, 2018:67).

Dijital kapitalizm ve küresel yayıncılık ile bütünleşen bir ortam gelişmiştir. Gazetelerin özellikle de web siteleri ticari reklamlar için önemli bir barındırma ortamına dönüşmüştür. Bu teknolojik gelişmeler yeni bir çalışma ve verimlilik olgusu meydana getirmiştir. Verimlilik ve

gelişim birbirine paralel olarak ilerlerken üretilen artık değer, zenginlik ve sömürü olgusu da çeşitlenerek büyümektedir (Atabek, 2013:177).

Geleneksel medyada uzun süredir var olan ve etkisini gösteren sömürü düzeni, yeni medya çağında da medya profesyonelleri için geçerlidir ve boyutları artış göstermiştir. İleri teknolojinin medya içeriği üretimini kolaylaştırması, freelance çalışma düzeninin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya ortamlarında çalışan kişiler düşük ücret, uzun çalışma süreleri gibi sömürü şekillerine maruz kalmaktadır. Görsel üretiminin yaygınlaşması ve kolaylaşması ile birlikte, herkes içerik üretimi yapabilmekte, canlı yayınlar yaparak kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Meta haline gelmiş kullanıcı profili ele alındığındaysa aslında bu gerçeklik dijital medyada da mevcuttur. İnternette arama yapan, haber okuyan, sosyal medyada zaman geçiren, içerik yükleyen kullanıcılar metalaşmış izleyici veya tüketici haline gelir. Fakat yeni medyanın farkı bireylerin de içerik üretimini yapabilme ve paylaşabilme avantajıdır. (Atabek, 2013:177). Bu faktörlerle birlikte medya profesyonelleri, bireysel içerik üreticileriyle ve freelance çalışan bireylerle rekabet etmek durumundadır.

Sosyal alanda yaşanan dönüşümleri anlamlandırmak adına çalışan sosyal bilimciler, yeni medya çağına farklı kavramlar atfederek kapsamlı şekilde açıklama yoluna girmişlerdir. Bant üretim sistemine dayalı, rasyonalite ve modernite felsefesi bağlamında gelişen sanayi toplumu sonrası günümüz çağını özetlemek için enformasyon toplumu, enformasyon çağı, ağ toplumu ve yeni medya çağı kavramları literatürde sık sık kullanılır olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı gelişmelerin sosyal ve ekonomik hayatı kapsadığı günümüz toplumu için birçok düşünür kavramlar üretmiştir. Enformasyon yeni medya çağının önemli ham maddelerinden biridir. Postman'ın ileri sürdüğü üzere (2006:76) Enformasyonun kullanımının popülerleşmesi birçok dinamiğin modernite ile başlamasına rağmen oldukça eskidir. Bilgisayar teknolojilerinin tek başına bilgi çağını başlattığını öne sürmek yanıltıcı bir durumdur (Postman, 2006:76). Postman, bugün enformasyon çağı olarak toplumu olarak adlandırdığımız toplumun yeni bir şey olmadığını ifade etmektedir ve matbaa, telgraf ve fotoğraf gibi gelişmelerin bu sürecin başlangıç noktaları olduğunu belirtmektedir.

Manuel Castells (1998)'e göre ise, enformasyon teknolojisi, küresel olarak toplumsal, siyasal, ekonomik dönüşümlere neden olmuş ve enformasyon toplumu denilen bir toplum tipi ortaya çıkmıştır. Bir meta olarak kullanılan enformasyonun ve enformasyon ağlarının oluşturduğu ekonomik döngü, kapitalizm ile sıkıca entegre olarak kapitalizmi dijital evreye bağlamıştır (Yaylagül, 2018:24). “Daniel Bell bu yeni toplumu tanımlamak için temel üretim faktörünün enformasyon olduğuna vurgu yaparak “sanayi sonrası toplum” kavramını kullanmıştır” (Parlak, 2018:64). Sanayi toplumu mal üretimine dayandığı gibi, yeni medya

çağında enformasyon toplumu, enformasyon üretim ve tüketimine dayalıdır. Aydoğan’a göre (2009): “Mark’ın kuramlaştırdığı rekabetçi kapitalizm çağından, 1930’larda Frankfurt Okulu tarafından eleştirilen tekeller kapitalizm çağından, bugün sermayeye teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin bir arada kitlelere sunulduğu bir “teknokapitalizm” çağına girmiş bulunmaktayız” (Aydoğan, 2009:186). Farklı kavramsallaştırmalar olsa da düşünürlerin bu çağla ilgili ön plana koydukları noktalar bilgi ve eğlencenin bir araya gelerek enformasyonun metalaşmasıdır. Bu noktada sanayileşme ve enformasyona dayalı ekonomilerin farkları bulunmaktadır. Sanayileşme üretimin maksimizasyonuna ve ekonomik büyümeye odaklı bir yapıda işlerken, enformasyona dayalı endüstriler ve bilginin artışına, birikimine ve işlenmesine odaklanır (Özel, 2012:32). Sanayi üretimine dayalı endüstride ve enformasyona dayalı endüstride kapitalist üretime bağlı olarak başlamış, bilgi çağıyla birlikte genişleyerek büyümüştür. Günümüzde her iki üretim biçimi de birbirini geliştirerek dönüşümlerini sürdürmektedir. Enformasyon çağında bilginin dolaşımı kolaylaşmış, online eğitim platformları, dijital kitap arşivleri, fiziksel kitapların internet ortamında çok rahat bir şekilde kullanılabilmesi gibi öğrenmeyi pratikleştiren bir gerçeklikte ortaya çıkmıştır.

Yeni medya çağının en kıymetli metası enformasyon ve eğlencedir. Yeni medya çağında kitle iletişim araçlarının dönüşümüne internet önderlik etmiş, enformasyonun meta olarak üretildiği küresel yeni medya çağında yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarında üretilen içeriklerin de daha etkili yayılmasına imkân tanımıştır. Yeni medya araçları enformasyonun ve içeriklerin yeniden üretildiği, aktarıldığı ve tüketildiği bir ortam olmuştur ve enformasyon yeni medya çağının temel tüketim olgusu haline gelmiştir. Yeni medya araçları sayesinde gündem takibinin ana kaynağı internet olmuş ve artan mobil cihazlarla bu imkân birkaç saniyede kullanılabilir hale gelmiştir. Yeni medya çağının yöndeşik medyaları bir arada bulundurmasıyla, bütünlüklü bir medya takibi yapılabilmektedir.

Yeni medya çağında enformasyon akışı ve toplum arasında ikili bir ilişki bulunmaktadır. Toplumlar enformasyona çok hızlı ulaşır, istedikleri biçimlerde kullanabilmekte ve bununla birlikte eğlenceye eklenen enformasyon üretimi de insanları kontrol etmektedir. Günlük yaşamın nasıl düzenleneceğine, ne hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğine varana kadar akıştaki bilgiyi kullanan insan bir yönüyle bilgi tarafından kontrol edilmektedir. Yeni medya çağında enformasyon yükselişi kadar sosyal mecralarda üretilen içeriklerin de yükselişi önem arz etmektedir ve bireyler artık tüketici konumundan çıkıp, enformasyon, eğlence ve içerik üreticisi konumuna gelmiştir.

Yeni medya çağında ekonomik sektörler arasından hizmet sektörü ön plana çıkmaktadır. Enformasyona ve görselliğe dayalı üretim sistemine dayalı bir üretim vardır. Bu üretimi yapan

medya profesyonellerinin ise sektörel olarak sürekli kendisini geliştirmesi gerekir ki; freelance çalışma ortamının artmasıyla bu daha da bir zorunluluk halini almıştır. Yeni medya çağında, medya sektörünün ekonomik bağlamda gelirlerinin dijital ortamlara kaymasıyla birlikte beyin gücüne olan ihtiyaç yaratıcılık açısından daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bir haber sitesi kurup dünyadan gelişmeler aktarmak, basılı bir gazete kadar çalışan kişi gerektirmese de yaratıcılık açısından daha efektif olunması gerekliliği aşikâr bir gerçekliktir. Beşerî sermayeden ziyade donanımlı ve dinamik bir çalışan sermayesi gerekmektedir. İş gücünün yapısı çok yönlü, yenilikçi, yaratıcı ve üretici bir forma dönüşmüştür. Dijital ağ temelinde kurulan bu iş gücü yapısında bireyler, enformasyonu farklı biçimlerde üretebilen ve etkili kullanabilen bir enformasyon işçisi rolüne girmiştir. (Kara, 2013:41).

Yeni medya çağında internet teknolojileri sayesinde yaşamın içinde var olan her kültürel öge sanallaşmaktadır. Tarihsel, dinsel, sanatsal ve kültürel tüm öğeler, dijital ortama aktarılıp farklı biçimlerde yeniden üretilmektedir. Ünlü ressamların tabloları, heykeltıraşların eserleri, yazarların ünlü kitapları vb. birçok kültür sanat ögesi günümüzde dijital varyasyonlarıyla yeniden ve yeniden üretilmektedir. Frankfurt Okulu'nun önemli düşünürlerinden Walter Benjamin'in kaleme aldığı *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı* adlı çalışmada yeniden üretim ve çoğaltımın sanat ve kültür yapıtlarının aurasını bozduğunu ve onun biricik olma haline zarar verdiğini öne sürmektedir. “En kusursuz yeniden-üretimde dahi eksik bir şey vardır; sanat yapıtının şimdiliği ve belirli bir mekândaki özgün mevcudiyeti.” (Benjamin, 2015:13). Günümüzde sanat yapıtları ve kültürel eserler dijital dünyada farklı şekillerde bağlamında kopartılıp, nesneleştirilmektedir. Bu nesneleştirmeyi temel aldığımızda alanda öncül eserler veren *Lev Manovich*, dijital nesneleri yeni medyanın objeleri olarak görmektedir. (Başlar, 2013:777).

Yeni medya çağının sosyal bağlamda en aktif olan kesimi genç nüfustur. Günümüzde bireyler internetin ve akıllı teknolojilerin içinde doğmaktadır. İnternet sayesinde çocuklar ve genç nüfus bugün birçok imkâna ve bilgiye çok çabuk erişebilmektedir. McLuhan'a göre dijital çağdaki gençler, yetişkinlere göre yaşadıkları çevrenin daha fazla bilincindedir (Altun, 2006:79). Bu farkındalık ile medya içeriklerine yaklaşan gençlik daha etkileşimli ve daha demokratik bir iletişim düzeninin önemini bilincindedir. Yeni medya çağında yeni medya teknolojilerini ve sosyal ağları ağırlıklı olarak gençler kullanmaktadır. Dijital medyanın en önemli sahnelerinden biri haline gelen sosyal medya ise, gençlerin günlük hayatta zamanlarını en fazla geçirdikleri ortamlar haline gelmiştir. Yeni medya çağının toplumsal hayatta getirdiği farklılıklar ve olumlu etkilerle birlikte bir de olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Özellikle de enformasyon tüketiminin artışı, yanlış bilginin yayılımını hızlandırmıştır. Dijital teknolojilerin

küresel düzlemde yayılması, geniş kitlelerin eğlence, dinlenme ve boş zamanın değerlendirilmesi açısından önemli bir araç olup, bireyleri tekipleştirmiştir.

2.3. İnternet ile Değişen Gazetecilik Pratikleri

2.3.1. İnternet Üzerine

İnternet teknolojisi yeni medya çağının ana bileşenidir. İnternet teknolojisi küreselleşen dünyayı, her anlamda birbirine bağlamıştır. İnternet teknolojisi medya ve iletişim sektörü başta olmak üzere tüm üretim ve tüketim süreçlerini değiştirmiştir. İnternet temelde manasıyla küresel bir iletişim ağını ifade eder.

“İnternet terimi, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur” (Karaduman, 2005:142). İnternetin tarihçesine bakıldığında ilk olarak askeri ihtiyaçlardan doğduğu görülmektedir. Modernitenin gelişimi ve sanayileşmeyi yaşayan küresel dünyada değişimler devam ederken, küresel bağlamda dünyayı derinden etkileyen tüm toplumların yaşam formlarını etkileyen internet teknolojisi 1960 yıllarda ABD’de Savunma Bakanlığı’nın başlattığı bir deney ile ortaya çıktı. Deneyin amacı olası bir savaş sırasında iletişim sağlayacak ve sürekli bağlantı halinde kalacak bir teknolojik ağ kurmaktır. (Çakır, 2007:127). Bu yönüyle internet teknolojisi Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkmış bir üründür ve iletişim ağı olarak tasarlanmıştır (Yaylagül, 2013: 222).

(Timisi, 2003:122-123) Timisi internetin yayılım sürecini şöyle aktarmaktadır:

“Ağların ağı olarak tanımlanan internetin kökeni 1972 yılıdır. 1972 yılında 40 bilgisayarın birleştiği bir ağ olan ARPANET, 1975 yılında daha yaygın hale gelmiş ve deneme amaçlı kullanılmaktan öte işlevsel bir kullanıma da açılmıştır. 1982 yılında ARPANET’e bağlı bilgisayarların sayısının hızla artmasıyla birlikte ABD hükümeti, MILNET adında askeri amaçlı yeni bir ağ kurmuştur. 1990 yılında internete dönüşerek hizmetten kaldırılan ARPANET, internetin gelişimi içinde oldukça önemli bir role sahip olmuştur. Amerikan Ordusu’nun merkezi kontrol araçlarından biri olarak planlanan bu şebeke, Soğuk Savaş döneminin teknolojik bilgi silahı olarak görülmektedir. Ancak başlangıçta tasarlandığını aşarak internetin ademi-merkezileşmesinin ve demokratikleşmesinin öncülü haline gelmiştir. Başlangıçta hükümetler tarafından sübvans edilen internet 1990’lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılarak, yaygınlaştırılması hızlandırılmıştır” (Timisi, 2003:122-123).

İnternetin gelişmesindeki önemli dönüm noktası ise World Wide Web teknolojisinin geliştirilmesidir. Kullanıcıların etkileşimini arttıran ve katılımını arttıran WWW teknolojisi, kullanıcı sayısının artışı desteklemiştir (Akbulutgiller, 2013:9). Bu gelişmeyle birlikte, internet ticari kullanıma açılarak, hızlıca tüm ülkelere yayılmış ve küreselleşmenin de yeni medya çağının da ana aygıtı haline gelmiştir. İnternet ülkemizde de hızlıca yayılım göstermiştir ve ilk bağlantı Ortadoğu Teknik Üniversite’sinde 1993 yılında gerçekleşmiştir. (Yolcu, 2010:7). Bu gelişmeye paralel olarak internet kullanımı resmî kurumlarda, üniversitelerde ve

özel olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kitle iletişim aracı olma özellikleri bağlamında düşünüldüğünde tüm kitle iletişim araçlarından daha hızlı ve etkili yayılmıştır. Radyo ve televizyon gibi iki önemli kitle iletişim aygıtının, radyonun, 50 milyon kitleye ulaşması 38 yıl, televizyonun ise 13 yıl alırken, internet 4 yılda ulaşmış, sonrasında da giderek gelişen ve yayılan bir iletişim aracı olmuştur (Karaduman, 2005:143).

İnternetin bu kadar hızlı yayılıp, tüm dünyada pratik şekilde kullanılmasını sağlayan kendine has özellikleri vardır. İnternet etkileşime dayalıdır, giderek ucuzlayan bir teknolojidir, yöndeşmeye dayalı bir medyumdur. Hızlı ve anlık olarak küresel düzeyde iletişim kurmayı sağlamaktadır. İnternet bu özellikleri ile enformasyon akışında da en önemli alan haline gelmiştir. Enformasyonun toplanması, aktarılması, saklanması, hızlıca yayılması ve sürekli güncellenmesinde internet teknolojisi önemli kolaylık sağlamaktadır. Global ölçekte internet kullanıcı sayısı 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş ve internetin doğrudan kullanıldığı ve etkilendiği oranlar totalde dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır (We Are Social, 2022: Global Dijital Raporu).

İstatistiklere bakıldığında internetin günümüzde ne kadar etkili olduğu net bir şekilde görülmektedir. Genel kullanıcı sayısı 4.95 milyar kişi ile günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Mobil teknolojilerin ve akıllı teknolojilerin gelişimiyle internet kullanımı daha da ucuzlayıp pratikleşmiş ve bu da mobil internet kullanım oranlarına yansımıştır. Mobil internet kullanıcı sayısı, 5.31 milyar kişi olarak çok yüksek rakamlara ulaşmıştır. İnternet teknolojisinin etkilerinin fazla olması, küresel bir köy yaratarak, zamandan, mekândan ve sınırlardan bağımsız bir etki alanı üzerine inşa edilmesi önemli etkenlerden bir tanesidir (Akbulutgiller, 2013:4). İnternet hayatımızın en önemli parçalarından biri haline gelmiş durumda ve günümüzde birçok birey, tüm medya tüketimini sadece internet platformlarında gerçekleştirmektedir.

2.3.2. Word Wide Web Protokolü

İnternetin tarihsel gelişimi bağlamında Web teknolojisi önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Web teknolojisi İsviçre'deki fizik laboratuvarı Cern'de görevli Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiş ve 1980'deki bu gelişim sonrası 1990'lı yıllarla birlikte World Wide Web teknolojisi yaygınlaşmıştır. İnternete artan ilginin önemli noktalarından biri olan bu gelişmeyle birlikte internetin kullanıcı dostu yönleri daha fazla ön plana çıkmıştır (Sever, 2000:236). Web teknolojisi ile internetin günümüzde de en güçlü özelliği olan etkileşim özelliği ön plana çıkmış ve bu gelişmeyle birlikte internet teknolojisi toplum geneline yayılmıştır. Web teknolojisi ile medya içeriklerinin bir araya geldiği ve aynı anda tüketilebildiği bir olgu ortaya

çıkmiştir. İnternet altyapısı genişleyip, web sayfa teknolojilerinin gelişmesiyle internet ortamında üretici ve tüketici ayrımı da zamanla ortadan kalkmıştır. Web teknolojisinin gelişimiyle, yazılı ve görsel iletişim ağı da genişlemiştir. Web sayfaları hipermetinlerin bir arada kullanıldığı bir ortam olarak, pratik kullanımıyla internet üzerinde en çok kullanılan ortam haline gelmiştir.

2.3.2.1. Web 1.0

Web 1.0 genellikle internetin topluma yayıldıktan sonraki dönemini temsil eder ve internetin ilk dönemi olarak nitelendirilmektedir. Html tabanlı olarak internet sayfalarının oluşturulmasında Web 1.0 başlangıç noktasını oluşturmaktadır. (Ersöz, 2020:59).

Bu dönemde Web sitelerinin görünümü günümüze göre basit ve broşür şeklindedir. Web 1.0 döneminde yalnızca belirli web siteleri bulunurken, etkileşimin olmadığı bir kullanım deneyiminin yaşandığı bir dönemdir. Bilginin tek taraflı akışı ile pasif kullanımın öne çıktığı görülmektedir. (Kapan ve Üncel, 2020:278). Web 1.0 döneminde kullanıcıların internet sayfalarına bilgi ekleme, içerik yükleme vb. faaliyetleri yapamadığı bir dönem olarak daha statik bir yapıdadır. Web 1.0 zamanla yerini Web 2.0 teknolojilerine bırakmıştır.

2.3.2.2. Web 2.0

Web 2.0 dönemi internet teknolojisinin güçlü yönlerini ortaya çıkaran bir dönem olarak köklü değişiklikleri meydana getirmiştir. Yeni medya çağının sosyo-ekonomik yaşamdaki dönüşümlerini hızlandıran gelişmeler, bu dönemlerde oluşmaya başlamıştır. Değişime işaret eden Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle internet altyapısı da tek taraflı bilgi akışına endekli yapıdan, kullanıcılar için daha akışkan ve karşılıklı etkileşime dayalı bir yapıya bürünmüştür. (Değirmencioğlu, 2016:592). Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışının olduğu Web 2.0 dönemi etkileşimin ön plana çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde sosyal medyanın doğuşu, yüksek etkileşim ve herkesin içerik üretebilmesi, dinamik bir internet olgusu ortaya çıkmıştır. Popüler web siteleri ve sosyal medya platformları da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu dinamikler sosyal medya ortamlarında önemli seviyelerde enformasyon akışının yaşanmasına da katkılı olmuştur. Sosyal medyanın yükselişi ve içerik üretiminin kolaylaşması ile enformasyonun yeniden üretildiği, farklı biçimlerde aktarıldığı bir internet kültürü yaratılmıştır (Ersöz, 2020:60).

Bu gelişmeler sosyal hayatta bir dönüşümü tetiklediği gibi, endüstriyel ve kültürel alanlarda da etkili olmuştur. Kitle iletişimi ve medya platformları ise daha interaktif bir yapıya dönüşmüştür. Kullanıcılar bu dönemde pasifize olmaktan çıkıp üretüketici profiline girmişlerdir. (Hülür ve Yaşın, 2017:15). Sosyal medya platformlarının temeli oluşmuş, kullanıcılar internet ortamında fotoğraf, bilgi dokümanları, müzik, film gibi içerikleri

birbirleriyle etkileşime girme imkânına sahip olmuşlardır. Web 2.0 ile birlikte web sitelerinde güncellenebilen içerikler artmış, hızlı ve ucuz bilgi edinim imkânları çoğalmıştır.

2.3.2.3. Web 3.0

Bu ağ sistemi dünya genelinden veri toplayabilen bir uygulama olarak tanımlanabilir. Toplanan verileri ise bilgisayar sistemleri üzerinden otomatik yöneterek tek bir platformda birleştirebilir (Ersöz, 2020:61).

Web 3.0; internet teknolojisinin ve araçların, bireylerin kişisel anlam paradigmalarını referans alarak, kişilerin internet kullanım deneyimini optimize etmeyi hedeflemektedir. Web 3.0 bu nedenle Semantik Web olarak da adlandırılmaktadır. “Semantik Web kavramının temelinde dağınık veri yığınlarının anlamlı veri adalarına dönüştürüldüğü bir internet düzeni yatmaktadır” (Arvas, 2022:60). Web 2.0’ın getirdiği yeniliklerin üzerine koyarak, tamamıyla çevrimiçi çalışan Web 3.0 teknolojisi, verilerin daha da etkileşimli olmasını ve bilginin sistematik olarak aktarılmasını sağlamıştır. Semantik bir yapıda çalışan ve verileri bir araya getirerek bilgisayarlar aracılığıyla anlamlı bir döngüde işleyebilen web 3.0 teknolojisiyle verilerin kullanıcılarca daha rahat kullanılmasını sağlamaktadır (Yengin, 2015:51). İnternet ve bağlı teknolojiler günümüzde tüm üretim ve tüketim süreçlerinin merkezindedir. İnternet üzerine çalışmalar artarak sürmektedir ve yapay zekâ teknolojileri, mobil teknolojiler, otonom cihazlar artarak hayatımıza entegre olmaktadır.

2.3.2.4. Web 4.0

Yapay zekâ ve mobil teknolojilerin gelişimiyle beraber, internet sisteminde de gelişmeler artarak devam etmektedir. Web 3.0 ile birlikte internet teknolojisinin günlük yaşama etkileri artmıştır. Web 4.0 üzerine farklı çalışmalar ve tanımlamalar yapılmakta olup, kavram Endüstri 4.0 ile de ilişkilendirilmektedir. (Nedeva ve Dineva 2012), Web 4.0 kavramını aşağıdaki üç teknolojiyle ilişkilendirir; akıllı araçlar, mobil teknolojiler ve bulut bilişim hizmetleri (Almeida, 2017:7041). Mobil cihaz kullanımının artması ve verilere kolay ulaşım güdüsü bulut depolama hizmetleri üzerine çalışmaları hızlandırmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin, bireylere daha farklı deneyimler ve gündelik hayatı kolaylaştırmak adına, insan ve makine zekâsının bir arada çalıştığı, verilerin bu bağlamda kullanıldığı bir sistem olarak işlenmesi hedeflenmektedir. (Ersöz, 2020:62) İnternet teknolojisi ve web ortamında yaşanan gelişmelerle Web 4.0 teknolojisi, yapay zekâ üzerine kurulmuş bir teknolojidir ve her şeyin artık çevrimiçi olarak gerçekleştiği bir yapıya bürünmüştür (Köseoğlu, 2019:23). Web 4.0 uygulamalarına verilebilecek örnekler arasında; WebOS, EyeOS, YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, Desktoptwo ve Google Dokümanlar ve E-Tablolar, örnek gösterilebilir. Web 4.0,

internet aracılığıyla bilgi edinme düzeyini artırmayı amaçlamaktadır (Kurgun, Avşar ve Aktaş, 2018:56).

World Wide Web teknolojisinin gelişim sürecinden itibaren, internet ve bağlı teknolojiler sosyal hayatın önemli parçaları haline gelmiştir. İş dünyasından, eğitim sistemine, kültürel üretim ve tüketime, kamusal alanlar da olmak üzere küresel ölçekte her şeyi etkilemiştir. Web 4.0 teknolojisi de yaratıcılık, kişisel verimlilik, çevrimiçi olma ve yaratıcı akıllı teknolojiler gibi kavramları ön plana alarak, yapay zekâ ile birleşen uygulama ve teknolojilerin ortaya çıkması beklenmektedir. Web teknolojisinin hızlı ve etkili gelişimi yeni medya çağını daha etkili bir enstrüman haline getirmiştir. İnternet teknolojisi ve süregelen gelişimler, insanın benliğini inşa etmesinde daha önemli işlevler üstlenmektedir. Yeni medya çağının bireyleri, dijital olanı benimseyerek teknolojinin getirdiği pratikleri günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği avantajlar ile birlikte dünyada daha fazla insan aktif olarak teknoloji kullanıyor, sosyal medyada etkileşimde bulunuyor, internet gazetelerinin haberlerini yorumluyor ve dünyadaki değişimlerle aktif bir şekilde meşgul olmaktadır. Küresel bağlamda tüm kamusal, endüstriyel ve kültürel alanları dönüştüren internet teknolojisi, medya endüstrisini hem ticari açıdan hem de kültürel açıdan dönüştürmüştür.

2.3.3. İnternet ve Haberciliğe Etkileri

Kapitalizmin teknolojik ve endüstriyel dünyadaki etkinliği ile birlikte, iletişim araçlarının ve medya endüstrisinin teknolojik gelişimi tüm haberleşme araçlarına yansımıştır. İnternetin haberleşme ve enformasyona ulaşma adına getirdiği en büyük yenilik zamandan ve mekândan bağımsız şekilde, bireylerin etkileşime girebilmesine, haberleşmesine ve bilgiye ulaşmasına olanak sağlamış olmasıdır. Küreselleşmenin de itici güçlerinden olan bu dinamikler ağ toplumu gerçekliğini daha da belirgin hale getirmiştir. İnternet kullanımının oldukça artmasıyla, tüm haberleşme, bilgi alışverişi ve kültürel tüketimler interneti kullanan bireylerin temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. İnternet dünyadaki kamusal alanları dönüştürmüş, günümüzde insanların sosyalleşmek, bilgi almak ve gündemi takip etmek için kullandığı ana alan internet ve bağlı teknolojiler olmuştur. İnternetin yapısal özellikleri, kitle iletişiminde farklı bir dönemin başlamasını hızlandırmıştır. Enformasyon meta formunda üretilen, internet ortamında hızlı yayılan, yeniden üretilen ve kolay tüketilen bir forma girmiştir. İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinde köklü değişimlere yol açmış, kendi araçlarını ve terminolojisini üreterek enformasyonun tüm süreçlerine etki etmiştir. İnternetle birlikte de yeni medya alanındaki gelişmeler hızlanmıştır ve kapitalist tekeli medya, yeni medya

ortamlarını da kar paylarını arttırmak adına biçimlendirmişlerdir. İnternet teknolojisi ile birlikte yeni medyanın sahip olduğu ticari potansiyel, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağlamış hem sermaye birikiminin hem de ideolojik mücadelenin yeni medya ortamına taşınmasına neden olmuştur (Başlar, 2013).

2.3.4. İnternet Gazeteciliği

Kitle iletişimi tüm araçlarıyla birlikte, küresel düzlemde ideolojik mücadelenin en önemli aygıtları olmuştur. Gazetecilik mesleği de anlam üretmesi açısından kültürel ve politik iktidar kurma konusunda her zaman her teknikte araçsallaştırılmıştır. (Erdoğan, 1995) Hem ulusal hem de yerel basında gazeteciliğin etkinliği, ekonomi politik bağlamda büyük önem taşır. Yeni medya çağında gazeteciliğin bütün dinamikleri değişim göstermiştir. İnternet teknolojisi ile birlikte elde edilen avantajlar gazetecilik faaliyetlerine de hızlıca uyum sağlayarak, internet gazeteciliği alanını ortaya çıkarmıştır. İnternet gazeteciliği, temel amacı insanlara bilgi ve haber aktarmak olan gazetecilik faaliyetinin daha geniş kitlelere ulaşma imkânı vermesini sağlamıştır ve bilgisayar ağlarını ve internet teknolojisini kullanarak hedef kitlesine bilgi veren gazeteleri de internet gazetesi olarak tanımlanmaktadır. Haber üretim biçimi bağlamında diğer iletişimsel yapılanmalara göre daha kolaydır.

Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamında aktarılmasına ve farklı sunuş biçimlerine internet gazeteciliği denilmektedir. “Haak vd. göre” (2012): İnternet gazeteciliği, bilgiyi kaydetmek, paylaşmak ve dağıtmak için geniş bir hedef kitleyi hedef seçer. Bilgi ve iletişimin internetten döndüğü bir ortamda hareketsiz kalan ve tek başına çalışan izole gazeteci kavramının modası geçmiştir. (Haak vd., 2012: 2927).

Yeni medya ile birlikte gazeteci profili de değişmiş, haber üretmek için tüm materyalleri internet ortamında bulabilen ve bunları efektif şekilde kullanabilen gazeteci profili oluşmuştur. (Çakır, 2007:142). Gazeteler, internet sayesinde yaptıkları haberleri tüm multimedya araçlarını kullanarak farklı çevrelerden geniş kitlelere aktarmak için web ortamında gazete siteleri oluşturmuşlardır ve gazete içeriklerini web site ortamlarına taşımışlardır.

İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına getirdiği teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel kitle iletişim araçları da internetin getirdiği yeni olanaklara uyum sağlamıştır. Web 2.0 süreciyle internetin uğradığı dönüşüm internet gazeteciliğinin daha fazla ön plana çıkmasında etkin rol oynamıştır. İnternet ortamındaki etkileşimin ve çift taraflı iletişimin artması da bu noktada önemlidir.

Dijital gazeteciliğinin temeli teletext yayınlarına dayanmakta ve bu dönem interaktif olmayan bir dönemdir. İnternetin doğduğu ABD, internet gazeteciliğinin de ilk uygulandığı yer olmuştur. İlk etapta gazete yayınlarını internet sitelerine aktaran New York Times, The Washington Times gibi gazeteler internet gazeteciliğinin başlamasına öncülük etmiştir. Aktüel dergisi de ülkemizde içeriklerini internet sitesine aktaran ilk yayın olmuştur (Kalsın, 2016:77).

Ulusal gazeteler ise 1995 yılından itibaren gazete sayfalarını internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Milliyet, gazetenin tamamını düzenli olarak 27 Kasım 1996'da online veren ilk günlük gazete oldu. İnternetin ülkemizde kullanımının artmasıyla birlikte tüm ulusal ölçekli gazeteler, televizyonlar ve radyolar internet sitelerini kurup habercilik faaliyetlerine devam etmişlerdir (Çakır, 2007:138). İnternet gazeteciliğinin ilk dönemi Web 1.0 düzeninin etkin olduğu dönemlerde, etkileşim ve multimedya kullanımının yaygınlaşmadığı bir ortamda filizlenmiştir ve gazeteler basılı versiyonlarını dijital hale getirmek suretiyle internet gazeteciliğine geçmişlerdir. İnternet teknolojisiyle birlikte dijitalleşen gazeteler, daha fazla haberin okunduğu, paylaşıldığı bir dinamiğe kavuşmuşlardır. İnternet gazeteciliği yazılı basına göre çok daha düşük maliyetlerle daha geniş çevrelere haber iletme avantajıyla, görsel medyanın da tüm fonksiyonlarını bir arada içeren yöndeşik yapısal özellikleri ile ülkemizde de hızlıca gelişim göstermiştir. İnternet gazeteciliğinin ülkemizde ikinci dönemi ise gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek, internet ortamı için daha fazla haber üretildiği ve hedef kitlelerle etkileşimin arttığı bir dönem olarak 2000'li yılların başlarında başlamıştır. Bağımsız çalışabilen ve kapitalist medyadan bağımsız olan gazeteciler birçok haber sitesinin internetten yayınlara başlamasında yönlendirici olmuştur. O dönem medyadaki ekonomik krizin de rolü olmuştur. Krizin etkisiyle işsiz kalan deneyimli gazeteciler, internetin ucuz bir teknoloji olmasından faydalanarak internette açtıkları dijital gazeteler ile haberciliğe devam etmişlerdir. Bununla birlikte Türkiye'de internet gazeteciliği gelişmiş ve oldukça yayılmıştır (Kalsın, 2016:78). Günümüzde de Türkiye'de internet gazeteciliğini iki gruba ayırmak mümkündür. İlk olarak geleneksel gazetelerin ve yerel basın kuruluşlarının internet siteleri, diğeri ise bağımsız gazetecilerin kurdukları haber siteleridir (Kılıç, 2015:85).

İnternet gazeteciliği, farklı özellikleri kapsayarak birbirine bağlı dört dönemi kapsar. Başlangıçta gazeteler, basılı sayfalarını web'e taşımış ve gazeteciler, geleneksel haber içeriğini web sayfalarına uyarlamıştır. İkinci dönemde gazeteciler, orijinal haber içeriğini düzenleyerek web için uyarlamışlardır. Üçüncü dönemde etkileşimli bir yaklaşım benimsenmiş ve orijinal haber içeriği, web sayfası için yeni bir iletişim kanalı olarak oluşturulmuştur. Dördüncü dönem, internet üzerinde popüler olan blog ve forum tarzı sitelerden oluşan yurttaş gazeteciliğini

içerdiği söylenebilir. (Tokgöz, 2010:92-93). Günümüzde yaygın basının web siteleri dört dönemden izler barındıran, komplike bir internet haberciliği yapmaktadır.

İnternet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir haber üretim kaynağı ve olarak yerini almıştır. İnternetin tüm kitle iletişim araçlarının özelliklerini tek potada eriten yapısıyla, enformasyon ve haber içerikleri görsellerle daha hızlı şekilde desteklenmektedir. “Haak ve diğerlerine göre” (2012): “Veri görselleştirme, dijital çağda hikâye anlatımının önemli bir bileşenidir.” İnternet gazeteciliğinin en önemli parçalarından biri görselliktir ve verilere dayalı haberleri de daha anlaşılır kılmak için veri görselleştirmesi yapmak önemlidir (Haak vd., 2012: 2930). İnternet kullanımının çok yaygınlaşmasıyla günümüzde tüm basın kuruluşları yazılı olsun ya da olmasın web sitesi kullanmaktadır. Günümüzde gündemi takip etme ve haber okuma oranları ağırlıklı olarak yeni medya ve internet üzerinedir ve haberciliğin kamusal alanı internet ve dijital mecralar olarak görülmektedir. Bununla birlikte, günümüzde sadece internet üzerinden habercilik yapmaya çalışan kuruluşların sayısı oldukça artmıştır. Yerel basında da dijital gazetelerin ve haber portallarının sayısı artmaktadır. Bu gelişmeler ışığında artık internet gazeteciliğini başlı başına bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirebileceğimizi göstermektedir.

İnternet gazeteciliği günümüzde etkileşimin ve hızlı haber aktarımının ön plana çıktığı, okuyucunun enformasyona kendi isteğiyle farklı biçimlerde ulaşabildiği, yorum yapabildiği haber, fotoğraf, video görüntülerini hızlıca tüketebildiği, gazetelerin web sitelerinde veya dijital gazetelerde reklam etkileşiminin yüksek olduğu bir dinamığa kavuşmuştur.

2.3.4.1. İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle küreselleşen yeni medya çağında gazeteciliğin internet ortamına taşınmasıyla habercilik köklü değişimler yaşamış farklı bir yapıya bürünmüştür. Gazetecilik, doğası gereği gerçekleştiği zaman ve mekânın ahlaki, politik ve iktisadi değişkenlerine göre refleksler veren değişken ve hareketli bir meslektir. İnternet gazeteciliği de enformasyon toplumunun bir ürünüdür. İnternet gazeteciliği de kendi ahlaki, politik ve iktisadi değişkenlerini yaratmış, gazetecilik mesleği de yeni bağlamlar kazanmıştır. İletişim teknolojilerinin küresel iletişimi kolaylaştırması ve dijitalleşmenin medyaya etkileri bağlamında günümüzde habercilik nasıl bir dönüşüme uğramaktadır sorusu bağlamında değerlendirdiğimizde, dönüşümün yeni medya çağının gerekliliklerine uyumlu şekilde yaşandığı görülmektedir. Günümüzde internet gazeteciliğinin yeri ve önemi daha da artmış, etki alanı genişlemiştir. İnternet gazeteciliği çok boyutludur, zaman ve mekândan bağımsızdır, hızlıdır, etkileşime dayalıdır ve multimedya kullanımı üst düzeydedir. Geleneksel gazetecilikte,

matbaa ne kadar önemli bir aygıt ise internet gazeteciliğinde, bilgisayarlar ve internet teknolojiler o kadar önemli aygıtlardır.

Haber üretiminde, dağıtımında ve paylaşılmasında internetin sunduğu özellikler ile her gazeteci bilgiyi toplama, işleme ve dağıtma işlemini dakikalar içinde gerçekleştirebilmektedir. İnternet gazeteciliği her zaman her yerden yapılabilir. İnternet gazeteciliği ile birlikte, gazetecilik maliyetlerinde, gazetecinin haber üretim şekillerinde, hedef kitle ile olan ilişkisi ve etkileşiminde, kaynak kullanımında farklılıklar ve pratikler oluşmuş, okurların rolünde değişimler yaşanmış, farklı bir gazetecilik anlayışı doğmuştur. İnternette aktif olarak var olan kullanıcı ya da kullanıcılar, okuduğu haberler ile ilgili duygularını ve düşüncelerini anlık olarak yorumlandırabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde geleneksel medyadaki tek taraflı bir iletişim kurulmamaktadır. İnternet gazeteciliği bu özelliğiyle çok sesli demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır. İnternet gazeteciliğiyle birlikte haberlerin paylaşılma ve etkileşime girme hızları artmış, küresel düzeyde erişim sağlanabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin ön plana çıkan özelliklerinden biri de dijital gazetelerin okurlarına, ilgi alanlarına yönelik haber sayfası sunabilme avantajları vardır. Bu yönüyle bireylerin, geleneksel gazeteciliğin kendilerini tatmin etmemesi ve internet gazeteciliğinin avantajlarını kullanmaya yönelmeleri kaçınılmaz olmaktadır. İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliğinin farkları daha da belirginleşmiş ve bir ayrım başlamıştır. Haberlerin üretilmesinde gazetecinin rolü bakımından ve okur açısından haber ile daha kolay etkileşime girebilmek açısından geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında belirgin özellikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Tokgöz, 2010:92).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, gazeteciliğe birbirini tamamlayan dinamikler getirmiştir. Genel bağlamda, çoklu ortam, güncellenen içerikler, haber üretim maliyetlerinin az olması, internetin geniş haber kaynakları sunması, hipermetinsellik kullanımı gibi, yüksek ve hızlı etkileşimle birlikte gazetecilere her anlamda sunduğu yenilikler, gazeteciliğin daha farklı bir kimliğe bürünmesine olanak sağlamıştır (Parlak, 2018:77). İnternet gazeteciliğinin ön plana çıkan özellikleri; haber paylaşımında hız faktörü, yüksek etkileşime dayalı olması, zaman ve mekândan bağımsızlığı, içeriklerin özelleştirilebilmesi ve güncellenebilmesi, yöndeşik yapısıyla multimedya tüketimi sunması ve hiper metin olanağı sunması olarak sıralanabilir. İnternet gazeteciliği ile birlikte, internetin haber kaynağı ve üretimi için kullanımı gazeteciler tarafından artmış olup, ön plana çıkan platformlar elektronik postalar, forumlar, blog sayfaları, sosyal medya platformları olmuştur (Değirmencioğlu, 2016:590). Bunlarla birlikte, internet gazeteciliğinde enformasyonun toplanması, iletilmesi ve depolanması çok gelişme göstermiştir. Hızlı habercilik internet gazeteciliğinin en başat farklarından biridir. Kısa ve akıcı cümleler ile

haberler aktarılır (Karaduman, 2005:147). Gazeteciler ve haber kuruluşları internete veya dijital platformlara yükledikleri içeriklerini her an yenileyebilme ve haberlerin her an güncellenebilmesi olanaklarıyla internet haberciliğinin pratik özelliklerini sık sık kullanmaktadır. İnternet gazeteciliğiyle birlikte, gazeteci, haber ve okuyucu arasında etkileşim artmıştır. İnternetteki okur, teknolojiden faydalanan kişilerdir ki, bireylerin internetle olan etkileşimi günümüzde oldukça artmıştır. Her birey fikir ve görüşlerini internet platformlarında ifade edebilmektedir. Haberlerin, köşe yazılarına yorumlarıyla katkı sunabilmektedir, böylelikle okuyucunun işlevselliği artmıştır. (Demirhan, 2020:72). Gazetecilik günümüzde değişmeye devam eden bir meslektir ve yeni medya çağında habercilik doğası gereği değişime uğramakta, yeni yazılımlar, yeni kavramlar ve dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak yeni habercilik yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Değirmencioğlu, 2016:59).

2.3.4.2. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

Gazetecilik pratiklerinin internete taşınmasına olanak sağlayan teknolojik yenilikler hem mesleki hem de kültürel değişiklikler ekseninde gerçekleşmiştir ve bu unsurlar yeni medya ile internet gazeteciliğinin birbirine bağlı etkilerine de referanslar sunmaktadır. Bu gelişmeler internet gazeteciliğini konvansiyonel gazetecilikten de farklı hale getirmektedir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel basından farklı olarak öne çıkan avantajları; hızı, geri dönülebilir olması, detaylı ve derinlikli bilgi aktarımı, arşivleme sisteminin gelişmiş olması, zaman ve mekândan bağımsız olması, etkileşimli oluşu, yayıncı ve okur açısından da çeşitli kolaylıklar sunmasıdır (Akbulutgiller, 2013:45).

İnternet gazeteciliğinin küresel düzeyde kullanımının artmasıyla geleneksel gazetecilik pratikleri internet ortamına entegre olmaya mecbur kalmıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre sunduğu çeşitli olanaklar bu süreci hızlandırmıştır. Yeni medya çağında internet gazeteciliğinin, okurlar, gazeteciler ve basın kuruluşları açısından birçok avantajı vardır. İnternet gazeteciliği ile haber sunumu, tek bir formda üretilmemekte, görseller, videolarla desteklenerek, yazı, ses, video, grafik ve animasyonunun bir arada kullanıldığı katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Bireylerin internetteki haber ve bilgi içeriklerine ulaşması maliyetsiz ve zahmetsizdir. Günün her anı, şebeke erişiminin olduğu her bölgeden içerik tüketimi mümkündür. (Kalsın, 2016:92).

Bu avantajlar farklı açılardan gazetecilik mesleğini geliştirmektedir. Radyo ve televizyonun gelişmesiyle geleneksel gazetecilik ortadan kalkmamış, fakat bu yeni teknolojiler karşısında gazeteler sıcak haber verebilme üstünlüğünü zamanla kaybetmiştir.

Geleneksel basında haber üretmek için koşullar daha zorlayıcıdır. Bir gazete kurmak, muhabir ve editör çalıştırmanız gereklidir ki haberi ve mesajınızı topluma aktarabilirsiniz.

(Çakır, 2007:139). İnternet teknolojisi sayesinde dijital gazeteler, geleneksel gazetelere göre olayları, güncel gelişmeleri farklı yönleriyle aktarabilirken, televizyon da hızlı haber paylaşma üstünlüğünü internet karşısında kaybetmiş, dijital gazeteler daha hızlı bilgi aktarma avantajına sahip olmuştur. İnternet gazeteciliği ile birlikte, artık sıcak haber verebilme, son dakika gelişmelerini multimedya kullanarak aktarma gücü internet gazeteciliğine geçmiştir. Özellikle son haberler, doğal afetlerle ilgili son dakika haberleri internet gazetelerinde anında online olarak yayınlanıyor. İnternet gazeteleri haberleri TV bültenlerinden daha hızlı ve yazılı basına göre daha detaylı aktarabilmektedir. Yerel ve ulusal yazılı basın ise son dakika gelişmelerini ancak ertesi günkü baskıda hedef kitesine aktarabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin hız faktörü, son dakika gelişmelerinde sahadan anlık canlı yayın yapabilme, anlık bilgi aktarabilme avantajları da sağlamaktadır. Hız faktörü anlık haber girişini ve habere kolay ulaşımı da sağlamış, okurlar haberlere yorumlarını anında paylaşabilme imkânı yapabilmektedir ve bu da bireylerin internet gazetelerini takip etmeye yöneltmektedir. Paylaşılan haberde olası eksiklik ve yanlış bilgi unsurlarının web sitesine girerek düzeltilebilme imkânı çok hızlıdır ve bu gazetecilere de kolaylık sağlamaktadır. Gündemde yer alan gelişmeleri okuyucular çok hızlı şekilde takip edebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin hız avantajı aynı zamanda gazeteleri birçok maliyetten de kurtaran bir avantaj olarak kolaylıklar getirmektedir.

İnternet gazeteciliğinin önemli bir avantajı da etkileşim olgusunun medya endüstrisinde daha fazla ön plana çıkmasına olan katkısıdır. Haber seçme işlevinin okuyucuların kontrolüne geçmesi, online gazeteleri daha çeşitli haber üretmeye yöneltmekte ve okuyucular istediği haberlere daha rahat ulaşabilmektedir. Yeni medya çağının yöndeşmeye dayalı atmosferi, internet gazeteciliğinde haberin formunu değiştirmiştir. “İçerik oluşturulma sürecinde yöndeşme, içeriğin cep telefonundan kişisel bilgisayara kadar tüm dijital araçlarla erişilebilmesi ve okunabilecek formatta oluşturulmasıdır. İçeriğin dağıtımında ve tüketiminde yöndeşme ise, internet bağlantısına sahip olan herkesin enformasyona erişme, yayma ve tüketme süreçlerinde aynı iletişim sistemini (internet ve web) kullanmasıdır” (Kılıç, 2015:94). Geleneksel haber üretiminden, daha kapsamlı şekilde web sitesi ortamında; yazı, görsel, ses, grafikler, tablolar, yazılı dokümanlar, hareketli görüntüler, animasyonlar aktarabilmekte, haber içeriğinde farklı haberlerin veya farklı web sitelerinin bağlantılarını sunarak çok çeşitli bir haber üretimi yapılabilmektedir (Demir, 2018:40). Hipermetinselliğin etkisiyle internet gazeteciliği parçaların birbirine bağlandığı katmanlı bir yapıya dönüşmüştür (Narin, 2016:143).

İnternet gazeteciliğinin yöndeşme avantajı, haber metnini farklı açılardan tamamlayıcı unsurları bir araya getirebilme ve zengin bir içerik sunabilme imkânı sağlamıştır. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin gazete, radyo ve televizyon haberini tek bir potada

eritebilmektedir. “İnternet habere “TV kadar hızlı, gazete kadar derin” tanımını getirmiştir” (Yolcu, 2010:203). Böylelikle okuyucu ile olan etkileşim de artarak iki yönlü bir iletişim kurulmaktadır. Küresel bağlamda internetin kamusal ve endüstriyel etkisi, internet kullanıcılarının sayısını ülkemizde de oldukça arttırmış ve alandaki rekabetten kaynaklı ucuz hale gelen bir teknolojik yapılanma haline gelmiştir. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle internet, coğrafi olarak tüm bölgelere ulaşmıştır. İnternet gazeteciliğinin okuyucular için getirdiği önemli avantajlar bulunmaktadır. İnternetin devasa bir bilgi kütüphanesi olması, bilgiye ulaşımı oldukça kolaylaştırmaktadır. İnternette gündemi takip eden okuyucular, çeşitli gazeteleri kolaylıkla takip edebilir, radyo ve televizyon yayınlarına bir arada ulaşabilir ve bütünlüklü bir medya tüketimi yapabilir. Ayrıca internet teknolojisi okuyuculara tüm haberlere günün her saati istedikleri yerden ulaşabilme imkânı vermektedir. Bununla birlikte habere ücretsiz bir şekilde ulaşma imkânı da okuyucular için önemli bir avantaj olmuştur. İnteraktif yapısının avantajıyla internet gazeteciliği okuyucular, haberlere yorum yapabilmekte, internet gazetelerinde haber seçme faaliyetini istediği temaya göre filtreleyebilmektedir. Okuyucular geleneksel medyadaki pasif olma durumundan kurtularak etkileşimli bir haber tüketimi yapabilmektedir. Bu bağlamda insanlar günümüzde internet gazeteciliğini yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin basın kuruluşlarına kazandırdığı kolaylıklar oldukça fazladır. En dikkat çeken ise küresel bir teknoloji olmasından kaynaklı haberlerini dünyanın her yerinden insanlara ulaştırabilme imkânı gazetecilik faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Gazeteler çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Geleneksel medyadaki yüksek sermaye gerekliliği elbette gazetecilik faaliyetleri içinde geçerli bir olgudur. Geleneksel gazetecilikte, gazete çıkarmak için birçok iş kolu ve maliyet kalemi bulunmaktadır. Geleneksel gazetelerin matbaa maliyetleri, dağıtım maliyetleri, personel giderleri ve kurum giderleri olarak yüksek meblağlarda gider kalemleri bulunmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde nitelikli personeller sayesinde oldukça kapsamlı yayıncılık faaliyetleri yürütülebilir. İnternet gazeteciliği basın kuruluşlarını ekonomik yönden rahatlatan avantajlar kazandırmaktadır.

Geleneksel basın, haberleri hedef kitlesine aktarma aşamasında komplike ve maliyetli bir süreç geçirmektedir. Muhabirlerin haber toplama ve işlemesi, yazı işleri tarafından yayına alma süreci, haber ajanslarından gelen haberleri sayfa hiyerarşisini gözeterek, kendi yayın politikaları bağlamında düzenlenmesi, matbaada yaşanan baskı aşamaları ve olası aksaklıklar zaman bağlamında da önemli kayıplara neden olmaktadır. İnternet gazeteciliğinde bu sorunların birçoğunun olmaması, gazeteleri haber üretme ve kamuoyu oluşturma görevlerini yapabilmekte kolaylık sağlamaktadır (Çakır, 2007:139).

Haber kaynaklarının internet ortamına taşınmasıyla, kapsamlı bir haber için birçok kaynak bir arada bulunabilmektedir. Enformasyon, görsel, video, grafik öğeler, veriler vb. birçok haber kaynağı olabilecek materyaller internet ortamında hızlıca temin edilebilir. Haber kaynaklarına hızlı ve kolay ulaşım, yayın kuruluşlarına fazla muhabir istihdam etme maliyetini ortadan kaldırmıştır. Basın kuruluşları taze haber girişinde ve haber güncellenmesinde kazanılan hız sayesinde son dakika haberlerini aktarmada önemli bir avantaj elde etmiştir. İnternet gazeteciliğinde, geleneksel gazetedeği gibi sayfa sınırlaması ve buna bağılı olarak haber sınırı yoktur. Küresel medya teknolojiyi de kullanarak yeni bir egemenlik alanı üretmiştir ve bu egemenlik kendi ticari kazanç yollarını oluşturmaktadır. İnternet gazeteciliğı, yeni medya çağının bir ürünüdür ve bilgi ve içerik üretimine dayalı dijital kapitalizmle entegre olması olağan bir gelişmedir. İnternet gazeteciliğı ile basın kuruluşları yeni reklam alanlarına kavuşmuştur ve internet gazeteciliğinden reklam geliri elde edebilme potansiyeli oldukça yüksektir. Bu da basın kuruluşları için internet gazeteciliğinin avantajlarından biridir.

Küresel medya şirketleri tarafından kontrol edilen medya endüstrisinde tekelleşme karşısında, internet gazeteciliğı basın kuruluşlarına temsil olanağı imkânı sunmaktadır. Tekelleşen medya endüstrisinde sesini duyuramayan ve temsil edilmeyen kurum, kuruluş ve sosyal gruplar internet gazeteciliğine yönelerek bu alanı kullanmaktadırlar (Kalsın, 2012:96).

Bununla birlikte yeni medya aygıtları öz nitelikleriyle eleştirel söylemin güçlenmesine ve temsil alanlarının genişlemesine katkı sağlamaktadır. İnternet, günümüzde gazeteciler tarafından çok önemli bir haber toplama kanalı olarak kullanılmaktadır. Yerel ve ulusal basın için haber aktörleri olan kişiler, kurumlar, siyasi ve ekonomik çevreler günümüzde internet ortamında faaliyet göstererek haber değeri taşıyan paylaşımlar yapmaktadır ve bu durum gazetecilere kaynağı ulaşma konusunda önemli katkılar sağlamıştır. Bilgi toplama, haberin farklı yönlerini araştırabilme noktasında gazetecilere çok büyük avantajlar sağlamıştır. Gazeteciler, haber üretim ve yayım sürecinde pratiklik ve hız kazanmışlardır. İnternet gazeteciliğinde gazeteciler, artık tek bir görevle mesul değildir. Ağ toplumu ve dijital dünya herkesin her şeyden biraz bildiğı yahut bilmesi gerektiğı bir olgu yaratmıştır. Gazetecilerde ağ toplumunda, analiz edebilen, strateji oluşturabilen, etkin iletişim kuran, haber yazıp, fotoğraf ve video çekebilen, düzenlenen haberi internet ve sosyal platformlarda yayan bir enformasyon işçisi olmuştur (Kara, 2013:41).

“Haak ve diğerlerine göre” (2012:2923): Gazetecilik mesleğı her zamankinden daha canlı görünmekte ve gazetecilerin bilgi toplama, yorumlama ve yayma açısından daha fazla imkân olduklarını belirtiyorlar (Haak vd, 2012:2923). Haber kaynağı ile yakından temas kurma ve hızlı bilgi alabilme olanağı çok yükselmiştir. Sahadan bir muhabir, gazeteye hızlıca haberini

gönderebilmektedir. İnternetin geniş ve kapsamlı bir arşivleme sistemine elverişli oluşuyla, geçmiş bir habere kolay ulaşım, çeşitli kaynakları araştırarak ve farklı gazeteleri takip edebilmesi, haber üretimi noktasında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Arşivleme sisteminin avantajları, dijital gazetelerin önemli hizmetlerinden biri olarak; haberleri konularına, zaman aralıklarına göre filtreleyerek okuyuculara kolaylık sunmaktadır. İnternet gazeteciliğinin haber üretiminde birçok kaynağı tek çatı altında toplaması, önemli bir maliyetten kurtulmak ve hız kazanmak bağlamında pratiğe dönmektedir. İnternet gazeteleri çeşitli kaynaklardan yararlanarak haberlerini oluşturur. Haber ajansları, internet ortamından haber edinme ve kendi kaynaklarını kullanarak haber üretimi gerçekleştirilir (Karaduman, 2005:147). Sosyal medya platformları ve yurttaş gazeteciler de dijital gazeteler için önemli haber toplama kaynağı haline gelmiştir. Bu avantajlar sayesinde gazeteler enformasyonu farklı biçimlerde hedef kitleye aktarabilmektedir.

Geleneksel medyada neoliberal politikalar sonucu küresel düzeyde tekelleşme eğilimleri artmış, enformasyon ve eğlence üretimi çoğunlukla büyük medya şirketleri tarafından kontrol edilmeye başlanmıştır. (Mumay, 2003:81)'e göre: Medyaya yatırım yapmak büyük maliyetler gerektirdiğinden, büyük sermayedarların haber dolaşımını kontrol etmesi bir tehlikedir ve internet gazeteciliği bu noktada önemli bir avantaj sağlıyor. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle toplumun her kesimi internet aracılığıyla bilgiye daha kolay ulaşım sağlamıştır. Bu bağlamda internet gazeteciliği özgür bilgi dolaşımını ve haber alma hakkını kolaylaştırarak, bilgi ve haber bağlamında tekelleşmeyi azaltmıştır (Mumay, 2003:81).

2.3.4.3. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları

İnternet gazeteciliği ile gazetecilik, farklı bir çağa girerken yeni bir basın kültürü de oluşmuş, yeni ekonomik kazanç modelleri gelişmiştir. İnternet gazeteciliğinin gazeteciliğe avantajları olduğu gibi belirli açılardan olumsuz getirileri de olmuştur. İnternetin ucuz bir teknoloji olmasıyla hızla yayılımı denetimsizliği ve suiistimal edilmesi yönünde sorunları da beraberinde getirmiş, internet gazeteciliğine de etki etmiştir.

Yerel ve ulusal basında demokratik söylemin ve çok sesliliğin temel taşlarından olan gazetelerin, internet gazeteciliği ile birlikte gazete satın alma oranları oldukça düşmüş ve ulusal ve yerel düzeyde basın kuruluşlarını maddi yönden zarar veren bir dönüşüm olmuştur. Geleneksel gazetecilik ekonomisindeki düşüş ülkemizde giderek hızlanmaktadır. Basın alanında sektörel ve akademik çalışmalar yapan birçok uzmana göre ise basılı yayıncılık ilerleyen yıllarda yok olacaktır ya da çok küçülecektir. İnternet gazeteciliği ile birlikte, basılı gazeteler önemli ölçüde tiraj, reklam ve ilan kaybı yaşamıştır.

Gazete satın alarak düzenli okuyan ve internet gazeteciliğinin de avantajlarını keşfeden bireyler, gazete satın alma pratiğinden vazgeçerek gündemi dijital internet gazetelerinden takip etmeye başlamıştır. (Çakır, 2007:143) Tiraj ve satış oranlarının düşmesiyle birlikte kan kaybeden yazılı basın için internet gazeteciliği ile birlikte rekabet koşulları da negatif bağlamda dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel basındaki rekabet koşulları değiştikçe, yazılı basının internette binlerce diğer gazete ve gazeteci ile rekabet etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Yerel ve ulusal yazılı basın için internet gazetecileri okunma oranları ve reklam gelirleri bağlamında önemli bir rakip olmuştur. Dijital gazetelerin okunma oranlarının yükselişimi ve etkileşim ve multimedya tüketiminin yoğun olma özelliğinin gücünü fark eden reklam verenler, reklamını yaptırmak istedikleri ürün ve hizmetleri görsel niteliklerini arttırarak internet ortamında yayın yapan gazetelere ve haber portallarına reklam vermeye başlamışlardır. Geleneksel gazetelerin günümüzde ayakta kalması için haber doğruluğu, güvenilirlik ön plandadır. Gazetelerin satışlarının azaldığı, insanların habere dijital platformlardan ulaştığı ve reklamların dijital platformlara kaydığı yeni medya çağında yerel gazetelerin çağa ayak uydurarak bilgi kirliliği yaratmayacak şekilde haber üretmesi gerekmektedir. (Çakır, 2007:147).

Yerel ve ulusal yazılı basının tirajları her geçen yıl düşöl eğilimdedir. Dünya Gazeteler Birliği (WAN) tarafından yayınlanan “Dünya Basın Trendleri 2020-2021” yılı raporunda belirtilen tiraj üzerine yapılan anket çalışmasında katılımcıların; %58,7'si tirajın %10 düşmesini beklediklerini, %26,7'si %11-20 arasında, %13'ü ise %20'den fazla düşüş beklediklerini ifade etmişlerdir. (WAN,2021)

İnternet gazeteciliğinin yazılı basını etkilediği olumsuz noktaları sıralamak gerekirse:

- Tiraj düşüşü,
- Pazar payı düşüşü,
- Reklam harcamaları ve gazete girdilerindeki fiyat artışları,
- Piyasadaki nakit para akışındaki güçlükler ve sorunlar,
- İnternet ve televizyonun gazetelere oranla reklamcılar tarafından daha kolay tercih edilebilir olması. (Özgen, 2000:60)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in “Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2021” yılı raporunda ise belirtilen verilere göre; Ülkemizde gazete ve dergi sayısı, 2021 yılında 2020 yılına göre %6,0 azalma göstermiş gazete ve dergilerin tirajı, 2021 yılında 2020 yılına göre %7,2 azalmıştır (TÜİK, 2022). Enformasyonun yüksek tüketimine dayalı bir dönemde yerel gazeteler, reklam ve tiraj gelirleri düşük olmasından kaynaklı az sayıda muhabir ve editör istihdam etmekte, yerel basında araştırma yaparak haber üretme olgusu giderek kan kaybetmektedir. İnternet gazeteciliğinin personel istihdamı

noktasında yarattığı değişimler, medya patronlarına maddi açıdan olumlu bir kapı açsa da gazeteci istihdamının çoğalmas ve gazetecilik faaliyetlerinin yüksek nitelikte gerçekleşmesi bağlamında olumsuz göstergeler sunmaktadır. Dijitalleşme ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle, özelliklede yerel medya idarecileri, gazeteci ve muhabir çalıştırma sayısında azalmaya giderek tek bir muhabirin zorlu bir yükü kaldırması beklenmekte ve haber üretim yükünü üstlenmektedir (Köseoğlu, 2017:41).

Günümüzde internet ortamında herkes çevrimiçi bir gazete kurarak habercilik faaliyetleri yapabilmektedir. Bu durumun gazetecilik mesleğine birçok etkisi vardır. Okur profili değişip, etkileşim olgusu ön plana çıksa da bu durum bilgi kirliliğini tetiklemekte ve gazetecilik meslek niteliklerine zarar verebilmektedir. Günümüzde haber ve bilgi üretiminde söz sahibi olan blog yazarları, yurttaş gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları internet dünyasına dair aktörler olarak bilginin üretimi ve dağıtım noktasında etkili olarak, geniş bir üretim ağı kurulmasında rol oynamaktadır. (Parlak, 2018:60). Bu bilgi ve haber ağında yanlış bilgi üretimi de sıklıkla yaşanmaktadır.

Erdoğan (2018), bu enformasyon yığınına açıklarken, tarihsel süreçte günümüzdeki kadar hem nitel hem de nicel bağlamda bunca kalitesiz bilgi ve içeriğin etkili olmadığını vurgulamaktadır. (Erdoğan, 2018). Enformasyon yığınları küresel düzeyde milyonlarca insanla etkileşime girerken, yalan haber üretimine bağlı olarak gazeteciliğe olan güven olgusu da yok olmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde enformasyon bombardımanını, Kıvanç şöyle açıklamaktadır: “Haber-bilgi aktarıcılarının bolluğu, yaygınlığı ve denetimsizliği, bir anda yayımlanan haber ve bilginin doğruluğunun hemen sınınamazlığı, sınıp yanlışlığı kanıtlanırsa bile yayılmaya devam edebilmesi, aynı olay hakkında aynı anda “veri” ve “olgu” olduğu iddia edilen, birbiriyle çelişik kırk türlü bilgi parçacığının ortaya saçılması, bir enformasyon bombardımanı altında yaşamamıza yol açıyor” (Kıvanç, 2016:15).

İnternet ortamında yayılan bilgilerle hızlı olmak hızlı olmak ve haberi ilk servis etmek adına birbiriyle yarışan binlerce gazeteci bazen kaynakları doğrulamadan, eksik bilgi ve yanlış ifadeler ile yanlış haber yapabilmektedir. Bilginin denetimsizliği ve hızlı haber servis etme olgusu bir araya geldiği zaman çoğunlukla habercilik mesleki normlarının göz ardı edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Böylesi bir ortamda “fake news”, “trol”, vb. yeni kavramlar oluşmuştur. Haberciliğe ilişkin mesleki normların hiçe sayılmasının yanı sıra yalanın haber olarak sunulması habere ve medya mensuplarına olan güveni azaltmıştır (Çat ve Nazlı, 2016:448). Hedef kitle için ise okuduğu haberin doğruluğu ve güvenilirliği belirleyici roldedir. İnternet gazeteciliği ile ekonomi politik bir bağlamda ve haber üretimi açısından bir entegrasyon

yoğunlaşması vardır. İnternet gazetelerinin ana gelir kaynağı web sitelerine aldıkları reklamlar ve tıklanma oranlarıdır. Bu bağlamda dijital gazetelerin web sitelerinde haber-reklam belirsizliği yaşanmaktadır.

Yeni medya ortamları yapısal özellikleri bağlamında kontrole ve düzenlenmeye daha müsaittir. Bu durum dijital ortamlara reklam veren kurumlara ve reklamcılara daha sistematik müdahale etme şansı tanımaktadır. Reklamcıların haberler üzerindeki etkisini arttıran bu denklem de çevrimiçi haber editörleri de ticari getirileri ön planda tutmaktadır. Tık odaklı ve popüler hızlı tüketilir haberlere ağırlık veren editörler aynı zamanda okurların ilgisini çekmek için yanıltıcı ve manipüle edici haber başlıkları da kullanmaktadır. İnternet gazeteciliğinde reklam ilişkisinin habere bu bağlama etkisi bulunmaktadır (Işık ve Koz, 2014:28).

Haber üretimi bağlamında ise internet gazeteciliğinin olumsuz yönlerinden biri de kopyala yapıştır mantığıyla haber yayımlamaktır. Bir haber birçok gazete sitesinde aynı şekilde yayımlanmaktadır. İnternet gazeteciliği olumlu ve olumsuz tüm özellikleriyle, haberciliğin tüm faaliyet kollarını dinamiklerini köklü değişimlere uğratmıştır. Bu değişimler aynı zamanda yazılı basın ve dijital gazeteciliğin birbirinden ayrılan yönlerini de ortaya koymaktadır. İnternet gazeteciliğinin yerel basına olan etkileri ve yaşanan dönüşümler ise daha farklı bir zeminde pratiğe dönüşmektedir.

2.4. Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal medya ağları ve kültürel olgusu yeni medya çağının en önemli dönüm noktalarından biri olarak, geleneksel medyayı ve internet medyasını derinden etkileyerek, bambaşka bir medya devrinin başlamasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki büyümeler ve mobil iletişim teknolojilerinin küresel dünyayı kitlelerin parmaklarının ucuna sermiştir. İnternet teknolojisi sosyal medya platformlarının temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları küresel düzeyde yaygın olarak kullanılan iletişim, haberleşme, kültürel üretim ve tüketim ortamları olarak giderek büyümektedir. Etkileşimin yüksek olduğu, enformasyonun sel gibi aktığı yeni medya çağında sosyal medya platformları, bireyselleşmenin küresel düzeyde yükselişine ev sahipliği yaparken, bireyleri enformasyon ve meta tüketicisinden üreticisi konumuna getirmiştir.

2.4.1. Sosyal Medyanın Tarihi

Sosyal medya ortamları günümüzde insanların çevrimiçi olarak iletişim kurdukları temel platformlar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal kelimesi ise, sosyal medyanın temel işlevini anlamak adına önemlidir. Kelime genel itibarıyla toplumu ilgilendiren birçok alanda kullanılır ve toplulukları, toplumları ilgilendiren her şey ile ilişkilendirilebilir. Kavramın pratik

karşılığında ise sosyal medya toplumdaki tüm bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanabildiği bir medya ortamı olarak, sosyal bir varlık olan insanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişimin kurulması bağlamında karşılık bulmaktadır. Sosyal iletişimin ve kitle iletişiminin tarihsel gelişimi içerisinde birçok farklı araç geliştiren insan toplulukları, internet teknolojisinin gelişimiyle küresel bir köy yaratmış ve yeni bir üretim, tüketim ve bölüşüm ağı kurmuştur. Sosyal medya ve sosyal ağlar, ağ toplumuna dayalı yeni medya ve küresel ilişkiler yumağının birikimine dayalı olarak, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin bir sonucudur. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bireysel ve kitle iletişim araçları yöndeşmeye girmiş ve bütünlüklü bir iletişim alışverişi kültürü doğmuştur. Böylece yeni medya çağı, küresel bir ağ toplumu yaratmıştır (Yaylagül, 2018:30).

Sosyal medya ortamları ve kültürü Web 2.0 teknolojisinin avantajları sayesinde yeni medya çağında var olmuş ve kullanıcıyı medya denkleminin önemli bir aktörü haline getirmiştir. (Değirmencioğlu, 2016:603) İnternet teknolojisinin tüm dünyada kullanımının artmasıyla gelişen Web 2.0 teknolojisi kullanıcı merkezli bir web ağı kurulması sürecini hızlandırmıştır ve sosyal medya uygulamalarının üretimi internet teknolojilerinin etkisi bağlamında evrimsel bir değişimi beraberinde getirmiştir.

Copyblogger adlı bir bloggerın derlediği infografığe göre, okul arkadaşlarını internette bulabilme üzerine kurulu Classmates.com'un 1995 yılında ortaya çıkışı, sosyal ilişkilerin internet üzerinden kurulabileceğini gösteren bir gelişme olmuştur. 1997'de weblog kavramı web literatürüne girerken, sonra Blogger ve LiveJournal gibi iki platformun iki yıl sonra kullanımına sunulmasıyla, gelişim hızlanmıştır. 2000 yılında ise Wikipedia kullanıma açılmıştır (Webrazzi, 2022). Web 2.0 olarak bilinen ve internetin küresel düzeyde popülerleştiği yıllar 2000-2009 yılları arasındadır ve birçok sosyal medya ağı bu dönemde kurulmuştur. (Ersöz, 2020:60). Wikipedia, sözlük siteleri ve blog sitelerinin kurulmasıyla, sosyal ağlarda ciddi bir bilgi alışverişi ortaya çıkarken, etkileşim kültürü yükselmeye başlamıştır. “Yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte 2003 yılında MySpace, 2004'te Facebook ve YouTube, 2006'da Twitter dünya sahnesindeki yerini aldı” (Kara, 2013:63). Sosyal medya platformlarının web üzerinden kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil internet teknolojileri de yaygınlaşmaya başlamış ve akıllı cep telefonlarının kullanımı artmıştır. Bu gelişmelere binaen kitlelerin sosyal medya ve internette geçirdikleri zamanda artmıştır. Instagram ve Pinterest gibi görsel paylaşımını ön plana çıkaran iki uygulama ise 2010 yılında kurulmuştur. Görsel üretimi ve paylaşımının çok sevilen bir pratik haline gelmesiyle Instagram çok hızlı bir büyüme yaşamıştır. (Kara, 2013:63). İnternet ve bağlı teknolojiler alanında ise günümüzde gelişimler sürmekte, yazılım bilgisinin artması ve yapay zekâ teknolojileriyle web

ortamı ve mobil cihazlar için yeni uygulamalar geliştirilmektedir. Sosyal medya kullanımı ise günden güne artarak devam eden ve gelişen bir olgu olarak, günlük yaşamın önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir.

We Are Social ve Houtsuite tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya kullanım raporuna göre; küresel ölçekte internet kullanıcılarının sayısı 4,95 milyara yükseldi ve internetin nüfuz ettiği oran şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturuyor. Sosyal medya kullanımında ise dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne karşılık gelmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırma raporunun Türkiye ayağında yer alan analizlere göre; Türkiye'de insanların sosyal medyayı kullanma nedenlerinin başında, arkadaşları ve aileleriyle bağlantıda kalmak geliyor. İkinci sebep ise haberleri okumak olarak belirtilmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon yüzde 14,8 oranında artış göstermiştir.

Rapora göre 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı, toplam nüfusun yüzde 80,8'ine tekabül etmektedir. Türkiye'de insanların sosyal medyada harcadığı süre ise günlük 2 saat 59 dakika olarak, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. ([We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı \(recrodigital.com\)](https://www.recrodigital.com))

TÜİK'in "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" 2023 raporuna göre ise Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %84,9 ile WhatsApp, %69 ile YouTube ve 61,4 ile Instagram olmuştur. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %88,7 ile WhatsApp, %72,6 ile YouTube ve %63,5 ile Instagram uygulamalarını, kadınların ise %81,1 ile WhatsApp, %65,4 ile YouTube ve %59,3 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlenmiştir. Veriler ve istatistikler ışığında bir değerlendirme yapıldığında sosyal medyanın ne kadar etkin kullanıldığını, kamusal, sosyal ve ekonomik bağlamda bireyler tarafından önem arz ettiğini söyleyebiliriz.

2.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya üzerine birçok tanımlama olsa da küresel düzeyde bireylerin etkileşim, paylaşım ve multimedya tüketimine bağlı olarak sosyal iletişim kurdukları ağ tabanlı ortamlardır. Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır ve milyonlarca kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriklerinin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzdeki sosyal ağlar yapıları ve dinamikleri gereği zamandan ve mekândan bağımsızdırlar ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı küresel köyün sınırları bireylerin

parmaklarının ucuna kadar küçülmüştür. Sosyal medyanın bu özgür bağlamı, kolay erişilebilen, kişiler arası iletişimin ve etkileşimin genişlemesine imkân tanıyan bir iletişim teknolojisi olmasından da kaynaklanmaktadır.

Sosyal medyanın ve geliştirilen uygulamalarından bağlamsal özelliklerine baktığımızda uygulamalarda ve platformlarda görsel, işitsel, metinsel ve hipermetinsel olarak içeriği tamamen kullanıcılar üretmekte ve bireyler küresel düzeyde birbirleri ile anlık olarak iletişim kurabilmektedirler ve sürekli etkileşim halindedirler. Sosyal medyadaki dinamik süreç ve yapısal dinamizm ile anlık geri bildirim özelliği sonucunda iletişimsel eylemler tamamen iki boyutludur. Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik bir temeli vardır ve bu temel küresel kapitalist teknoloji ve medya şirketleri tarafından atılmıştır. Sosyal medya ise günümüzde bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstride sosyal medya şirketleri metalaşmış enformasyon ve içerik üretmektedirler. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, bireyler arasındaki sosyalleşme süreci ve sosyal ilişkiler bu alanlarda kurulmaya başlanmıştır. Sosyal medya, bireylerin hem enformasyon tüketicisi hem de enformasyon üreticisi olmasını sağlarken, içerik üretmenin kolaylaşması ile amatör olarak hazırlanan içerikler dijital dünyada yeni bir içerik üretme kültürü yaratmıştır.

İletişimsel eylemlerde bulunmamızı sağlayan her platform veya kitlesel iletişim aracının yapısal özellikleri olduğu gibi sosyal medyanın da yapısal özellikleri vardır ve bu yapısal özellikler sosyal medyanın kimliğini kavramada önemlidir. Sosyal medya platformları içerik üretimine dayalıdır ve her içerik bir kaynak tarafından üretilmektedir ve mesajların kaynaktan hedef kitlelere ulaşması çok hızlıdır. Sosyal medyanın öne çıkan yapısal özelliklerini Çelik, (2014:32) şu şekilde açıklamaktadır: Sosyal medyada üretim yapma imkânına tüm bireyler sahiptir ve neredeyse maliyet gerektirmez. İçeriklerin kalıcı olması ve yeniden düzenlenmeye müsait olması. Herkes tarafından kolay ve pratik kullanımı. Sosyal medyada üretilen içeriklerde bağlantılı işler gerçekleştirilebilmektedir ve içeriklere farklı bağlantı linkleri verilebilir. Geri bildirim ve etkileşim konusunda sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır (Çelik, 2014:32).

Günümüzde milyonlarca bireyin kullandığı sosyal medya paylaşım platformları, fotoğraf ve video ağırlıklı içeriklerin paylaşıldığı ağlar ve forumlar, video paylaşım ve tüketim platformları, mikro bloglama siteleri ve bilgi paylaşımına dayalı ağ platformları, şirketlerin ve uzmanlık alanlarınca bireylerin içerik oluşturduğu bloglar başta olmak üzere yeni medya çağında en sık üretüketicinin etkileşime girdiği alanlar sosyal medyanın çeşitliliğini oluşturmaktadır (Hazar, 2011: 154-155).

Binlerce insanın bir arada profiller oluşturarak bilgi alışverişinde bulunduğu forum siteleri de sosyal medya platformları arasında değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları yapısal özelliklerinin avantajları ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin de hızlanmasıyla medya endüstrisini de yeniden biçimlendirmiştir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de yöndeşmenin yoğun olduğu bir alandır ve bir şemsiye niteliğinde tüm iletişimsel tüketimleri ve üretimleri bir arada barındırmasıdır. Sosyal medyada üretilen içerikler çok hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere ulaşır ve etkileşime girer. İçeriklerin ve dolaşımdaki enformasyonun hem üretim hem de tüketim bağlamında zaman ve mekân sınırı yoktur. Sosyal medyanın yaygın kullanımı bugün sadece bireysel düzlemde değildir. Kurumlar ve topluluklar düzleminde de yaygın bir sosyal medya kullanımı vardır. Resmi kurumlar, dernekler, sivil toplum örgütleri, meslek grupları vb. toplulukların da sosyal medyayı aktif kullanma oranları giderek yükselmektedir. Türkiye’de her geçen gün internet kullanıcı sayısı artmaktadır ve sosyal medya platformları gündelik akışa daha çok hâkim olmaktadır. Sosyal medya ortamlarında, haberler, bilgi içerikleri, video içerikleri Twitter, You-Tube, Facebook, blog siteleri gibi ön plana çıkan ortamlarda hızlı bir şekilde izleyici ve okuyuculara aktarılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin mobil internet kullanımını yaygınlaştırmasıyla, dünya genelinde kullanıcılar sürekli sosyal medya platformlarında ağ trafiğinde kalmaktadır ve sosyal medya platformlarının itici gücünü bireylerin oluşturduğu etkileşim ve içerik üretimi yaratmaktadır.

Enformasyon uygarlığının ve eğlence ekonomisinin bir ürünü olan sosyal medya ağları günümüzde giderek ağ tabanlı bir eğlence endüstrisi kurmuşlardır. Küresel çapta faaliyet gösteren sosyal medya uygulamaları ekonomi politik olarak büyük bir etki yaratmaktadırlar. Sosyal medyada üretilen içerik metadır. Sosyal medya şirketleri için her tüketici aslında bir üretici ve ürettiği içerik ise reklam döngüsü bağlamında çok önemlidir. Daniel Schiller, sosyal medya platformlarında asıl tüketicinin reklam verenler, ürünün ise kullanıcının kendisi olduğunu belirtmektedir (Schiller, 2012’den akt: Kara, 2013:201). Sosyal medyanın ekonomik bağlamda yapısal özelliğinden kaynaklı bu olgu, sosyal medyanın reklam ve pazarlama alanlarında da yoğun kullanılmasının önünü açmıştır. Bu şekilde sosyal medya şirketlerinin sermaye birikiminin de yoğunlaştığı bir ekonomik döngü yaratılmıştır. “The Facebook Effect” kitabının yazarı David Kirkpatrick’in verilerine göre Facebook, doğrudan ve dolaylı etkiler bağlamında İngiliz ekonomisine toplamda 3,4 milyar Euro katkı sağlamaktadır. Bu rakamın 1,37 milyar’ı doğrudan etki biçiminde gerçekleşirken 2,1 milyar’lık kısmı dolaylı yollardan gerçekleşmiştir (Kirkpatrick, 2011; 83’den akt: Kara, 2013:156-157). Sosyal medya, yapısal özellikleri ve etkileri bağlamında yeni medya çağının önemli kırılma noktalarından biri olarak,

medya endüstrisinde ve toplumsal ilişkiler düzleminde dönüşümler yaratmıştır. Medya ve haber endüstrisinden reklamcılığa, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine, siyaset ve endüstriyel ilişkilere, eğitim faaliyetlerine kadar tüm dünyada yoğun olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel medyaya karşı kullanıcı bazlı içerik üretimi ile çok seslilik ve etkileşimin ön plana çıktığı, hızlı ve dinamik yapısıyla küresel köyün önemli aktörleri sosyal medya platformlarıdır. Gazetecilik ve habercilik özelinde ise sosyal medya platformlarının önemli özellikleri vardır ve internet gazeteciliğinden sonra dijital yayıncılığın yükselişinde, sosyal medya platformlarının getirdiği dönüşüm çok etkili olmuştur.

2.5. Sosyal Medya ve Gazetecilik Pratikleri

Sosyal medya platformları, internet gazeteciliğinin haber medyasına olan etkilerini ve yarattığı dönüşümü, bir adım öteye taşımıştır. İnternet gazeteciliği ile medyadaki egemenlik savaşı ve reklam ilişkilerinin dijital alana taşınmasıyla, basılı yayıncılık oldukça kan kaybetmiş, sosyal medya platformlarının da gelişimiyle birlikte haber medyasının dijital alana taşınma süreci hızlanmıştır. Web ortamında ve mobil alanda sosyal medya uygulamaları, gazeteciliğe önemli dönüşümler yaratmıştır. Bu dönüşümlerden pasif izleyici ve okuyucu rolündeki vatandaşların içerik üretimine katılmasına ve mesleki profesyonellerin daha yoğun etkileşimle gazetecilik yapmalarına imkân tanımıştır (Kurt, 2014:823). Sosyal medya platformlarından Facebook-Instagram-Twitter ve Youtube gibi platformlarda son yıllarda küresel düzeyde herkesin etkileşime girdiği hem içerik üretip hem de tükettiği alanlar olarak günümüzde öne çıkmaktadır. Enformasyon toplumunun günlük pratiğinde, sosyal medya platformları aynı zamanda enformasyonun herkes tarafından üretildiği, tüketildiği ve farklı biçimlerde dolaşıma sokulduğu alanlardır.

“Akıllı telefonlar, tabletler coğrafi kısıtlamalar olmaksızın insanoğluna kesintisiz internet imkânı sağlıyor” (Kara, 2013:16). Bununla birlikte enformasyon artışı da her alanda üretüketicilerin var olmasıyla birlikte artmış durumda. Bugün internet ortamındaki blog siteleri ve web sayfaları aracılığıyla binlerce insan bilgi girebilmektedir ve kendi uzmanlık alanları hakkında içerik üretebilmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları, kullanıcıların enformasyon üretiminde etkili olmasıyla “Yurttaş Gazeteciliği ve Mobil Gazetecilik” gibi kavramlarında doğmasında etkili olarak, gazeteciliği ve haber medyasını köklü değişikliklere uğratmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ve mobil iletişimin yükselişi hem medya profesyonelleri hem de kullanıcı tarafından üretilen içerik ve enformasyonun internet üzerinden etkileşimiyle giderek daha pratik olmuştur ve üretüketicilerin desteğiyle milyonlarca görsel ve

içerik dolaşıma girmektedir. Bu olgu zamanla günümüz insanının daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber talebini karşılamaya yardımcı olmaya başlamıştır ve böylece yeni haber üretim ve tüketim biçimi oluşmaya başlamıştır. (Ceylan, 2013:61).

Sosyal medya ağları, başlı başına bir medya ortamı ve endüstrisi haline gelerek, geleneksel basın kuruluşlarına ve gazetecilere önemli avantajlar sunmaktadır ve günümüzde sosyal medya platformları, haber üretimi ve paylaşımı için yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya, haber üretimi bağlamında basın kuruluşlarına ve gazetecilere, çok geniş kitlelere haber aktarma imkânı vermiş, kaynaklara hızlı ulaşma, olay yerinden anlık bilgi aktarımı ve canlı yayın yapma ve haber içeriklerini istenilen yerden güncelleme gibi önemli fırsatlar sunmuş, ortamın yapısal avantajı sayesinde de etkileşimli yayıncılık yapılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya, yeni medya araçları içerisinde ulusal ve yerel gazeteler için önemli bir mecra olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya sosyal medyanın çeşitli imkânlarını kendi birikimleriyle entegre ederek sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde kişiler haberleri ve gündemi takip etmek için online haber sitelerini, gazeteleri tercih etmekle birlikte sosyal medyadan da habere ulaşmaktadır. Olayın gerçekleştiği yerden bilgi alabilmek, çekilen bir görüntüyü sosyal medya platformlarında temin etmek, gazetecilerin ilk elden materyal toplamasına imkân sağlamasıyla sosyal medya kullanımının avantajları gazetecilere hız kazandırmıştır (Değirmencioğlu, 2016:603).

Sosyal medya ağlarının yurttaşlar tarafından kullanımının artmasıyla siyaset, kültür sanat, magazin ve ekonomi gibi alanlardaki aktörler başta olmak üzere, kurumlar ve dernekler de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Haber medyası da bu gelişmelere bağlamında; sosyal ağlardan farklı içerikleri alarak, kendi haberlerini daha da zenginleştirmeye yönelik kullanmaya başlamışlardır. Bununla beraber sosyal medyanın, çoklu multimedia tüketimine uygun olmasıyla okuyucular haber akışına daha efektif bir şekilde ulaşmakta, haberlerin ayrıntılarına, tüm görsel içeriklere daha kolay ulaşabilmektedir.

Gazetecilerin okuyucularla birebir etkileşimini ve diyalogunu arttıran sosyal medya platformları sayesinde, popüler gazeteciler ortaya çıkmış ve bazı gazetecilerin popülerliği, gazetelerin önüne geçmiştir. Günümüzde web ortamı üzerinden hiçbir haber sitesini ve gazeteyi takip etmeden, sosyal medyada küresel ve ulusal haber ağlarının ve sitelerinin hesaplarını takip ederek tüm gelişmelerden haberdar olmak mümkündür. Sosyal medya platformlarında herkesin içerik ve enformasyon üretip paylaşabilme imkânı, denetimsizliği de beraberinde getirmiştir. Yalan yanlış bilgilerin hızlı yayılabildiği bu platformlarda, gazeteciler de kaynak doğrulması yapmadan, ağ üzerindeki yanlış bilgiyi kullanarak bazen yanlış haber üretimi yapabilmektedir.

Her gün binlerce yeni bilgi ve haber paylaşılan sosyal medya ağlarında, bireylere objektif ve sağlıklı bilgi aktaran iletişim araçları, gündemi takip edenler için güvenilir adresler olmaktadır. (Kurt, 2014:824).

Reuters Enstitüsü'nün dünyanın farklı noktalarından ve binlerce haber tüketicisinin görüşlerine başvurduğu çalışmada Dijital Haber Raporu 2022 başlıklı araştırmasındaki bulgular doğrultusunda, ülkemizde sosyal medyayı haber takip etme amacıyla ve kaynak olarak kullanma konusunda, dijital platformlar ilk sıraya yerleşmiştir. (Dijital Haber Raporu,2022)

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının artmasıyla, haber akışı günümüzde ağırlıklı olarak dijital mecralardan gerçekleşmektedir ve haber dağıtım kanalı bağlamında ana mecra olarak sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Facebook-Instagram-Twitter gibi sosyal medya ağlarının öne çıkan uygulamaları arasında da birçok farklılık vardır. Hepsinde multimedya içerikler barındırılrsa da haber medyası ve gazetecilerin en sık kullandığı Facebook ve Twitter platformları olarak ön plana çıkmaktadır. Instagram da son dönemde kullanımı oldukça yaygınlaşan bir uygulama olarak haber medyası tarafından kullanımı giderek artmaktadır.

Twitter bir mikro blog sitesidir ve eklettik özellikleriyle her zaman haber akışının olduğu bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır ve mikro bloglama alanında en sık kullanılan platformlardan biri olarak 2006 yılında kurulmuştur. (Kürkçü, 2016:88). Kurulduktan kısa bir süre sonra ise internet kullanıcılarının birçoğu Twitter hesabı kurmuştur. (Değirmencioğlu, 2016:600). We Are Social tarafından yapılan “Digital 2022 in Turkey” araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de 2022 yılında Türkiye’de 16.10 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ([We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri - Recro Digital](#)).

Twitter, küresel düzeyde enformasyonun en hızlı yayıldığı sosyal medya uygulamalarından biridir. Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin enformasyona hızlı bir şekilde ulaşabildiği bir ortam olarak, haber üretiminde kaynak kullanımında ön plana çıkmaktadır. Günümüzde bireyler basılı gazeteleri tercih etmiyorlar ve sosyal medya üzerinden güvendikleri, dünya görüşleri çerçevesinde yakın hissettikleri gazetelerin ya da internet gazetelerini Twitter sayfaları üzerinden takip ederek haber alma ihtiyacını gidermektedir. “Hermida, Twitter’ı bireysel haber takibi konusunda gazetecilik ile özdeşleştirmektedir. Hermida’ya göre Twitter, haberlerin her zaman mevcut olduğu bir haber ortamı niteliğindedir” (Kürkçü, 2016:89).

Toplumsal hareketlerin yayılımında dünya çapında birçok olayda Twitter, hızlı haber akışı ile olayların küresel çapta yayılmasını sağlayan araçlardan biri olarak ön plana çıkmıştır ve gazeteciler için de önemli haber kaynağı olarak kullanılmıştır. Kuyucu’ya göre; (2014:162), Twitter gazetecilere sadece kaynak bulma katkısında bulunmamakta, bazı gazetecilik

pratiklerini de değiştirmiştir. Ağ toplumunun yükselişi ile, enformasyon ve kùltür endùstrisi de dijital alanda farklı şekillerde yeniden inşa edilmektedir. Twitter, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla çok sesli iletişim ve etkileşim kurulabilen bir ortamdır. Bireylerin paylaşımlarını ve yazdığı içerikleri farklı alanlara ilgi duyan bireyler de açık bir şekilde görebilmektedir (Kuyucu, 2014:168).

Ulusal ve yerel düzeyde haber medyası, Twitter platformunu aktif kullanarak haber takibi yapmakta ve gazetelerinde, web sitelerinde yayınladıkları haberleri daha geniş kitlelere duyurmak adına bu platformda paylaşmaktadır. Dünyada sosyal medya platformu denilince akla ilk gelen uygulama olan Facebook, enformasyon video ve görsel içerik paylaşımına imkân veren, sayfalar, gruplar oluşturularak etkileşimli bir iletişim kurulabilen popüler bir uygulamadır. Ulusal ve yerel düzeyde haber medyası tarafından kullanılan Facebook, yeni habercilik bağlamında önemli bir mecradır. Harvard Üniversitesin ’de eğitim alan Mark Zuckerberg, tarafından kurulan platform, hızlıca öğrenciler arasında yayılmıştır ve kullanıcıları artmıştır. Kullanıcısı artan platform kısa sürede popüler olmuştur. İlk etapta Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için kurulan site, dünyaya açılınca küresel bir sosyal medya ağına dönüşmüştür. (Korkmaz, 2013:110).

We Are Social tarafından yapılan “Digital 2022 in Turkey” araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de 2022 yılında Türkiye’de Meta’nın reklam kaynaklarından alınan veriler doğrultusunda, Facebook’un 2022 başında Türkiye’de 34,40 milyon kullanıcısı olduğunu gösteriyor. İnsanların Facebook’ta geçirdiği süre aylık 12.6 saat olarak rapor edilmiştir. ([We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri - Recro Digital](#)) Facebook, kullanıcılara kişisel profiller oluşturmasına olanak sağlayan ve kurumlara sayfa, grup vb. topluluklar kurmasına olanak sağlayan bir platform olarak, çoklu multimedya tüketimini bir arada sunmaktadır. Facebook, paylaşılan içeriklerin haber değeri taşıması açısından basın kuruluşlarında bir haber kaynağı olarak ve haber paylaşımında aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Ulaş, 2017:33). Kullanıcı ve paylaşım sayılarının yüksek olması nedeniyle Facebook, gazeteciler için hem haber kaynağı hem de etkileşim kaynağı olarak çok verimli bir alandır. Haber aktörlerinin faaliyetlerinin takibi içinde büyük hız ve pratiklik sağlayarak, bilgi, görsel vb. kaynakların bir arada bulunmasını sağlarken, etkileşimin ölçülmesinde de önemli pratiklikler sağlamaktadır. (Çetinkaya, 2019:10). Sosyal medya platformları günümüzde küresel bağlamda bireylerin ve resmi kuruluşların faaliyetlerini sürdürdüğü, küresel iletişimin dijital alana taşınmasıyla günden güne kan kaybeden yazılı basının da haberciliği aktif olarak uyguladığı bir alan olarak, yeni medya çağında gazeteciliği dönüştüren bir etki yapmıştır.

Instagram, son yıllarda artan popülerliği ile sosyal medya uygulamaları arasında öne çıkan bir platform olarak, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımının ağırlıkta olduğu bir ortam sunmaktadır. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, günümüze kadar içerik çeşitliliğini arttırarak dünyada en çok kullanılan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Video, canlı yayın ve fotoğraf filtreleme gibi özelliklerini de geliştiren uygulama genç kullanıcılar arasında en çok tercih edilen uygulamalardan biri haline gelmiştir.

We Are Social tarafından yapılan “Digital 2022 in Turkey” araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de, Instagram’ın 2022 yılının başında Türkiye’de 52,15 milyon kullanıcısı bulunmakta ve Türkiye’deki Instagram erişimi internet kullanıcılarının yüzde 74,6’sına eşit olarak rapor edilmiştir ([We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri - Recro Digital](#)).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, fotoğraf paylaşım platformu olmasının yanında; zamanla reklam, satış pazarlama, e-ticaret alanlarında ve haber medyası tarafından da kullanımı yaygınlaşmıştır (Ergün, 2022:122). Instagram’ın haber medyası için, haber aktörlerinin paylaşımlarını takip etmede ve haber kaynağı olarak kullanımı artmıştır. (Astam ve Pınarbaşı, 2020:80). Instagram, yoğun görsel paylaşımıyla görsel gazetecilik için önemli bir kaynak olmuştur. Günümüzde hızlı bir görsel ve video tüketimi pratiği oluşmuştur ve bireyler için bilgiye ulaşmada video, metin kaynaklı içeriklerden daha yoğun tüketilen bir içerik türü haline gelmiştir. (Çetinkaya, 2019:14).

Instagram da diğer sosyal medya uygulamaları gibi, gazeteciler için daha geniş kitle imkânı sunarken, etkileşimli yeni nesil haberciliğinde yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Haber medyası ve dijital gazeteler ve serbest gazeteciler için görsel arşiv oluşturma, anlık görüntü paylaşımına izin verme ve haberler hakkında güncel bilgilerin kolaylıkla paylaşımına da olanak sağlamaktadır. Sosyal medyadaki haber tüketimi için gelişen özellikleriyle haber üreticilerinin eğlenceli interaktif ilgi çekici içerikler hazırlamasını da kolaylaştırmaktadır ve haber tüketicileri oluşturulan yeni nesil haber içeriklerine ulaşabilmektedir (Ergün, 2022:123-124). Instagram, gazeteciler ve haber medyası için günümüzde etkileşimli haber üretiminin ön plana çıktığı bir uygulama haline gelmiştir. Video haberciliğin yaygınlaşmasını tetikleyen Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına dayalı yapısının gazeteciliğin görsel paylaşımına uyan yapısı sayesinde genç haber tüketicilerine ulaşmak için kısa süre içerisinde haber medyası profesyonelleri arasında popüler olmuştur. (Ergün, 2022:124). Instagram yapısal özellikleri ile haberin yeniden farklı formlarda üretilmesinde ve tüketilmesinde etkili olmuştur. Geleneksel ve dijital haber medyası tarafından haber paylaşımında, Facebook ve Twitter gibi haberin daha yoğun akışta olduğu platformlar ile eşdeğer bir haber akışı barındırmaya başlamıştır.

2.5.1. Mobil Habercilik

İnternet teknolojilerinin kullanımının giderek artmasıyla gelişimi devam eden yeni iletişim teknolojileri, ağlarla birbirine bağlı küresel köydeki gelişmeleri bireylerin parmaklarının ucuna kadar getirmiştir. İnternet teknolojisinin tüm dünyada, kültürel, siyasal ve endüstriyel ilişkileri, dijital alana taşınmasıyla birlikte akıllı cep telefonlarının üretimi artmış ve cep telefonları birer bilgisayar gibi kullanılmaya başlanmıştır. Mobil habercilik gazeteciliğe farklı bir dinamizm getirmiştir ve geliştirilen her yeni iletişim teknolojisi, medya endüstrisini etkilemektedir. Yeni medyanın yapısal özellikleri, konvansiyonel medyaya yeni anlatı ve üretim biçimleri imkânı sunarken, dijital teknolojiler de farklı biçimlerde enformasyon ve içerik üretimini kolaylaştırırken, ağ toplumunun görsellik ile olan bağıını güçlendirmektedir.

Mobil gazetecilik veya mojo, iletişim sürecinde mobil cihazları kullanarak dünya çapında yüksek kaliteli içeriği anında yakalama ve paylaşma uygulamasını içeren bir gazetecilik türü olarak yeni medya çağında var olmuştur (Özyal ve Tosun, 2017:60).

Günümüzde gelişen akıllı telefonlar haber üretimi için tüm olanaklara sahiptir ve internet bağlantısı olduğu sürece haberi çok hızlı şekilde yayıp dolaşıma sokma fonksiyonlarının hepsine sahiptir. Son yıllarda haber yayıncılığında kullanılmaya başlanan mobil iletişim araçları, giderek yaygınlık kazanmış ve mobil haber platformları yaygınlık göstermiştir. Haber kaynağı olarak mobil uygulamaların da kullanımı artış göstermektedir (Değirmencioglu, 2016:596). Akıllı cep telefonları ve internet teknolojisi sayesinde mobil platformlar, iletişim işlevini aşarak, haber üretimi, yayıncılık, görsel ve video içerik üretimine imkân tanıyan zengin işlevli ortamlara dönüşmüştür. Küresel düzeyde artışı süren internet kullanımında ülkemizde de aynı tablo yaşanmaktadır (Narin, 2015). We Are Social 2022 Türkiye raporu rakamlarına göre mobil bağlantılar, Türkiye'deki toplam nüfusun %91.4'üne tekabül etmektedir ve ülkemizdeki mobil bağlantı sayısı 2021 ile 2022 arasında 2,5 milyon (yüzde 3,3) artış göstermiştir ([We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri - Recro Digital](#)). Mobil haber üretiminin ve tüketiminin çok yaygınlaştığı günümüzde haber medyasının, bu alanda yatırım yapması kaçınılmaz bir gerçekliktir. Gazeteciler ve muhabirler için mobil teknolojiler birçok kolaylık sağlamaktadır. Mobil teknolojiler haber toplamayı hızlandırmış, kolaylaştırmıştır. Gazetecilerin, olay bölgesinden anlık görüntü paylaşımına, canlı yayın yapabilmesine, haberi telefon ve tableten yazarak, haberi hızlıca dolaşıma sokmasına imkân tanımıştır. Okuyucular içinde akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları habere ulaşmanın en kolay yollarından biridir (Narin, 2015). Etkileşimin giderek arttığı sosyal medya ve internet ortamına mobil haber pratiklerinin bu şekilde eklenmesi,

geleneksel habercilikte tek yönlü olan içerik akışının çift yönlü hale gelişine dair örnek teşkil etmektedir (Özyal ve Tosun, 2017:66).

Mobil haberciliğin pratikliği sayesinde yurttaş gazetecilerin daha etkin olduğu bir sosyal medya ortamı gelişmiştir ve hem yurttaş gazetecileri, çevresindeki olaylarla ilgili bilgi ve görüntüleri sosyal medya haberine dönüştürebilmekte hem de profesyonel olarak gazetecilik yapan kişiler, mobil teknolojilerle bir olayı tüm datalarıyla birlikte haber öyküsüne dönüştürebilmektedir. Mobil habercilik, yurttaş gazeteciliğinin de gelişiminde ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Haber üretim ve tüketimini farklı bir boyuta getiren mobil habercilik, internet gazeteciliğinden sonra gazetecilik mesleği adına kritik dönüm noktalarından biri olmuştur. Medya sektörü, dijital ve mobil dünya ile yeni formlar kazanmaya devam etmektedir. Haberler ise giderek deneyim odaklı hale gelerek anlık olarak tüketilen bir forma dönüşmüştür (Parlak, 2018:77).

2.5.2. Yurttaş Gazeteciliği

Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyası ile olan yoğun etkileşimi sonucu ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, gazetecilik adına önemli değişimler yaratmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla ve sosyal medyanın haber akışında ana mecra haline gelmesiyle, gazetecilikte yurttaş gazeteciliğinin popülerliği artmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin doğuşu tarihsel olarak, sosyal medyanın popüler olmasından öncesine dayansa da sosyal medya ile etkisi çok daha ileri boyutlara varmıştır. Yurttaş veya vatandaş gazeteciliği 1990'ların başında Amerika'daki basın özgürlüğü ve medya baskısına ilişkin tartışmalara yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Gazetecilik rolünü sıradan vatandaşları da kapsayacak şekilde büyütürken, onların haber üretimine katılmalarına ve sivil hakları savunmalarında gazetecilik mesleğini araçsal hale getirerek kullanmalarına odaklanır. (Arık, 2013:274). Temelde haberin ana aktörlerinden biri haline gelen yurttaşlar, yaşadıkları sorunlara daha fazla hassasiyet gösterilmesi adına, kamuoyu yaratarak haber üretiminde söz sahibi olmaya başlamışlardır. Uzun ise (2006:34) Yurttaş gazeteciliği pratiğinin ortaya çıktığı, dönemdeki etkili faktörleri, ABD başkanlık seçimleri sırasındaki medya sunumu ve seçime katılım oranının çok düşük olması ve medyadaki yükselen tekelleşme pratiklerinin getirdiği ekonomi politik sorunlar ve teknolojik gelişmelerin getirdiği etki faktörleri olarak sıralamaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışındaki etkiler göz önüne alındığında, gazetecilik mesleğinin siyaset, toplum ve ekonomik etkenlerle yakın ilişkisi daha net görülebilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında önemli etkenlerden birinin de halkın basına yönelik ilgisizliğini giderme çabası olduğu bilinmektedir. Neoliberal medya endüstrisi sonrası yaratılan tekelci medya kültürüne

karşı vatandaşların güveni azalmıştır (Arık, 2013:275). Enformasyon toplumunun, alternatif söylem ve çok sesli demokrasiye olan katkısı tezini destekleyen bu olgu ışığında, yurttaş gazeteciliğinin iletişimin demokratik hale gelmesine katkı sağladığı söylenebilir. Yerel basın da gelişimine etkisi olan yurttaş gazeteciliğinde, internet teknolojisinin avantajları ile yerel sorunların gündeme getirilerek kamuoyu oluşturma potansiyeli yükselmiştir. Ekonomi politik bağlamda bir yere bağımlı olmayan yurttaş gazetecileri ulusal ve yerel basının haberleştiremeyeceği olayları haber yapabilmektedir ya da sosyal medya vasıtasıyla gündeme getirerek kamuoyu yaratabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde, ilk etapta yurttaşlar tarafından edinilen bilgiler ve olaylara ilişkin görüntüler, geleneksel medya kuruluşlarına gönderilmesi suretiyle haberleştirilmekteydi, sosyal medya teknolojisi ile yurttaş gazeteciliği yapısal olarak dönüşüm geçirmiştir. Yurttaş gazeteciliğinde, bireyler tarafından oluşturulan haberler, yayınlanmak için konvansiyonel medyanın filtrelerinden geçiyordu, ancak artık yeni medyanın yükselişiyle birlikte insanlar çeşitli içerikleri kendi web sitelerinde ve sosyal paylaşım platformlarında kişisel yorumlar ve düzenlemeler yaparak doğrudan paylaşabilmektedir (Ulaş, 2017:42).

Yurttaşların gazetecilik pratiklerine dâhil olmasıyla birlikte, internet ortamında enformasyon akışı daha da yoğunlaşmıştır. Sosyal medya platformlarının ve mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, yurttaş gazeteciliğinin sosyal medya haberciliğine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Haber üretiminin farklı formlara büründüğü yeni medya çağında herkes sosyal medya araçları sayesinde gazeteci olmuştur. Günümüzde herkes bir çevresindeki bir olayla ilgili görüntü üretme, bilgi metni yazma ve bunu sosyal medyada dolaşıma sokma konusunda birçok imkâna sahiptir. Akıllı telefonlar bu imkanları tek başına bünyesinde barındırarak, zorlu bir süreç olan haber yapım sürecini ve birçok farklı medya içeriğini oluşturabilme yeteneğiyle tüm bireylerin, içerik üretim denklemine girebilmesini sağlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2017:19). Sosyal medyadaki aktif yurttaş gazeteci mevcudiyeti, yeni medya çağına uyumlanan geleneksel medya ve internet gazetecileri için de önemli haber kaynaklarına dönüşmüştür. Küresel düzeyde birçok haber kanalı ve gazeteler, yurttaşlardan mobil cihazlar aracılığıyla geliştirdikleri uygulamalar ile kendi profesyonel muhabiri gibi yararlanmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017:70).

Yeni medya, bloglar ve sosyal platformlar aracılığıyla, pasif izleyici kitesinden aktif ve katılımcı bir kitleye geçiş dikkat çekici bir değer oluşturarak geçmişte pasif olan izleyiciyi ve okuyucuyu haber üretim sürecine katarak, amatörleri ve profesyonelleri bir araya getirerek daha etkileşimli bir medya kültürü yaratmıştır. (Kuyucu, 2014:166).

Toplumsal hareketlerin, savaş ve doğal afet gibi olaylarda, bu yeni habercilik faaliyetleri bireylerin yaşadıkları olaylarda duygu ve düşüncelerini aktarmalarında işlevsel bir konumdadır. Gazeteciler ve medya kuruluşları içinde önemli avantajlar getiren bu dönüşüm, gazetecilere hız ve ulaşamadıkları bölgelerden bilgi elde etme kolaylığı kazandırmış, medya kuruluşları için de haber üretim maliyetlerini oldukça azaltmıştır. Toplumsal olaylarla ilgili etkileşimi ve vatandaşların haber üretim ve dağıtım döngüsüne katılımını ileri seviyeye getiren, arttırmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL BASIN VE YENİ MEDYA ÇAĞI

3.1. Yerel Basın ve İşlevleri

Yerel basın kitle iletişim araçları arasında farklı bir kimliği olan, ulusal ve küresel basına göre daha dar çevrelerde insanlara, bilgi, haber ve eğlence üreten kitle iletişim araçlarıdır. Sosyal hayatta bireylerin haber alma gereksinimleri vardır ve bu ihtiyacın temelinde kişilerin yaşadıkları çevre ile etkileşime girmesi ve bu çevrede yaşadıkları olayları öğrenme isteği vardır. Modern toplumlarda basın kuruluşları hem topluma haber ulaştırmak hem de kamuoyu bilgilendirme organı olarak görev yapmaktadır. Yerel basın kuruluşları faaliyet gösterdikleri alanda bu ihtiyacı karşılamaya yönelik faaliyet göstermektedir.

Yerel basın, toplumsal açıdan basın kuruluşlarının en küçük yapı taşı sayılabilir. Bu durum, basın özgürlüğünün ve toplumsal demokrasinin en küçük yapıdan başlayıp, tüm topluma yayılması bağlamında değerlendirildiği zaman yerel basının etkisi toplumsal düzeyde çok önemlidir. Sağlıklı bir demokrasi, özgür ve doğru habercilik ile mümkündür ve yerel basının yerel düzeyde yerel yöneticilerle kurduğu ilişki demokrasinin işlemesine önemli katkılar sunmaktadır. Yerel basın kısıtlı olanaklarıyla bölgelerindeki kamuoyunu aydınlatmaya çalışmaktadır. Yerel basın kuruluşları genel olarak yayın hayatını sürdürdüğü il ve ilçe üzerine yoğunlaşır.

Yerel basını tanımlamak için birçok kavram ve görüş ortaya atılmış, vilayet basını, taşra basını gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu vilayet basını tanımlaması, Türkiye’de yerel basını tanımlamak için tarihsel bir döneme vurgu yapmaktadır. Türkiye’de basın kültürünün gelişiminde Osmanlı İmparatorluğu döneminde çıkan vilayet gazetelerin payı büyüktür. Bu kavram ve açıklamalar tarihsel sürecin anlatıldığı bölümde değerlendirilecektir. Yerel basın kavram ve tanım itibarıyla yaygın olmayan, coğrafi olarak geniş bölgelerde ve tüm ülkede dağıtılmaya, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da uzun süreli aralıklarla çıkan, yayın yaptığı yerdeki haberleri öne çıkaran, bölgesel gelişmeyi, sorunları ön planda tutmaya çalışan basın olarak tanımlanabilir (Yaşın, 2009:116).

Tanımlamalardan da ifade edilebileceği gibi yerel basının etkinlik alanı bölgesel gibi gözükse de ulusal basında yer almayan haber ve olaylar yerel basında çok daha rahat bir şekilde yer alabilir, gündem yaratabilmektedir. Yeni medya ile birlikte yerel basının küresel düzlemde etkili olabileceği imkanlar da doğmuştur. Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle

enformasyon ve haberleşmenin küresel hale geldiği günümüzde halen, yerel basın kavramı gündeme geldiğinde belli bir bölgede yayımlanan ulaştığı hedef kitle o bölgeyle sınırlı kalan gazete, dergi gibi basılı ürünler akla gelebilmektedir (Değirmencioglu, 2007:475).

Tüm kitle iletişim araçları toplumsal ve insani bilgileri, sosyoekonomik ve kültürel değerleri kullanarak toplumsal bir iletişim ağı kurmaktadır. Yerel basın bunu lokalize olduğu bölgede, siyasal ve kültürel öğeleri kullanarak oluşturduğu özel hedef kitlesi ile bir ilişki ağı kurar. Bu ağ çok çeşitli dinamiklerden oluşmaktadır. Vatandaşların bölgelerindeki olaylardan ve gelişmelerden haberdar olması yerel demokrasi için önemlidir. Yerel basın araçları bu noktada önemli bir vazifeye sahiptir. Yerel basın edindiği görev bağlamında demokrasi kültürünün temellerinden biri ve halkın bilgi kaynağıdır. Yerel basın yereldeki kültürün devamında ve yeni nesillere aktarımında da bu açıdan önem taşır. (Gezgin, 2007:177).

Yerel basına toplumsal bağlamda yakından ilgi gösteren kişi sayısı belirlidir. Yeni medya teknolojilerinin küresel iletişime entegre olduğu günümüzde bu kişilerin sayısı daha da azalmıştır. Fakat yerel basının rutin işlerini yapabilmesi için hedef kitleye ihtiyacı vardır ve bu kitle ile yakından ilişki kurmak zorundadır. Bu kitle ile daha işlevsel bir ilişki kurabilmek adına, yörenin ya da bölgenin kültürü ve siyaseti yerel medyanın içeriğinde büyük önem taşımaktadır.

Yerel basın kuruluşlarının hedef kitlesi, basın kuruluşlarını yakından takip etmeye özen gösteren ve yapılan haberlere karşı duyarlı olan gruplardır. Bu gruplar yerel kamuoyunu da oluşturmada önemli rol oynamaktadırlar. İlk olarak gazete aboneleri ve okuyucular, bölge halkı, bölgedeki idari kurumlar, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, gazetelere reklam ve ilan verenler, yerel haberlerin oluşumunda katkısı olan bölgede öne çıkan kişiler veya meslek grupları olmak üzere bir bütün olarak yerel açıdan yerel sosyoekonomiye ve politikaya doğrudan yahut dolaylı şekilde etkisi olan her şey yerel gazetelerin hem üretim kaynakları hem de hedef kitlesi olarak etkilidir (Vural, 2007:338).

Bu denklemde yer alanlar yerel basının yaptığı haber ve çalışmaları da biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Yerel basın hem haber üretiminde hem de abonelik, reklam ve siyasal ilişkilerde bu gruplarla doğrudan bağlantı kurmaktadır. Fakat yeni medya çağında, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle bu sıralamanın etkisi değişmeye devam etmekte ve farklılaşmaktadır. Yerel medya ve basın kuruluşlarının yüksek izleyici-okur-dinleyici-takipçi sayılarına ulaşması için yayın hayatını sürdürdüğü bölgedeki vatandaşların sorunlarını daha sık dile getirmeli ve yerel etki mekanizmaları ile daha kuvvetli bağlar kurmalıdır. Yerel gazetelerin kimliğinin oluşmasında ve yerelliğinde ilk ve önemli şart bölgesindeki olayları gündeme getirmesi ve yerel düzeyde satılıyor olmasıdır. Fakat internet teknolojisi sayesinde web siteleri olan yerel

gazeteler dünyanın her yerinden okunabilmektedir. Bugün yerel gazetelere yerel denilebilmesi için en önemli ölçüt haber konularının yerel olmasıdır (Yolcu, 2007:454). Yerel yönetimlerle kurulan ilişkiler, yerel yönetimlerin denetimi ve bölgesel sorunların, yerel ihtiyaç ve düzenlemelerin kamuoyunda tartışılmasını sağlaması açısından yerel gazetelerin önemi büyüktür. Ulusal basının ulaşamadığı ve yeterince ilgi göstermediği bölgelerdeki yerel basın organları yerel sorun ve gündemleri okuyuculara yani şehrin halkına sunma görevi de görmektedir. Yerel basın bu özelliği ile ulusal basının tamamlayıcısı mahiyetinde işlev üstlenmektedir (Yaşın, 2009:116). Yerel basının bu özellikleri, kentler için yerel basını önemli yapan kritik özelliklerdir ve halk tarafından benimsenen yerel basın nitelikli bir şekilde işlevlerini daha rahat yerine getirebilir. Bu işlevlerini yerine getirebilen yerel basın bölge halkı tarafından da daha fazla destek görür ve ekonomik olarak daha az problemle karşılaşır. Akçakoca'nın da belirttiği gibi, yerel basın habercilik yapan bir kitle iletişim aracıdır ve haber aktarmak, vatandaş yaşadıkları yerlerle alakalı bilgilendirmek, kamuoyunu aydınlatmak gibi temel amaç ve görevleri vardır (Akçakoca, 2006:19). Haber aktarmak ve kamuoyunu aydınlatmak gibi amaçlar üstlenen tüm kitle iletişim araçlarının olduğu gibi yerel basının da temel amacı kamuoyunu bilgilendirmektedir. Yerel basının varlık amacı ve işleyişinin de önemli dinamiklerinden biri yerel olmasıdır. Yaptığı haberlerde ve aktardığı bilgilerde yerelliği gözetmek zorundadır çünkü halkın ilgisini çekmek ve insanları yaşadıkları çevreye karşı bilinçlendirmek açısından önemli bir köprü görevi görür. Yerel basın aracılığıyla halka bölge bilinci aktarmak yerel yönetim mekanizmalarını da denetleyici bir görev görme imkânı tanır. Yerel basının toplumsal açıdan kritik işlevleri vardır. Yerel basın, yönetici ile halk ilişkisi çerçevesinde kamusal bilgiler ve hizmetleri sağlıklı ve doğru bir şekilde duyurmanın yanı sıra, halk adına yöneticileri denetleme, kamuoyu oluşturma gibi sorumlulukları üstlenir. Aynı zamanda, yerel idareler ve halk ilişkilerini güçlendirmek adına yerel yönetimlerin hizmetlerini duyurarak önemli bir rol oynar. Ulusal demokrasinin sağlıklı işlemesi adına yerel demokrasi kültürünü oluşturmak, yerel basının önemli görevlerindendir (Gezgin, 2007:177-178). Bu gibi işlevlerin yerine getirilme misyonunu üstlenen yerel basın, bu işlevler değerlendirildiğinde bile toplumsal olarak ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır ve yerel basının daha farklı ve kritik başka işlevleri de bulunmaktadır. Yerel basın ve yerel medya aynı zamanda kültürel olarak da önemlidir. Yerel kültürün, yerel tarihin yaratıcısı, aktarıcısı ve koruyucusu olarak kabul edilebilir. Kültürel mirasın korunması, kayıt altına alınması ve geleceğe aktarılmasında yerel basın kilit bir rol üstlenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yerel olayların ve yerel kültürlerin günümüze aktarılmasında yerel basın önemli işlevler yerine getirmiştir. Yerel medya yaptığı

çalışmalarla yerel değerlerin küresel düzlemde duyurulmasında köprü görevi de görebilmektedir.

Kültürel etkileşimin ve değişimin de araçlarından biri olan yerel basın, bulunduğu yörelerin ekonomik, sosyal ve siyasal özelliklerini halka tanıtmak ve yaşanan sorunları aktarmak bağlamında kritik bir işlev üstlenmektedir (Yağız vd, 2020:6). Yerel basını değerlendirdiği bir konuşmasında Edibe Sözen, yerel basının yerelin sorunlarını yansıtıp yansıtmadığı tartışmasını ön plana çıkartarak yerel basının “yerelliğini” tenkit etmektedir. Türkiye’de yerel medyanın gerçekten yerel olmamasının iki temel nedeni ön plandadır. İlk olarak ulusal medyanın zaten ulusal olmaması, ikincisi ise Türk düşünce tarihinde yerelin itibarsızlaştırılması ve yerel medya mesleğinin yanlış anlaşılması. Yerel basının ve yerel medyanın temel amacı halkı bilinçlendirmektir. (Sözen, 2004).

Yerel basın organları çalışmalarında yerel düzlemde birçok siyasi-ekonomik ve kültürel aktörle yakından ilişki kurmaktadır. Yerel basın bu ilişkileri kullanarak yerel olaylara karşı bilinç üretimi ve dağıtımı görevini de üstlenmektedir. Yerel kamuoyunu ve yerel gündemi belirler. Yerel basın, yayımlandığı bölgede yaptığı özel haberlerle yerel değerlerin ve kültürlerin yaygın basın tarafından dikkat çekmesini sağlar. Böylece yaygın haber ajansları birçok özel haberi yerel gazeteciler yaptıktan sonra yapar ve o özel haberler tüm basına yayılmış olur. Bu bağlamda yerel medya etkileşimin temel halkası görevi görür.

Gazetecilerin nihai görevi olayları ve haberleri doğru ve objektif bir şekilde yayınlayarak halkı manipüle edecek şekilde yayınlar yapmaktan kaçınmaktır (Akçakoca, 2006:24). Basının ve yerel basının üstlendiği bu kritik görev toplumsal işleyiş ve demokratik kültür açısından da önem taşır. Yerel basının doğru habercilik yapması bu bağlamda elzem bir gerekliliktir. Yerel basın doğru ve eksiksiz olarak bölge halkına bilgi verirse, objektif olarak yönetimlerin yaptıklarını aktarabilirse yerel demokrasi daha sağlıklı işler. Bu şekilde de siyasal ve toplumsal demokrasi daha sağlıklı olur. Basın taraflı ve yalan bilgiler ile yönlendirme yaparsa demokrasi zarar görür ve yerelde başlayan demokratik işleyiş ulusal düzeyde yara alır (Gürel, 2007:174).

Bu yönüyle habercilik küresel-ulusal ve yerel düzlemde olması önemli değil doğru şekilde işlemesi demokrasilerin sağlıklı işleyişi açısından önemlidir. Yerel düzeyde bu önem kendisini daha yakından hissettirir çünkü etki alanı çok dar ve kurulan ilişkiler daha yakın plandadır. Yerel basının günümüzde ulusal basın ve yeni medyadaki iletişim araçları kadar etkin ve geniş bir çerçevesi olmamasına rağmen, içsel bağlamda önemli bir özelliği vardır. Bu özellik yerel olmasıdır ve bu özellik yerel basını daha işlevsel ve etkili kılma potansiyeline sahiptir. Faaliyet gösterdiği alanda topluluklara ve yerel kurumlara daha yakın olan yerel

gazeteler, bölge insanlarıyla yani doğrudan hedef kitleleriyle bu yakınlık kaynaklı daha güçlü bir etkileşime girebilirler ve yaptığı haberlerle gerçekleri gündeme getirerek etkisini artırma imkânına sahiptir.

Yerel basın tüm bu özellikleriyle beraber Türk basınının gelişiminde de önemli bir yer edinmiş ve tüm bölgelerde yerel basın kuruluşları sayılarını arttırarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Yerel basın kuruluşlarının yerel konularla daha fazla ilgilenmesi yerelleşmenin güçlü olmasına olanak sağlar ve yerelleşmenin güçlü olduğu bölgelerde kişilerin haklarını daha etkin şekilde savunmaları mümkün olmaktadır. Bu kişilerin demokrasi, insan hakları ve özgürlükleri konusunda yerel basının etkin olmadığı bölgelerdeki kişilerden bir adım daha ilerde oldukları söylenebilir. Yerel basının güçlü ve etkin şekilde habercilik yaptığı yerlerde yöre insanları demokrasiye, kişisel haklarına ve toplumsal haklara daha kuvvetli şekilde sahip çıkabilir, sorunlara karşı daha rahat ses çıkartabilir, isteklerini dile getirebilir ve bunların işleyişini de takip etme imkânına sahip olmaktadır (Ulusoy, 2003:106).

Tüm bu yönleriyle yerel basın, tarihsel süreç içerisinde kimi dönüşümleri de geçirerek ayakta kalmayı başarmış, kimi bölgelerde birçok bağlamda gelişim gösteren basın kuruluşları çıkmış, kimi bölgelerde ise daha az gelişim göstermiştir. Fakat yerel basın kuruluşları ağırlıklı olarak kendi bölgesiyle ilgili habercilik anlayışından vazgeçmemiş, farklı siyasi ve ekonomik ilişkileri gözetererek de olsa yerel habercilik yapmaya devam etmiştir. Haber medyası, sosyal, politik, ekonomik ve ideolojik bir yapı içerisinde işler. Yerel basında da habercilik bu yapı içerisinde oluşmuş ve varlığını sürdürmektedir.

3.2. Türkiye’de Yerel Basının Kısa Tarihçesi

3.2.1. Osmanlı’da Yerel Basın

Yerel basın tarihine bakıldığında, günümüzde Anadolu basını olarak adlandırılan yerel basının ataları Osmanlı Devleti’nin son döneminde yayımlanan vilayet gazeteleridir (Demir, 2018:18). Tarihsel süreçte sosyoekonomik bağlamda yaşanan değişimler basın faaliyetlerinin gelişimine zemin hazırlamıştır. Küresel düzlemde matbaa faaliyetleri ve okuma-yazma oranlarının gelişimine paralel olarak yayılan basın ve gazete faaliyetleri, Osmanlı Devleti döneminde ülkemiz topraklarında geç gelişim göstermiştir.

Osmanlı Devleti’nde Batılı düşüncelerin yükselişiyle birlikte farklı bir kamuoyu oluşturma aracına ihtiyaç duyulmuştur. Gazete bu ihtiyacı karşılayan bir ürün olarak kullanılmıştır (Tüfekçioğlu, 1993:7). Osmanlı Devleti’nde basının gelişmesinde matbaaların kurulup basın faaliyetlerinin kurulup yayımlar yapılması öncülük etmiştir (Ulaş, 2017:10). Osmanlı Devleti topraklarında gazetecilik faaliyetlerinin başlamasında yabancıların girişimi

çok önemlidir. Nitekim ilk yabancı gazete ve içerik 1795 senesinde Fransa Elçiliği matbaası tarafında Fransızca haberler bülteni yayınlanmıştır. (Uçak ve Erkal, 2019:94). Bu dönemde de görüldüğü üzere gazete bir ihtiyaç bağlamında ve tarihsel gelişmelere entegre bir düzende ortaya çıkmış ve siyasal kültürün etkileriyle bir yayıncılık pratiği kurulmuştur. Kitle iletişim araçları da tarihsel süreç içerisinde bu dinamizm etrafında değişimler yaşayarak, toplumsal bir ürün olarak işlev görmüştür. Osmanlı Devleti sınırlarında Fransızca gazeteler İstanbul ve İzmir illerinde yayınlar yapmış, batı modernleşmesinin propagandasını gerçekleştirmişlerdir. Batı toplumlarında kapitalizm ve modernleşmenin gelişimiyle artan basın faaliyetlerinin aksine Osmanlı Devleti'nde basın faaliyetleri devlet desteğiyle başlamış ve devletin son dönemlerindeki güç kaybını engellemek adına kontrollü şekilde ilerlemiştir.

Vilayet gazeteleri vilayeti kontrol eden valilerin kontrolünde çıkarılmış ve ağırlıklı olarak Türkçe ile birlikte yerel halkın diliyle de çıkarılarak Osmanlı imparatorluğunun son döneminde imparatorluk sınırları içerisindeki ayrılıkçı görüşleri engellemek amaçlanmıştır. (Uçak ve Erkal, 2019:95). 1860 yılında Suriye'deki kargaşaları bastırmakla görevlendirilen Fuat Paşa, Beyrut'ta çıkmakta olan Hadikat al-Ahbar isimli Arapça gazeteyi yerel yönetimin resmi sözcüsü haline getirmiş ve böylece Türkçe-Arapça olarak ilk vilayet gazetesi yayınlanmıştır (Koloğlu, 2006:31). 1864 yılında başlayan vilayet sistemiyle devlet vilayetlere ayrılmıştır. Bu dönemde kentlerde birer matbaa da kurulmuştur. Tuna gazetesi ilk vilayet gazetesi olma özelliğine sahiptir. Gazete vilayet sistemine geçiş sonrası yayın hayatına başlamıştır. (Ulaş, 2017:11). Gazete yayın hayatına Türkçe-Bulgarca diliyle başlamıştır.

Vilayet gazeteleri Osmanlı Devleti'nin son döneminde taşradaki yaşama kültürel bağlamda hareketlilik getirmiştir (Koloğlu, 2006:33). Vilayet gazeteleri, birçok yönüyle gazete kültürünün gelişimini de sağlamıştır. Yayıncılık alanında yapılan bu faaliyetler gazetecilik deneyimleriyle birlikte yerel basına öncülük etmiştir. Kamuyla ilgili içerikler ve haberler, padişahla alakalı bilgilendirme yayınların vilayetlerdeki gazetelerde ilk etapta sıklıkla yer aldığı görülmektedir. (Uçak ve Erkal, 2018:95).

Türkiye'de yerel gazetelerin atası olarak kabul gören vilayet gazeteleri 1908 yılına kadar "Şam, Halep, Trablusgarp, Erzurum, Girit, Diyarbekir, Halep, Selanik, Bağdat, Adana, Yemen, Hersek, Musul, Beyrut, Kudüs, Hicaz, Rodos, Kastamonu, İşkodra, Bursa" gibi vilayetlerde yayınlarını sürdürmüştür (Koloğlu, 2006:31-33). Bu dönemde kurulan vilayet gazetelerinin bir bölümü uzun süreli yayın yapmazken, bazıları Birinci Dünya Savaşı'na kadar yayını sürdürmüştür (Şeker, 2007:32). Osmanlı İmparatorluğu sınırlarında çıkartılan ilk Türkçe gazete, Mısır'da askeri ve ekonomik olarak oldukça güçlü bir konumda olan Vali Kavalalı

Mehmet Ali Paşa'nın girişimleriyle 1828'de Vaka-i Mısriye adıyla yarı Türkçe, yarı Arapça olarak çıkarılmıştır (Uçak ve Erkal, 2019:95).

Vilayet gazeteleri bu dönemlerde valilerin kontrolünde yayınlarına başlarken, güçsüzleşen ve bünyesinde ayrılıklar yaşanan Osmanlı Devleti için, dönemin ayrılıkçı seslerinin etkisini azaltmak ve halk tarafında birleşici bir etki yaratması da vilayet gazetelerine yüklenen misyonlardan biri olmuştur. 1831'de Osmanlı Devleti'nin resmî gazetesi olma özelliği taşıyan Takvim-i Vakayi dönemin padişahı II. Mahmut tarafından çıkarıldı. Gazete önceleri haftalık olarak çıkartılmıştır. (Topuz, 1996:7).

Türk basın tarihinde Takvim-i Vakayi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Osmanlı Devleti döneminde basın ve gazete faaliyetlerinin merkezi İstanbul ve İzmir bölgeleri olmuştur. Türkiye'de ikinci Türkçe gazete, İngiliz vatandaşı William Churchill tarafından çıkartılmış, dış haberlere önem vermiştir. Yayın sürekliliği konusunda sorun yaşayan bir gazete olmasına karşın Kırım Savaşı sonrası okuyucu kitlesini arttırmıştır. (Topuz, 1996:8-9). Devlet desteği ve girişimleriyle başlayan gazetecilik Osmanlı Devleti'nde devlet girişimleri başladıktan sonra özel sermayenin bu alanda faaliyetleri başlamıştır. Tercümân-ı Ahvâl 1860 yılında özel sermaye tarafından çıkarılan ilk Türkçe gazete olarak yayınlarına başlamıştır. Gazetenin kurucuları Paris'te Batı kültürünü yakından tanımış Agâh Efendi ve Şinasi Efendi'dir (Koloğlu, 2006:43). Gazetenin içeriklerine bakıldığında iç ve dış haberlerle birlikte, bildirilere, tüzüklere anlaşmalara yer verilmekte, ekonomik konular ve ilanlara yer verilmiştir (Topuz, 1996:10). Tercüman-ı Ahval gazetesinden sonra 1862 yılında Şinasi Efendi "Tasvir-i Efkâr" gazetesini çıkartmış, gazetenin amacının ise havadis vermek, halka kendi yararlarını düşünmeyi ve sorunlarının üzerinde durmayı öğretmeyi amaçladığını belirtmiştir (Topuz, 1996:12). Tasvir-i Efkâr gazetesinin halk dilini ön plana çıkarması, sade anlatım ve kesin fikirli stili olması gazetecilik faaliyetlerinde yeni bir soluk getirmiştir (Koloğlu, 2006:47).

Türk basınındaki bu önemli gelişmelerle birlikte II. Meşrutiyet'e kadar olan dönemde yerel basın faaliyetlerini vilayet gazeteleri gerçekleştirmiş bazı büyük vilayetlerde özel girişim tarafından çıkartılan yerel gazeteler de bulunmuştur. Vilayet gazeteleri Anadolu'da yerel gazetecilik kültürünün gelişiminin temellerini atmış ve gazetecilik geleneğinin oluşturulmasında katkıda bulunmuştur (Şeker, 2007:32).

3.2.2. Millî Mücadelede Yerel Basın

Tarihsel süreç içerisinde yerel basının önemi Birinci dünya savaşıyla birlikte daha da artmış, savaş sonrası dönemde yerel basın çok aktif bir rol oynamıştır. Savaş bittikten sonra yaşanan Millî Mücadele döneminde Anadolu'nun farklı yerlerinde yayınlar yapan yerel

gazeteler halkı doğru bilinçlendirmek ve milli mücadele ruhunu yaymak adına önemli görevler üstlenmişlerdir. Bu dönemde basının ana gündemi şartlardan ötürü milli mücadeleye dair haberleri ve savaşa dair gelişmeleri İstanbul ve Ankara merkezi yönetimlerinden gelen bilgileri topluma aktarmıştır (Uçak ve Erkal, 2019:97).

Anadolu basınının bu faaliyetleri aynı zamanda Millî Mücadele’de teşkilatlanma çalışmalarına da yarar sağlamıştır. Millî mücadele döneminde Anadolu’da yerel basınının çoğunluğu milli mücadeleden yana olup destek olmuştur (Özkaya, 1985: 87). Millî mücadele döneminde basın Türk toplumunu vatanın kutsal olduğu konusunda daha fazla bilinçlendirme yoluna girmiş, ulusal birliği destekleyici yazılar ile milli mücadeleye her açıdan destek olmuştur. Özkaya’ya göre; Yerel basın işgal altındaki İstanbul’dan uzakta olduğu için ve olaylara daha yakın olduğundan ve çevresinde ulusal bağımsızlığa destek olanlar olduğu için gerçekleri daha yakından görüyor, sansür tehlikesi de olmadığından kaynaklı milli mücadeleyi samimi bir şekilde destekliyordu (Özkaya, 1985:875).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde milli mücadeledeki rolüyle de öne çıkan yerel gazetelerin sayısı artmıştır. (Polat, 2002:9). Basının öneminin farkında olan Mustafa Kemal Paşa yerel basınla yakın ilişkiler kurmuştur. Millî Mücadelede halkın desteğini alabilmek ve haklı mücadeleyi duyurmak adına Mustafa Kemal Paşa İrade-i Milliye ve Hâkimiyet-i Milliye gazetelerinin yayınlanmasına destek olmuş ve bu gazeteler Anadolu basınının başını çekmiştir. (Kınsün, 2019:11) Mustafa Kemal, Millî Mücadele döneminde, İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye’nin kurulmasına ön ayak olmakla birlikte Anadolu’da Kurtuluş Savaşı’nı destekleyen basının güçlenmesi içinde çaba sarf etmiştir (Gündüz, 2007:91). Millî mücadelenin önemli simalarından Hasan Tahsin’in gazeteci olarak çalıştığı İzmir’de yayın yapan Hukuk-ı Beşer ve Konya’daki Öğüt gazeteleri, milli mücadelede önemli destekleyici yayınlar yapan gazeteler olarak bu dönemde etkili olmuştur (Uçak ve Erkal, 2019:96).

Basına verdiği önemi 1920 yılında Anadolu Ajansının kurulmasıyla bir kez daha gösteren Mustafa Kemal Atatürk, yerel basının gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Anadolu Ajansı Millî Mücadele boyunca ulusal bağımsızlığı sağlamada önemli rol üstlenmiştir. Millî Mücadele döneminde verdikleri pozitif katkı ve halka aktif bir şekilde haber aktarımı ile yerel basın gelişim dönemine girmiş ve Anadolu’da yerel gazetelerin sayılarında artışlar görülmüştür. Bu durum gazeteciliğin toplumsal yaşamda kabullenilen bir kurum olduğunu da göstermektedir.

3.2.3. Cumhuriyet Dönemi Yerel Basın

Millî Mücadele yıllarında bağımsızlık mücadelesi adına birlik içerisinde hareket eden Anadolu basını ve İstanbul basını Cumhuriyet'in ilanı sonrası farklı çizgilere ayrılmışlardır. Bu durumda farklı bir siyasi iklimin yaşanıyor olması ve yeni rejimin ülkede yerleştirilme faaliyetlerinin etkisi büyüktür (Şeker, 2007:41). Cumhuriyet'in kuruluşundan sonraki süreçte, Hilafet'in kaldırılması ve yeni uygulamaları desteklemeyen basın kuruluşları karşıt yayınlar yapmış ve bazı gazeteler bu süreçte kapatılırken kimi gazeteciler de İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında meydana gelen Şeyh Sait isyanı ve yaşanan gelişmelerle, hükümete muhalif Terakkiperver Cemiyeti'nin bazı gazetelerce desteklenmesi gibi nedenlerden dolayı basın kontrol altında tutulmak istenmiştir. Süreç içerisinde Takrir-i Sükûn Kanunu çıkarılmış ve kanun, hükümete muhalif yayınları yasaklama ve sorumlularını İstiklâl Mahkemelerine gönderme yetkisi vermiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra yapılan dil devrimi sonrası Latin alfabesine geçiş yapan yerel gazeteler tiraj kaybına uğramıştır (Şeker, 2007:42).

Takrir-i Sükûn Kanunu yerel ve ulusal düzeyde basını sessiz bir döneme sürüklemiştir. Bu yıllardan sonra özel sermayenin zamanla yükselmesine ve kitle iletişim faaliyetlerinin artmasına paralel olarak yerel gazete sayılarında artış yaşansa bile yerel gazeteler Kurtuluş Savaşı yılları kadar aktif ve güçlü bir dönem yaşamamıştır. Siyasi ve ekonomik koşullara bağlı olan yerel gazeteler ulusal basının da yükselişine bağlı olarak inişli çıkışlı dönemler geçirmiştir. 1931 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu ile basında farklı bir döneme girilmiş, olup yasa ile basın yayın faaliyetlerine düzenlemeler getirilmiştir.

Kanun ile birlikte gazete ve dergi çıkartmak için ruhsat gerekmemekte yalnız hükümete bildirilmelidir. Vatan, Millî Mücadele, Cumhuriyet ve devrim düşmanlığı yüzünden hüküm giymiş olanlar veya milli mücadelede işgal altında düşman emellerine hizmet edici yayın yapmış olan kişiler gazete çıkartamazlar. Kanun ayrıca gazete yöneticileri için yükseköğretim zorunluluğu koyarken, gazete ve dergide çalışan bütün muhabir yazar fotoğrafçı ressam ve idari memurların adlarının hükümete bildirilmesini istemiştir. Bu kanun ile birlikte idari birçok tedbir alındığı görülmektedir (Topuz, 1973:150-151).

1919 ile 1938 yılları arasında Türkiye'de 582 gazete çıkartılmış olup 406 tanesi Anadolu'nun farklı yerlerinde yayınlar yapmıştır. Gazetelerin büyük bir çoğunluğu büyük kentlerde çıkartılırken, bazı illerde birer gazete yayın yapmış yaklaşık 10 şehirde ise gazete çıkmamıştır. (Girgin, 1997:35). Bu dönemde yaygın basın ve yerel basın sık sık baskı altına alınmaya çalışılmış, sınırlı bir basın özgürlüğü ikliminde gazeteler yayın yapmaya çalışmışlardır. 1938'de Mustafa Kemal Atatürk'ün ölümüyle Türkiye'de yeni bir dönem

başlamıştır. 2. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla 1939 yılında bütün dünyada gerginlik artmış ve olağanüstü tedbirlere girilmiştir. Tedbirler kapsamında sıkıyönetim ilan edilmiştir ve hükümete sınırsız yetkiler verilmiştir. Sıkıyönetim ikliminde basın özgürlüğü de oldukça kısıtlanmıştır (Topuz, 1973:162). Cumhuriyetin ilk dönemlerinde rejimin ve yeni toplumsal düzenin oturmasına binaen, yerel gazeteler de bu çalkantılı değişim sürecinden etkilenmiştir ve ülkenin her bölgesinde de aktif bir yerel basın hayatı başlamamıştır. Bu durum yerel basının kırılğan bir yapıda olduğunun da göstergelerinden biridir. Baskı ve sıkıyönetim yerini basın özgürlüğüne bırakmasıyla birlikte yerel gazetelerin sayılarının arttığı görülmektedir. Demokrasinin sağlıklı işlemesi ve özgür bir iklim, yerel gazeteler için vazgeçilmez unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Savaş sonrası dönemde ise tek partili siyasal iklimden çok partili hayata geçiş dönemi başlamıştır.

Çok partili döneme geçişte basının desteğini kazanmak siyasal aktörlerce önemli bir eşik olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi hükümeti bu süreçte daha yumuşak politikalar izlemiştir. Demokrat Parti basının desteğini kazanmak için bu dönemde basın özgürlüğünün en büyük savunucusu olmuştur (Bulunmaz, 2012:207). Çok partili döneme geçiş sürecine ilişkin gazete verileri temel alındığında gazete sayısında hızlı bir artış göstermiştir. 400'ü aşkın gazetenin önemli bir bölümü Anadolu coğrafyasında yayınlanmıştır (Şeker, 2007:46).

Türk basın tarihi için önemli bir dönem olan 1946-1950'li yılları ve takip eden Demokrat Parti iktidarı süresince basın tarihi açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır. Demokrat Parti iktidara geldiği 1950'li yılında ve iktidar yolunda da hep özgür basın söylevlerini destekleyen bir girişimde bulunmuştur. Basın özgürlüğünün bu dönemde ön plana çıkmasıyla birlikte, yerel basının Anadolu coğrafyasında nicelik olarak artışı sağlarken, daha köklü bir yerel basın kültürünün de oluşmasına katkıları olmuştur. Demokrat Parti iktidara gelip, çıkan yeni basın yasası ile 1931 yılında çıkarılan basın yasasının gazete çıkarmayı izne bağlayan, kötü şöhretli kişilerin gazete çıkaramayacağına dair kanunlar bu yasada yer almamıştır (Şeker, 2007:48). 1954 yılına kadar iyi gelişen iktidar basın ilişkileri ekonomideki olumsuz gidişat ile tekrardan bozulmuştur. Bu dönemde basın kanunundaki revize ile bireylerin kimliğine ve kişiliğine yönelik zedeleyici içeriklerin ve yayınların engellenebilmesi maksadıyla bazı kısıtlamalar getirilmiştir (Kınsün, 2019:23).

1957 yılında yayınlanan bir kararname ile gazete ve dergi kâğıtlarının tek elden ithaline gidilmiş, 1958 yılının ilk günü yayınlanan bir kararname ile ilan ve reklamların tek elden dağıtımı kabul edilmiştir. 1960 darbesine giden süreçte basın ekonomik olarak sıkıntılara girmiştir (Topuz, 1973:189). Kâğıt kullanımının ithal ticarete bağlı olması bu dönemde de yerel gazeteleri ekonomik olarak zora sokan bir etken olduğu görülmektedir. Günümüzde de ithal

kâğıda bağımlı olan yerel gazetelerin önemli gider kalemlerinden biri kâğıt giderleridir. Bu dönemde yerel basının Anadolu'daki etkinliği de artmıştır. Yerel gazetelerin etkinliği ulusal basının Anadolu bölgelerine gazete dağıtımına başladığı 1960'lı yıllara kadar sürmüştür (Erdem, 2007:114).

Demokrat Parti iktidarında ilk etapta yaratılan özgür basın iklimi 1954 yılından itibaren zamanla zayıflamış ve artan gerginlik ile basın mevcut hükümetin karşısında yer almaya başlamıştır. 1960 yılında yaşanan askeri müdahaleye giden süreçte Demokrat Parti yönetiminin basın üzerindeki sansür müdahaleleri ve baskı uygulamaları da sürecin yaşanmasında etkili olmuştur (Kınsün, 2019:24).

Bu dönemde gazete sayılarında azalma olsa da yerel basının gelişim gösterdiği bir aralık olduğu söylenebilir. 1954 ve 1960 arası dönemde ilk etapta basına karşı özgür tavır yerini daha sonradan ciddi bir sansür ve baskıya bıraksa da olumlu sürecin yerel basının ülke genelinde gelişimini hızlandıran bir süreçtir. Çok partili hayata geçişle birlikte hem siyasal hem de toplumsal alanda nitelikli bir yerel basın kültürünün etkisi daha da önem kazanmıştır.

27 Mayıs 1960 darbesi ile devletin yönetimini üstlenen ve daha ilk günden itibaren basının büyük desteğini gören Milli Birlik Komitesi, Demokrat Parti döneminde ve özellikle 27 Mayıs öncesindeki günlerde özellikle de ekonomik baskılarla mücadele eden basının sorunlarını çözümlemeyi benimsemiş ve öncelikle basınla ilgili kanunların değiştirilmesi işini ele almıştır (Ayten, 2011:90). Milli Birlik Komitesi, basın kanunları ve basın kültürü üzerine yaptığı özgürlükçü çalışmalar ile yeni bir basın iklimi yaratılmıştır.

1961 Anayasasıyla, daha özgür bir basın ortamı yaratılmak için maddeler konulmuştur ve basının sansür edilemeyeceği vurgulanmıştır (Gözler, 1999). Yeni düzenlemeler ile geçmişte yaşanan sansür ve baskı iklimi yok edilmeye çalışılmış ve basının hakları ve özgürlüğü güvence altına alınmıştır. Bu dönemlerde yerel basın için hala hayati önemi olan resmi ilanların dağıtımı ile ilgili de önemli gelişmeler yaşanmış, hala aktif olarak hizmet veren Basın İlan Kurumu bu dönemde kurulmuştur. Resmi ilanların dağıtımı 1961 yılından itibaren Basın İlan Kurumu'nun vazifesi olmuş ve ilanların sistemli dağıtılmasıyla yerel gazetelere olumlu yansımış, hareketlilik getirmiştir. Bu tarihle birlikte ülke genelinde resmi ilan alan gazetelerin sayısı her takvim yılı artış yaşamıştır ve aslında bir bakıma birçok gazete sadece resmi ilan alabilme amacıyla yayın çıkartmıştır (Şeker, 2007:50). Bu dönemde baskı tekniklerinde de büyük gelişmeler olmuştur. Günlük gazeteler ofset tekniğine geçmeye başlamışlardır. Daha kaliteli basılan gazetelere olan ilgi artış göstermiştir (Topuz, 1973:225).

1961 Anayasası ile toplumda ve basın camiasında yaratılan özgürlükçü iklim yerel basının da ilerlemesine yararlı olmuştur. Bu noktada özgürlükçü iklimle birlikte, resmi ilan

gelirlerinin bir düzene kavuşması da yerel gazeteleri olumlu etkilemiş, sayılarını arttırmıştır. Tarihsel süreç içinde giderek sayıları artan yerel gazetelerin bu dönemde de en büyük gelir kalemi resmi ilan gelirleri olmuştur.

Anadolu’da etkin olan yerel basın, yaygın basının gazete eklerini ve bölge sayfalarını Anadolu’ya ulaştırmaya başlamasıyla yerel basın tekrardan bir gerileme devrine girmiştir. Demokrat parti iktidarınca ulaşım politikasındaki gelişmeler ulusal basının faydasına olmuştur ve dağıtım ağını güçlendiren ulusal basın Anadolu’daki etkinliğini arttırmıştır. Ofset baskı tekniği ile daha kaliteli ve bol görsel barındıran yaygın basının ek sayfaları karşısında yerel basın baskı kalitesi ve içerik çeşitliliği bağlamında geride kalmıştır (Erdem, 2007:115). 1971 yılına kadar ilk etapta özgür bir basın iklimi yaratılmıştır ve bu gazete sayılarının artışında önemli bir rol oynamıştır. Farklı sosyal gruplardan insanlar düşüncelerini aktardıkları gazeteler çıkartmıştır (Kınsün, 2019:26).

1970’li yıllara gelinmeden Türkiye’de öğrenci hareketleri başlamış, toplumsal kargaşalar ve siyasal çatışmalar yükselmiştir. Ülkedeki gergin süreç 12 Mart 1971 tarihinde yönetime ordunun geçmesiyle sonuçlanan askeri muhtırayı doğurmuştur. Askeri komite idareyi ele geçirmiş ve bazı illerde sıkıyönetim başlamıştır. 1961 yılında anayasa ile gazetelere verilen güven ortamı yerini baskı politikasına bırakmıştır (Şeker, 2007:51). Türk siyasi, toplumsal ve basın hayatına etki eden muhtıra ile bazı gazeteler kapatılmış birçok gazeteci de yargılanmıştır.

Basının özgür hareket etmesini kısıtlayan bu kanun değişiklikleriyle ve 1970’li yılların politik ve toplumsal hayatta oldukça gergin geçmesi basın kuruluşlarının sıkıntılı bir zaman dilimi geçirmelerine neden olmuştur. 1980 yılındaki 12 Eylül 1980 darbesine kadarki süreçte, gergin siyasal iklim dolayısıyla Türkiye Gazeteciler Sendikası, faaliyetlerini tam anlamıyla gerçekleştirememiş ve basın üzerindeki baskıları engelleyememiştir (Kınsün, 2019:28). Demokrasinin işlemediği böyle bir devirde basının haber paylaşma ve kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyunun da haber alma hakkı kesintiye uğramıştır. Yerel basın resmi ilanların da etkisiyle bu dönemlerde bir gelişim sürecine girmiştir. 1970’ten sonra yerel basın bağlamında resmi ilan dağıtımının etkisiyle gazete sayılarında nicel bir artış olduğu görülmekte ve kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. 1977’de Basın Yayın Genel Müdürlüğü tarafından ilk defa yerel gazetecilere yönelik “Anadolu Basını Semineri” adıyla bir eğitim programı düzenlenmiştir. Yerel gazetecilerin mesleki gelişimine katkı sunmak amacıyla düzenlenen program ile yerel gazetelerin farklı açılardan gelişimi amaçlanmıştır (Şeker, 2007:53-54).

12 Eylül 1980 darbesinden önce Türk medyası ve basın kuruluşlarını doğrudan etkileyen bir diğer önemli gelişme neoliberal ekonomi politikalarının Türk ekonomi politik iklimine etkili

giriş olmuştur. Neoliberal ekonomi politikalarının dünya genelinde etkisinin artmasıyla, küresel medya düzeninde de sermaye gruplarının faaliyetleri çoğalmıştır. Türkiye’de bu küresel ekonomi modeliyle 24 Ocak Kararları üzerinden entegre olmaya çalışmıştır. 24 Ocak Kararları bir dizi önlemleri kapsamaktadır ve kararların amacı temelde ekonomi politikasının yüzünü küresel dünyaya çevrili şekilde büyümeye endekli olarak küresel ekonomi ile birleştirme hedefidir. (Eyrek, 2009:45). Neoliberal politikaların etkisiyle Türk basınında artan özelleştirme çalışmaları ile medyadaki mülkiyet yapısı değişmiştir. Farklı iş kollarından medyaya yatırımlar yapan kişilerin sayılarında artışlar olmuş, küçük basın işletmeleri büyük basın grupları tarafından satın alınarak tekelleşme eğilimleri artmıştır. Bu gelişmeler gazete içeriklerinde ve haberlerde ticarileşmeyi beraberinde getirmiştir. Türk medyası için önemli dönüşümleri getirecek bu gelişmeler sadece yerel basın alanında değil, dönemin gelişmekte olan televizyon yayıncılığı ve genel medya düzeni için de hayati yapısal etkileri beraberinde getirmiştir.

Türk medyası için oldukça önemli yapısal değişimler yaşanan böylesi bir dönemin ardından ülkede 12 Eylül 1980 darbesi gerçekleştirilmiş ve basın özgürlüklerinin ciddi zedelendiği bir dönem başlamıştır.

Bu dönemde gazeteler kapatılmış gazeteciler gözaltına alınmış tutuklanmış ve hüküm giymişlerdir. Ayrıca Milli Güvenlik Konseyi’nin çeşitli zamanlarda yayımlanan bildirileri ile çok değişik konularda yayın yasakları getirilmiştir (Girgin, 1997:47). 1980 darbesi ile başlayan süreçte gazeteciler zorlu süreçler geçirmişlerdir. Öldürülen, işlerinden atılan ve hapse giren gazeteciler olmuş, sendikaların kapatılması ve baskı altında olmasıyla da önemli hak mahrumiyetleri yaşanmıştır. 1982 Anayasası Basına ağır sınırlamalar getirmiş, gazeteleri ve diğer yayınları sansürleme yetkileri 12 Eylül idaresinin elinde toplanmıştır. Bu sınırları ihlal edenler ve yeni Anayasayı eleştiren gazete ve yazarlara da caydırıcı ağır cezaları ön gören maddeler eklenerek basın ağır baskılar altında ezilmiştir (Kınsün, 2019:29). Askeri darbe ve gergin politik iklim neticesinde zor günler geçiren basın işletmelerine, 1980 ile 1990 arasında binlerce gazeteciye davalar açılmış ve yüzlerce farklı içeriğe yayın yasakları getirilerek sektöre tahakküm uygulanarak sansür etkisi yaratılmıştır. (Şeker, 2007:56). Neoliberal ekonomi politikaların etkisiyle artan özelleştirme ve azalan devlet desteği basını finansal açıdan zora sokarken, gergin politik iklim neticesinde kısıtlanan basın özgürlüğü ile birlikte hem yerel basın hem de ulusal basın oldukça zorlu bir süreç geçirmiştir.

24 Ocak kararları akabinde devlet, gazete kâğıdında uygulanan sübvansiyonları kesince gazete kâğıdı normal piyasa değerlerine dönmüş, bunun üzerine bir de Özal hükümeti döneminde yapılan zamlar eklenince kâğıt fiyatları büyük artışlar göstermiştir. Bu dönemde birçok yerel gazete kapanmak zorunda kalmıştır (Bayram, 2013:250). 1980 sonrası dönemde

irili ufaklı farklar ile 600 ila 800 arasında gazete yayınlandığı ortaya koymaktadır. Kent olarak gelişmiş, yerel gazete kültürüne sahip bölgelerde yerel gazete sayısı daha fazla, geri kalmış bölgelerde ise daha az olduğu saptanmıştır (Şeker, 2007:59). 1990'lı yıllarda ise Türk medyasında özel girişimlerin arttığı ve yavaş yavaş yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin görüldüğü bir dönem yaşanırken, basına karşı kısıtlamalar ve hak ihlalleri sürmüştür. Ayrıca yaygın basının artan özelleştirme ile sermaye gruplarının eline geçmesi ve yapılan yatırımlarla tirajlarını arttırmış, büyüyen yaygın basın Anadolu'daki yayınladığı bölge eklerine daha fazla önem göstermiş ve bu durum yerel basını olumsuz etkilemiştir. Neoliberal politikalar ve artan özel sermaye girişimleriyle medyada yeni bir dönem başlamıştır. Holdingleşme ve çapraz tekelleşme yoluyla farklı sektörlerde iş yapma devri başlamış, farklı alanlardan medyaya yatırımlar yapılmıştır. Satışları artırma amacıyla gazetelerde promosyon ve hediye dönemi başlamıştır. Düşen gazete tirajlarını dengelemek için girişilen bu yöntem zamanla medya şirketlerinin ekonomilerine büyük zararlar vermiştir. (Bayram, 2013:251).

Bu değişimler gölgesinde ekonomik yapısı değişen Türk basını, 1990'lı yıllarda bir yandan ekonomik sıkıntılar ile mücadele ederken, 90'lı yılların ortasından itibaren internet teknolojisiyle de tanışmış ve hem yerel gazetecilikte hem de ulusal basında yeni bir mücadele alanı doğmuştur. Neoliberal politikaların etkisiyle medya da artan tekelleşme yerel basına da sirayet etmiş, Anadolu'nun farklı coğrafyalarında farklı yerel medya patronları ortaya çıkmıştır.

Hem mesleki hem ekonomik değişimler süreç içerisinde yerel gazete kuruluşlarını da sirayet etmiştir. 2001 yılında yaşanan iktisadi kriz sonrası resmi ilan ücretleri artırılınca yerel basına daha fazla ilgi oluşmuş ve yerel sermayedarlarca yerel basına yatırımlar artarak yayın sayıları yükselmiştir. (Kınsün, 2019:34). İnternet teknolojisinin gelişmesi ve baskı tekniklerinin de gelişmesiyle, yerel basın 2000'li yıllardan itibaren özellikle de gelişmiş kentlerde, kamuoyunu bilgilendirme işlevinde daha aktif rol oynamıştır. Tarihsel süreç içerisinde yerel basın günümüz dijitalleşmesini de bünyesine ekleyerek tüm gelişmelere tanıklık etmiştir.

3.3. Yerel Basının Sorunları

Ülkemizde yerel basın tarihsel süreç içerisinde birçok problemle karşılaşmış olup, farklı süreçlerden etkilenmiştir ve ulusal basın kadar kurumsallaşamamıştır. Bu duruma da birçok farklı etken sebebiyet vermiştir. Türkiye'de yerel basın her dönemde siyaset ile yakın ilişki içerisinde olmuş ve bu durumun etkileri farklı şekillerde görülmüştür. Siyasi iktidarların basın kuruluşlarını baskı altına almak istemesi tarihsel süreçte sıkça görülen bir durumdur ve yerel basında gerek direk baskı görerek yahut yasal düzenlemeler yoluyla sindirilmiş ve zor durumda bırakılmıştır. Yerel basının öteden beri boğuştuğu ekonomik zorluklar, var olan siyasal

krizlerden zarar göüşü, neoliberal politikaların etkisiyle medyadaki artan ticarileşme ve tekelleşme ile yerel basının yeterince güçlenememesi ve yaşanan dijitalleşme ile okuyucu kaybetmesi gibi ana olgularla birlikte birçok etken yerel basının sorunlarını giderek arttırmıştır (Kılıç, 2019:71).

Yerel basının başlıca problemleri ekonomik, editoryal, tirajların ve reklam gelirlerinin düşük olması ki bu iki etken yeni medya çağında daha fazla realistik sonuçlar doğuracak şekilde kendisini hissettiren sorunlardır. Nitelikli personel sorunu, teknoloji ve dijitalleşmenin getirdiği faydaları iyi kullanabilecek bir altyapının olmaması, haber içeriklerinin özgünleştirilip iyileştirilmesi vb. birçok sorunu vardır. Türkiye'nin tüm kentlerinde ve bölgelerinde yerel gazeteler yayın yapmaktadır. Fakat bölgelerin farklı gelişmişlik düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda her bölgede farklı bir habercilik dinamiği hâkimdir. Türkiye'de yerel gazete çıkartmak oldukça kolaydır. Mevzuat ve teknik olarak oldukça basittir. Yerel medyada zor olan yayın hayatını sürdürecektir istikrarı yakalamaktır. İstikrarın önünde birçok problem olmasıyla birlikte en büyük engel ekonomik zorluklardır. Bazı kentlerde ve bölgelerde çıkan günlük gazete sayısı fazla ve tiraj olarak yüksekken, bazı kentlerde yerel gazete sayısı azdır ve tiraj seviyeleri düşmektedir. Kimi noktalarda ise gazete sayıları yüksekken tirajlar düşüktür (Çağlar, 2007:2). Bu durum başka bir açıdan yerel basının bir standarda ve kurumsallaşmaya kavuşmadığının göstergesidir. Bir başka yönüyle de gazeteciliğin Türkiye'nin bazı bölgelerinde gelişip bazılarında daha az gelişmektedir. Bu durumun en büyük sebebi yerel basının yerel sermaye ve yerel siyasal ilişkilerle çok yakından alakalı olmasıdır. Sermaye ve ekonomik kalkınmanın yeterli olmadığı bölgelerde yerel basının da ekonomik gücü zayıf kalmaktadır çünkü yerel basının resmi ilan gelirleri harici reklam ve abonelik gelirleri doğrudan yerel işletmeler ve kurumlardan sağlanmaktadır.

Bunlarla birlikte günümüzde yeni medya ve internet teknolojilerinin basın ve iletişim alanında ağırlıklı olarak kullanılması ve dijital haberciliğin gelişmesiyle birlikte zaten tiraj sayıları düşük olan ve haber kaliteleri de yeterli olmayan yerel gazetelerin birçoğu kapanmıştır.

Ekonomik zorluklar ve yetersiz altyapı problemleriyle de boğuşan yerel basın kaliteli habercilik ve yüksek tiraj bağlamında beklenen noktalara çıkamamıştır. Batı toplumlarında yerel basının gelişmişlik düzeyi doğrudan demokratikleşme ve sosyalleşme bağlamında önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Fakat küresel ve ulusal medya kadar elinde geniş imkânlar olmaması, daha çok yerel sermayedarlar tarafından işletilmesi kurumsallık düzeyini sınırlı tutmakta, gelişimini hızlandırmamaktadır.

Yerel gazetelerin günümüzde yaşadığı sorunlardan bir tanesi de genellikle yerel seçimler döneminde ortaya çıkmaktadır. Yerel seçimlerin yaklaşmasıyla yerel basının

hareketliliği artmakla birlikte sahte gazeteler olarak ortaya çıkan naylon gazeteler bu dönemde gazetecilik mesleğine ve yerel gazetelere zarar vermektedir. Yeni medya ile birlikte dijital haberleşmenin artmasıyla internet gazetesi çıkarmak daha da kolaylaşmış bu durum naylon gazetelerin artmasına neden olmuştur. İnternet gazetesi çıkartmasalar dahi bazı kişiler yerel seçim zamanları sosyal medya aracılığıyla habercilik adı altında propaganda yaparak yerel siyasetçilerden kazanç sağlama peşinde koşmaktadır. Yerel basın bu dönemlerde naylon gazetelerden ve sahte gazetecilerden dolayı maddi manevi ciddi sorunlar yaşamaktadır (Arvas, 2019:99).

Yaygın medya ve yerel medya kuruluşlarının Türkiye’deki medya düzeninde, habercilik ve yayıncılık bağlamında teknik olanaklar, maddi imkânlar ve reklam gelirleri, nitelikli ve geniş haber merkezi kadroları, haber kaliteleri gibi konularda aralarında bariz farklar olduğu tarihsel süreç içerisinde bilinen bir gerçektir. Yerel gazetelerin günümüzde dijital teknolojiye uyum sağlaması için daha güçlü teknolojik altyapıya ve imkânlarla sahip olması gerekmektedir. Yerel gazetelerin çok büyük bir bölümü ekonomik yetersizlikler nedeniyle güçlü bir teknolojik altyapıya sahip değildir. Yeni medya çağında internet teknolojisinin avantajları ve dijital haberciliğin gelişmesini yerel basın ve yerel medya kuruluşları bu farkı kapatmak açısından iyi değerlendirmek zorundadır.

3.3.1. Nitelikli Personel Sorunları

Yerel basın kuruluşlarının önemli sorunlarından biri de personel sayısı ve personelin niteliği üzerinedir. Çalışan personel sayısının kaliteli habercilik için yeterli olmaması ve nitelik sorunu yerel gazetelerin birçoğunda görülmektedir. Küçük bölgelerde ve küçük yapıdaki yerel gazetelerin birçoğunda gazete sahiplerinin yakın çevresinin çalıştığı ve üretimden dağıtıma kadar sadece birkaç kişinin ilgilendiği bilinmektedir. Profesyonel olarak gazetecilik eğitimi alan ve mesleğin birçok yönüne hâkim olan kişilerin yerel basında yeterli seviyede görev alamaması gazetelerin yaygın kalitelerini de haber kalitelerini de olumsuz etkilemektedir.

Yerel basındaki personelin maaşları yetersiz kalmakta ve özlük hakları yeterince karşılanmamaktadır. Bunlar yerel basının ve yerel habercinin profesyonelleşmesine engel olarak, güveni düşürmektedir. Kötü şartlar yerel haberciliği zayıflatmaktadır (Şeker, 2007:93).

Bu durum hem basın sektörünü kötü etkilemekle birlikte iletişim fakültesi mezunlarının ve profesyonel gazetecilerin yerel basında çalışmaya uzak durmasına neden olmaktadır. Çoğunlukla yerel sermayedarlar tarafından kurulan yerel gazetelerde hem patronların çalışanlara hakkaniyetli ödemeler yapmaması hem de yeterli seviyede personel istihdam

etmemesi, çalışan bir kişinin kendi işinin yanında ekstra işleri de yapmasına neden olmakta ve bu durum hem emek sömürüsü olarak hem de kalitesiz yayıncılık olarak geri dönmektedir.

3.3.2. Ekonomik Sorunlar

Yerel basın üzerine çalışmalar yapan birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda yerel basındaki en büyük sorunun ekonomik sorunlar olduğunu tespit etmiştir. Yerel basın muhataplarınca yerel basındaki en önemli sorunun büyük oranda iktisadi problemler olduğu ifade edilmektedir (Yaşın, 2009:148).

Yerel gazetelerin ekonomik gelirlerinin düşük olmasında birçok dinamik bulunmaktadır. Yerel gazeteciliğin gelişmişlik seviyesi her bölgede farklıdır ve bölgenin kalkınma, sanayileşme ve ekonomik düzeyi değerlendirildiğinde, yöredeki genel ekonomik yapının etkileri fark edilebilir (Şeker, 2007:74). Yerel basının reklam alabilme imkânı hem bölgesel gelişmişlik hem de tirajların çokluğu ile ilgilidir. Günümüzde yerel gazetelerin tiraj oranları gittikçe düşmüştür ve yerel basına ilgi duyan sosyal kesimin gittikçe yerini dijital topluma da bırakmasıyla giderek azalma eğilimindedir. Reklam verenlerin yerel düzeyde gazeteleri sık tercih etmemeleri, sosyal medya aracılığıyla kendi reklamlarını yapabilme imkânları günümüzde yerel basının daha az reklam almasına ve az gelir kazanmalarına neden olmaktadır. Bu durumda yerel basın, Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan resmi ilan gelirlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Yerel medyanın yaygın medya hediye ve promosyon dağıtma gücü yoktur ki böyle bir ekonomik yapıları buna müsait değildir. Düşük reklam gelirleriyle ve resmi ilan alan gazeteler ise ilan gelirleriyle yaşamaya çalışmaktadırlar. Yerel gazeteler ekonomik ve kurumsal yapılarını düzeltmeden farklı medya sektörleriyle yarışa girme imkanları da bulunmamaktadır. (Yağız vd, 2020:7).

Yerel işletmelerin gelir olarak yeterli düzeyde olmamaları ve yerel basına ilgi göstermemeleri, yerel basının gelirlerini ciddi oranda etkilemektedir. Birçok yerel gazete ekonomik zorluklara çözüm üretebilme adına farklı yollara başvurmaktadır. Bu yollardan biri de yerel gazetelerin matbaalarında ilan, reklam ve broşür baskısı gibi işleri yaparak gelir elde etme çabasıdır (Ulaş, 2017:12).

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte artan sosyal medya kullanım oranları ve web site trafiğinin artmasına paralel olarak yerel düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetleri de hızla internet ortamına kaymaktadır. Yerel işletmeler artık sosyal medya kanallarını kullanarak basit düzeyde reklam faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Yerel basının bu noktada reklam gelirlerini arttırabilmek için dijital reklamcılığa önem vermesi kaçınılmaz bir gerçekliktir. Dijital

reklamcılığa önem vermesi gereken yerel basının bu noktada yereldeki reklam gelirlerinden faydalanabilmesi için profesyonel bir ekip ve ekipman kullanımına da gitmesi gerekmektedir.

Türkiye’de yerel basın kuruluşlarının birçoğunda matbaacılık mesleği ile yakından ilişki kurulmaktadır ve yerel gazete sahipleri ekonomik olarak sıkıntı yaşamamak adına matbaacılık faaliyetleri de yürütmektedir. Bununla birlikte birçok yerel gazetede gazete sahipliği ve çalışma ekibi akrabalık ilişkileri üzerinden kurulmakta, az sayıda çalışanla hem gazetecilik yapılmakta hem de matbaa işlerinden gelir elde edilmektedir (Kılıç, 2019:73). Ekonomik zorluklardan kaynaklı az sayıda personel istihdamı yerel basındaki muhabirleri kısıtlı imkânlarla gün içinde birçok habere gitmek durumunda kalmakta ve etkinlikleri takip etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum hem personeli zorlamakta hem de yapılan işin kalitesini düşürmektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak yerel basındaki kaliteyi düşürmekte ve kurumsallıktan uzaklaştırmaktadır.

3.3.3. Teknolojik Sorunlar

Yerel basında internet çağında da devam eden sorunlardan bir tanesi de teknolojiyi yakından takip etmeme ve çalışma düzenine entegre etmeme sorunudur. Yerel basın iktisadi olarak zayıf oluşundan ötürü yayın ve baskı kalitesini yeni teknolojiler doğrultusunda güncelleyememektedir (Şeker, 2007:83).

Özellikle de Anadolu basınında teknolojik yetersizliğin etkileri daha fazla hissedilmekte ve bu sorunların birçok gazetede olduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu durum bir yerel gazetenin kaliteli yayıncılık yapmasına engel olabilmekle birlikte, yerel gazetecilerin de profesyonel ortamlarda çalışma imkânlarını zayıflatmaktadır (Kınsün, 2019:62). Bu ve benzeri teknik sorunların temelinde ekonomik gelirlerin düşük olması ve profesyonellikten uzak yayıncılık anlayışı yatmaktadır.

Yerel basının kullandığı baskı sistemleri de güncel teknolojik sistemlerden uzaktır ve eski baskı sistemleri kullanılmaktadır. Var olan ekonomik sorunlar ve artan giderlerle birlikte yerel gazeteler teknolojik gelişimlerini ileri seviyelere getiremiyorlar. Yerel basında ulusal basından çok daha düşük sayıda tiraj basıldığı halde günlük bir gazetenin basımı ve dağıtımına hazırlanması uzun sürmektedir. Gazeteler erken saatlerde baskıya girmek zorunda kalarak yeni gelişmelere sayfalarında yer verememektedir (Şeker, 2007:84). Bu durum tasarım, kâğıt kalitesi ve baskı kalitesine direkt etki etmektedir. Yeni medya çağında görselliğin ön plana olmasıyla birlikte yerel gazetelerde görsellik profesyonel şekilde haberlerle oluşturulan anlama uygun kullanılamamaktadır.

Özellikle de kalkınamamış kentlerde internet teknolojilerindeki hızlı gelişimi gerektiği kadar takip edemeyen ve çalışma pratiğine entegre etmeyen yerel gazetelerin sayısının

azımsanmayacak şekilde olduğu görülmektedir. Yerel gazeteler ve medya kuruluşları internet teknolojileri ve günümüzde artan mobil teknolojileri her ne kadar ulusal basın kadar aktif ve verimli kullanamasa da internet haberciliği için temel donanımlara sahiptir ve internet haberciliği faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet teknolojisinin de kullanımı her geçen gün artmaktadır ve Türkiye'nin herhangi bir ilçesinde yayın yapan yerel bir haber sitesi internet aracılığıyla tüm dünyadan görüntülenebilmektedir. İletişimin dijitalleştiği ve iletişim teknolojilerinin küreselleştiği bir ortamda Türkiye'de de yerel basının iletişim teknolojilerini imkânları doğrultusunda kullanması bir gereklilik haline gelmiştir.

3.3.4. Tiraj ve İçerik Sorunları

Yerel basındaki önemli sorunlardan bir tanesi de tiraj sorunudur. Tiraj bir gazetenin varlığını devam ettirebilmesinde çok önemli bir kriterdir. Nihai olarak bir gazete okuyucuları tarafından satın alınmak için çıkartılmaktadır. Gazeteler için tirajın önemi doğrudan gelirle ilgilidir. Gazeteye alınacak reklam ve ilanlar tiraj ile ilgilidir bir gazetenin tirajı ne kadar yüksekse o oranda da reklam olması beklenir reklam verenler için ki o zaman tirajı yüksek gazeteler her zaman ilk tercih konumundadır (Karadoğan, 2012:90). Yerel gazeteler satışlardan çok çok az bir gelir elde etmektedir ve abonelik sistemine ağırlık vermeye çalışmaktadır. Fakat abonelik sistemi de yerel basın için yeterli ekonomik getiriyi sağlayamamaktadır. Tiraj sorunu yerel basında uzun soluklu bir problem olmuş, yeni medya çağında daha da belirgin bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Bu durumun teknolojik altyapı, nitelikli gazeteci eksikliği ve ekonomik kaynaklarla da ilgisi bulunmaktadır. Yerel basındaki tiraj sıkıntısı farklı nedenlerden etkilenmekle birlikte, yayın sayısındaki fazlalık yaygın basının bölgesel ekleri, lokal gazetelerdeki bölgesel politik tutumlar, dağıtım ve gelişen kitle iletişim ağları ve sosyal medya kullanımının artması okuma alışkanlığının gelişmemiş oluşu, düşük gelir düzeyi yerel okuyucunun zayıf merakı gibi başlıca nedenler yerel basının satışlarını düşürmektedir (Şeker, 2007).

Günümüz yeni medya çağında görsel medyanın hızlı ve görselliğe dayalı altyapısı ile zaten tiraj sayısı az olan yerel gazetelerin tirajları iyice azalmıştır. Tiraj sorunu yaşanan gazetelerin maliyetlerini rahatça karşılayabilme gibi bir avantajının da olmaması tiraj sorununun ekonomik bağlamda da gazeteleri çok olumsuz etkilediği kaçınılmaz bir gerçekliktir. Yerel gazetelerin niteliklerinin artması için gelirlerinin artması, tirajlarının yükselmesi, sadece resmi ilan odaklı bir yayın anlayışından kurtulması gerekmektedir ve bölgesindeki gelişmeleri kullanarak daha yerel ve nitelikli bir habercilik yapması gerekmektedir (Kınsün, 2019:60).

Yerel gazetelerin birçoğu belirli sayfa sayısında çıkmaktadır. Çoğu gazete sadece bu sayfaları doldurma amaçlı bir yayın politikası gütmektedir. Yerel basın sahip olduğu imkânlar bağlamında teknolojiyi yavaş takip eden, nitelikli gazeteci ve uzman kadrolara en az sahip olan basın organı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfa düzeni, dizgi tasarımı ve baskı kalitesi gazetelerin dikkat çekiciliğini arttıran unsurlardır ve bunlar yerel gazetelerde pek önemsenmeyen konular değildir (Akçakoca, 2006). Bu unsurlar yerel basının kalitesini azaltan ve kalitesiz yayıncılığı tetikleyen unsurlardır. Yayıncılık kalitesini olumsuz etkileyen ve yerel basın kuruluşlarının daha fazla takip edilmesini engelleyen bir unsur gazete içeriklerinin yetersiz ve özensiz oluşudur. Ajanslardan, belediyelerden ya da farklı kurumlardan gelen haberler ve metinler kopyala yapıştır yöntemiyle içeriklere yerleştirilip habercilik bağlamında özveriden yoksun bir çalışma yöntemiyle gazeteler baskıya gönderilmektedir ve bu özensizlik yayın kalitesini olumsuz etkilemektedir. Gazetelerdeki haber kalitesini olumsuz etkileyen faktörlerden bir tanesi de yetişmiş gazete muhabirleri tarafından takip edilen, yazılan haber sayısının az olmasıdır (Dalgaldere ve Çelik, 2014:5).

Yerel düzeyde çok önemli misyonları olmasına rağmen yerel gazeteler günümüzde yerel halka karşı olan sorumluluğunu, hedef kitleyi de etkileyecek şekilde yerine getirememektedir. Yerel basının özellikle de kalkınmamış kentlerde yayın yapan bölgelerde içeriklerin kalitesi, özgünlüğü ve habercilik niteliğinin geri kalmış olması yerel basını olumsuz etkilemektedir. Yerel basında gazetelerde kullanılan haberlerde belirli kalıpların dışına çıkılmamakta, düzensiz bir dizgi anlayışıyla gazeteler çıkartılmaktadır (Kılıç, 2019:79). Bu durum yerel gazete sayfalarında ve haberlerinde tekdüzeliği beraberinde getirmektedir ve haber zenginliğine, çeşitliliğe engel olabilmektedir.

Yerel basının içerik sorununu aşması için öncelikle kendi bölgesine daha fazla ağırlık vermesi özgün bir içeriğe sahip olması gerekmektedir ve kültürel değerleri, kentin sorunlarını, kente yapılan veya yapılacak projeleri ön plana çıkartıp halkın sesi olmalıdır. Bu noktada kaliteli bir haber dili, nitelikli bir tasarım ve dizgi anlayışı benimsenmelidir. Yerel basın kuruluşlarının bu noktada hem web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına ağırlık vermeleri, belirli bir tasarım dili kullanmaları ve yazılı gazetelerinde aynı özveriyi göstererek okurlara ulaşmalıdır. Belirli baskı kalitesi ve nitelikli çalışmayı benimsemeyen yerel gazetelerin dijital medya karşısında varlığını sürdürebilmesi pek mümkün görünmemektedir. Özensiz ve düzensiz yayımlanan, nitelikli haberlerin olmadığı ve sadece ilan yayınlayarak sayfa doldurulan yerel basında gazete satışlarının düşmesi kaçınılmaz bir noktadır (Yağbasan, 2006:22).

Mali sorunlar ve yetersiz teknolojik altyapı, yerel gazetelerin dijitalleşmeye uyum sürecini ve dijital platformlarda etkin yayıncılık yapma sürecini zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar

ve etkileri yapılan yayıncılığı doğrudan etkilemektedir. İletişim ve kültürün inşası bağlamında bugün en etkin araç sosyal medya ve yeni medya ortamlarıdır. Yazılı basın tirajlarını ve etkisini yitirdiği gibi bu işlevini de yitirmiştir. Bu durum yerel basın ve Antalya yerel basını için de oldukça geçerlidir. İletişimin dijitalleştiği günümüzde toplumların yerel basın haberlerine para ödemediği ve zaman ayırmadığı gerçeği gitgide pekişmektedir. Yerel basındaki önemli sorunlardan bir tanesi de dağıtım sorunudur. Gazete dağıtımı zahmetli ve maliyet gerektiren bir iştir. Tirajı ve reklam gelirleri düşük olan ve doğrudan ekonomik geliri zayıf olan yerel gazeteler dağıtım kanallarını yeterince iyi kullanamamakta ve hali hazırda abonelerine dahi zaman zaman gazete dağıtımını gerçekleştirememektedir. Nitekim bir gazete okuruna ulaştığı takdirde anlam kazanır. Fakat Antalya ilinde yerel gazete dağıtımında sorunlar bulunmakta ve bu sorunların temelinde ekonomik yetersizlik ve kurumsallıktan uzak yayıncılık anlayışı vardır. Şehirde belirli noktalardaki gazete bayilerinde belirli sayıda gazete bulunmakta ve bu noktalar çok az kişi tarafından bilinmektedir. Yerel gazeteler günümüzde en fazla sosyal mecralardan takip edilmekte bu da fiziki gazeteye olan ihtiyacı azaltmaktadır.

Basılı gazetelerin ulusal düzeyde okur kaybetmesi ve dijital teknolojilerin kullanımının artması yerel gazeteleri fazlasıyla etkilemiştir. Günümüzde yerel gazetelerin tümüyle kentteki birçok insanla etkileşime girdiğini söylemek mümkün değildir. Yerel basında yapılan haberler dar bir çevrede kısa sürede yayılabilme potansiyeline sahip olmakla birlikte bu durum günümüzde değişmiştir. Yerel basın tanımsal ve işlevsel olarak yerel yönetim ile yerel halkın arasındaki iletişim aracı olsa da küreselleşen dünya ve gelişen internet teknolojisi karşısında bu işlevini de günden güne yitirmek üzeredir.

3.4. Yerel Basında Haber Üretim Pratikleri

Yerel basında habercilik bölgeden bölgeye minimal farklılıklar gösterebilen, ulusal basın kadar dinamik olmayan bir denklemde var olmaktadır. Yerel basındaki haberciliği etkileyen en önemli faktörler ekonomi politik sahiplik yapısı ve bürokratik ilişkilerdir. Medya kuruluşlarının ekonomi politik unsurlara bağlı olan ve küresel bağlamda medyanın temel sorunlarından biri de editöryal olarak bağımsızlık konusudur. Basın ve medya alanında karar vericiler statükoyu ve kendilerini korumak adına güvenli adımlar atarlar ve pozisyonlarını riske atacak olay ve politik ilişkileri haberleştirmezler. Ulusal gazeteler haber konusunda ulusal iktidara ve bürokrasiye bağımlı ise yerel gazetelerde yerel yönetimlere haber kaynağı bağlamında bağımlıdır. Özellikle de belediyeler en sık başvurulanan haber kaynaklarıdır. Yerel basın kuruluşları da bölgesindeki iktidar ve sermaye hareketlerinden bağımsız değildir. Yerel basında ekonomik olarak bağımlı olan gazetelerde birçok etik ve mesleki problemler

yaşanmaktadır. Haberlere kaynak oluşturan kişilerin kimlikleri ve bağlı oldukları kurumların niteliği, gazetecinin çalıştığı kurum ile haber kaynağı arasındaki ilişkiyi kavramak haberin yazımında ve yayımında etkili olmaktadır. (Erdoğan, 2006:57).

Haber ve yorumlarını özgürce yapamayan, bölgesindeki üst düzey yöneticilerden, belediye başkanlarından, milletvekillerinden çekinen, habercilik kaygılarını ekonomik ve politik kaygılarına değişen bir yerel basın fotoğrafı karşımıza çıkmaktadır. Yerel basında yapılan her haber hassas noktalara temas edebilme imkânına sahiptir. Yerelde yapılan bir haberin kimi nasıl etkilediği önemli bir husustur çünkü birçok gazeteci bu hususu dikkate alarak hareket etmektedir. Ayakta kalabilmek ve güç varlığını sürdürebilmek için birçok olaya yerel basın yer vermemektedir. Günümüzde yerel basında görülen bu gerçeklik gazetecilerin bazılarının bölgesindeki siyasi ve bürokratik yetkililerle, olumsuz gelişme ve olası eleştirilerde haber yaptıkları için o kentte rahat çalışma imkânları kısıtlanıyor veyahut doğrudan çalıştığı kurumla sorunlar yaşayarak işini kaybedebiliyor (Çağlar, 2007:7).

Küresel bağlamda medyanın sorunlarından biri olan tekelleşme problemi yerel medyada da vardır ve yerelde birden fazla gazeteye, radyo ve yayın araçlarına sahip olan lokal medya patronları bulunmaktadır. Lokal medya patronlarının yerel gazeteciler üzerinde hem haber yapımında hem de yayınlanma sürecinde müdahalesi olabilmektedir (Yeşil, 2015:154)

Birçok önemli işleve sahip olan yerel basının doğru habercilik yapabilmesinde tekelleşme önemli bir problemdir. Gazetecilik tekniği açısından ise profesyonel kadroların olmayışı nitelikli ve özel haberlerin sayısının az olmasında önemli rol oynamaktadır. Yerel basının en önemli içeriği haberdur ve yerel gazetelerin pek çoğunda içerik konusu sorunludur, haberlerin özgünlüğü ve niteliği de sorunludur (Şeker, 2007:94).

Yerel gazetelerin en önemli haber kaynakları bölgelerindeki kamu kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütleri ve siyasi partilerdir. Bu kurumlardan her gün onlarca haber bülteni gelmektedir. Bunlarla birlikte belediyeler de en önemli haber kaynaklarından biridir. Bu kaynaklar ve bültenler haricinde gazete muhabirleri de en önemli haber üretim kaynağıdır. Bölgedeki kurumlar ve derneklerin basın birimleri tarafından gazetelere, haber bültenleri ve yapılan etkinliklerden bilgiler iletilmekte ve haber yapılması beklenmektedir. Bu kaynaklardan gelen haberlerin içerikleri içsel iktidar güçlerini pekiştirecek şekilde kullanılarak içeriğin hem yerel gazete hem de okuyucu kitlenin aleyhine bir sorun olmasına sebebiyet vermektedirler (Kınsün, 2019:70).

Antalya yerel basınında, kentteki ekonomik gelişmeler, sosyal ve kültürel etkinlikler, kent kültürü ve geleneği, bölgeye özgü ürünlerin ticareti ve yetiştirilme yöntemleri, şehrin turizm ve altyapı sorunları, gastronomi kaynaklı gelişmeler, eğitimle alakalı gelişmeler, spor

etkinlikleri ve bölgedeki festivaller Antalya yerel basını için önemli haber konularıdır ve gazeteler bu konularla alakalı sıklıkla haber üretimi yapmaktadır. Bunlarla birlikte haber ajanslarına üye olan yerel gazeteler ajanslardan gelen haberleri de sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımının da artması ile birlikte yerel gazeteler buradan da ağırlıklı olarak haber toplamaktadır. Yerelde basın kuruluşları için hemen hemen her konu haber değeri taşımaktadır. Dar bir çerçevede yayıncılığın getirdiği etkiyle dar çevreleri de kapsayan olaylar dahi haber olarak aktarılmaktadır. Her şeyden önce basın bir ihtiyacı karşılamaktadır bu ihtiyaç enformasyon ihtiyacıdır. Dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte pek çok haber sosyal medya da yayınlanan fotoğraf ve bilgi ile oluşturulmaktadır.

Antalya'daki yerel gazeteler özellikle de kentten seçilen milletvekillerinin, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini de yakından takip ederek sık sık haberlerini yapmaktadır. Milletvekillerinin ve kuruluşların kente ilişkin yaptığı paylaşımlar ve gelişmeler yakından takip edilmektedir. Yerel basında kullanılan haber dili ulusal basın kadar gelişkin ve editöryal olarak sorunsuz değildir. Yerel haberin içeriği yerel olmak zorunda olmasa da yerel basın içerik olarak yerel olmak zorundadır. Yerel haberin diline bölgedeki yerellik mutlaka yansımaktadır. Yerelde günlük yayın yapan basın kuruluşlarının sayfa sayılarını nitelikli haberlerle doldurabilme konusunda haber değeri taşıyan içerik bulma konusunda da sıkıntı yaşadıkları bilinmektedir.

Ayrıca değerli içerikleri haberleştirecek, özgün şekilde haber yapabilecek kalifiye personel sorunu da bulunmaktadır (Kılıç, 2019:83). Editöryal bağlamda özgün ve kaliteli içerikler sunamayan yerel basının tiraj elde edebilmesi ve haber verme işlevini yerine getirebilmesi çok güçtür. Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmiş olmasıyla da birlikte basılı gazete olmasa dahi internet haber portalları ve sosyal medya ağları üzerinden haber paylaşılan gruplar, sayfalar var olup bunlar yerel basın görevi görmektedir. Bu durum yerel basına editöryal bağlamda pratiklik sağlamaktadır.

3.5. Yerel Basında Ekonomi Politik İlişkiler

Yerel basının ekonomi politiği faaliyet gösterilen şehrin güç ve iktidar ilişkilerini kavramada çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yerel basındaki kitle iletişim araçları da kar elde etmek adına kurulan işletmelerdir. Yerel gazetelerin ekonomi politik yapısına bakıldığında zaman da ulusal medya kuruluşlarından farksızdır. Bu ekonomi politik yapı yerel medyanın temelini oluşturan çok önemli bir mekanizmadır. Bu yapıyı yerel zenginler kontrol etmektedir.

Bölgedeki üretim tüketim ilişkileri, sanayileşme, yönetim anlayışları, reklam ilişkileri, sahiplik yapıları yerel basının ekonomi politiğini oluşturan temel etkenler olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Yerel basının ekonomi politığını oluşturan en önemli unsur ise sahiplik ve mülkiyet yapısı olarak öne çıkmaktadır. Kitle iletişiminde sahiplik yapıları kapitalist ekonomilerinin gelişimine paralel olarak değişim göstermiştir. Küresel medyada olduğu gibi Türkiye’de de medyanın mülkiyet yapısı 1980’li yıllar sonrası kamu sahipliğinden özel mülkiyet sahipliğine doğru evrimleşmiş, neoliberal medya politikaları medya sektöründe egemen olmuştur. Neoliberal ekonomi politikaları ve özelleştirmeye yönelik atılan adımlar medyada tekelleşmeye yol açmıştır. 1980 sonrası dönemde özel sermayenin ideolojik anlamda da egemenliğinin medya araçlarıyla sürdürülmesi önem kazanmıştır. Medya patronları kitle iletişim araçlarını medya haricindeki yatırımları ve politik güçlerini desteklemek adına kullanmışlardır (Kuyucu, 2013:148). Yerel basın ulusal ve küresel basın gibi kapitalist piyasa koşullarında varlığını sürdürmektedir. Yerel basın ticari reklamlar ve bölgesel çıkar ilişkileri dolayısıyla yerel sermayedarlar ile yakın ilişki içerisinde. Medya kuruluşlarını para kazanma veya kâr etme uğruna alıp işletmek tek başına ekonomik gerekçelerle açıklanabilecek bir unsur değildir. Eğitim ve bilinç düzeyinin düşük olduğu, Anadolu’da yayın yapan yerel basın işletmelerinin ekonomik açıdan birçok sorun yaşadığı bir ortamda ideolojik çıkarlar ön plandadır. Böyle bir yönetim ikliminde yapılan araştırmaların verilerine göre Türkiye’de basın işletmesi patronlarının kâr etmek için değil, mevcut piyasada ve diğer alanlarda ağırlığını hissettirme gücünü ve varlığını kabul ettirme amacını taşıdığını göstermektedir (Kılıç, 2019:90). Çalışmaya örneklem olarak seçilen Antalya ilinde de bu durum geçerlidir. Yerel basında gazetelerin imtiyaz sahipleri şehrin sosyal, ekonomik ve siyasi açıdan güçlü kişileridir. Yerel medya sahipliklerine bakıldığında çapraz tekelleşme görülmektedir. Yerel gazetelerin özellikle haber üretim ve yayım sürecinde ekonomi politik ilişkiler büyük rol oynamaktadır. İletişim çalışmalarında ekonomi politik perspektif, medya kurumunun ekonomik yapısı ile haber üretimi arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olduğunu belirtir. Bu bağlamda ekonomi politik yaklaşım, haberi, medya kurumunun ekonomik çıkarlarının bir yansıması/ürünü olarak ve haberin de meta olarak kullanıldığını savunmaktadır (Erdoğan, 2006:55).

Yeni medya çağında yerel basındaki ekonomi politik ilişkiler daha da önem kazanmış, yerel gazeteler gelirlerini ve okuyucu kitlesini arttırabilme potansiyeline kavuşmuştur. Yerel basın kuruluşlarının gelir kaynakları sınırlıdır. Özellikle de günümüzde yerel gazetelerin en önemli gelirleri 1961 yılından bu yana Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan resmi ilanların gelirleri olmaktadır. Bununla birlikte gazetelerin tiraj ve reklam gelirleri de bir diğer önemli gelir kaynakları olmakla birlikte yerel basında günümüzde bu gelirler oldukça düşük seviyededir. Resmi ilan gelirlerinin yüksek olması yerel gazetelerin yerel ve ulusal iktidarı desteklemek adına yayın politikaları sürdürmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Yerel basında

birçok kişi medya sektörünü güç edinmek, toplumda destek kazanmak amacıyla kullanmaktadır. Ekonomik olarak güçlü olmayan ve kurumsal perspektiften uzak olan yerel basın bu kişilerin yerelde gazetecilik yapmasına çok uygun bir zemin hazırlamaktadır. Yeni medya çağında ise yerel basın ve gazeteci sıfatını kullanmak isteyen kolaylıkla dijital gazeteler çıkartmakta, haber siteleri kurabilmekte veya sosyal medya platformlarını propaganda amacıyla kullanarak ekonomik ve politik güç kazanmayı amaçlamaktadır. Yerel basında gazeteci sıfatı ile birçok kişi farklı yollardan para ve güç toplamanın yollarını aramakta ve kimi noktalarda tehdit ve şantaj unsurlarını kullanarak gazetecilik mesleğini kötü bir araç haline getirmektedir. Yerel basındaki özel mülkiyet etkisi de ideolojik haber üretimini önemli ölçekte etkilemektedir ve haber içeriğine müdahale oldukça fazladır. Bu durum haber üretmeyi amaçlayan gazeteci sayısını da oldukça düşürmektedir. Yerel basındaki ekonomi politik ilişkilerin getirdiği sorunlar yerel basında gazetecilik kültürünü olumsuz etkilemekte ve mevcutta çok az sayıda olan gazete tirajlarına ve halkın ilgisinin yok olmasına neden olmaktadır. Yerel basınla ilgili yapılan az sayıda akademik çalışmada kaynakların birçoğu yerel basının işlevlerini sağlıklı yerine getirebilmek adına özgür bir biçimde güçlenmesinin ve bağımsız şekilde haber üretimi yapmasının önemine değinilmektedir. Fakat bu durum pratikte pek mümkün değildir.

Yerel basında ekonomi politik çıkarların getirdiği önemli sorunlar yaşanmaktadır. Mesleki ilkeler ve etik değerler yerel medyada ihlal edilebilmektedir. Gazetelerin kadrolarında çalışıyormuş gibi gösterilen naylon personeller gazetecilik kimliğine zarar vererek kimliğin gücünden faydalanmakta, resmi ilan parasından faydalanmak amacıyla siyasi ve ekonomik ilişkilere girişen imtiyaz sahipleri, kendi reklamlarını yapabilmek adına naylon gazeteler çıkartan yerel sermayedarlar ve esnaf ve sanatkarları ticari haber malzemesi olarak kullanan gazeteciler ve özellikle de seçim dönemlerinde siyasi propaganda aracı olarak çıkartılan naylon gazeteler yerel basındaki ekonomi politik sorunların başında gelmektedir (Yılmaz, 2009:139-140). Yerel basındaki ekonomi politik ilişkiler ve bu ilişkilerin getirdiği sorunlara bağlı olarak yerel basının güçlü, kurumsal ve özgün habercilik yapabilmesi, ekonomik sorunlarını çözerek bağımsız haberciliğe önem vermesi ve kamusal işlevlerini yerine getirebilmesi önem arz etmektedir.

3.6. Yerel Basın ve Resmi İlanlar

Devlet tarafından Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtılan resmi ilanlar yerel basın için tarih boyunca önemli bir gelir kalemi olmuştur. Yerel basının yaşadığı ekonomik zorlukları azaltabilmek ve yayıncılık kalitesini arttırabilmek adına devlet tarafından 1931 yılından bu yana yerel gazetelere resmi ilan ve reklam aktararak destek verilmektedir (Şeker, 2005:102). Birçok

yerel gazetenin en büyük gelir kaynağı Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtılan resmi ilanlardır ve bu ilanlar yerel gazeteleri gelir olarak rahatlatabilmektedir. Kurum, resmi ilanların dağıtımı konusunda mevzuata bağlı olarak bazı kriterler ve koşullar öne sürmektedir. Bu koşullar tarihsel süreçte güncellenebilmekte ve istihdam sayısı, sayfa sayıları ve gazetelerin yüz ölçümü, abonelik sayısı olmak üzere farklı alanlara ilişkin kuralları ifade etmektedir. (Şeker, 2005:110).

Basın İlan Kurumu'nun başlıca faaliyet amacı ilanları ve ilan gelirlerini taraflı olarak dağıtımının önüne geçerek basına istikrarlı bir destek sağlamak ve yayıncılık kalitelerini artmasına yardımcı olmaktır. "Basın İlan Kurumu'nun ilan dağıtımına ilişkin esasları 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ve yönetmeliklerle belirlenmiştir. Kurum özellikle 2010 yılından sonra yerel gazeteleri birleştirme politikası benimsemiştir" (Arvas, 2019:109).

Basın ilan kurumu yerel gazeteleri birleştirme politikası ile nicelikten ziyade nitelik olarak daha dolu bir yerel basın hedeflediği görülmektedir. Aynı zamanda basın ilan kurumu resmi ilan verdiği yerel gazetelerden, duyurusu yapılan ilanların internet sitelerinde de yayımlanmasını beklemektedir. Basın İlan Kurumu aracılığıyla ilan alıp gelir kazanmak isteyen yerel gazeteler ise künyesinde belirli sayıda personel istihdam edip, bu personellere sigorta yapması gerekmektedir. Yerelde her gazete bu standartları karşılayamamaktadır ya da karşılamayarak yayın yapmaya devam edebilmektedir. Akrabalık ilişkileriyle yürütülen yerel gazetelerde ilan gelirlerinden faydalanabilmek için, göstermelik sigortalı eleman çalıştırma sorunu yaşanabilmektedir. Bu tarz gazeteler sadece resmi ilan gelirlerinden faydalanabilme amacı gütmektedir ve habercilik açısından özensiz gazeteler yerel basına zarar verebilmektedir. Günümüzde birçok gazete yayımlanabilmesi için özellikle resmi ilan gelirlerine ihtiyaç duymaktadır. Dijital haberciliğin ve internet reklamcılığının yükseldiği günümüzde hala yerel gazeteler resmi ilan gelirleri kadar yüksek bir gelir kalemi oluşturamamaktadır. Yerel gazetelerin ekonomik sorunlarını aşabilme safhasında ilan ve reklam gelirleri dışında tiraj sorunu yaşamaması gerekmektedir ve dijital gelir kanallarına da yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Resmi ilan alan gazeteler resmi ilan odaklı gelir anlayışı ve üretim tarzı ile, kendilerine konforlu bir alan yaratarak bu durumu bir bağımlılığa dönüştüğünü söylemek mümkündür (Atçeken, 2018:27).

Necdet Atabek (2005:51) Türkiye'de yayın yapan birçok yerel gazetenin amacının gazete satmak değil, resmi ilan desteği olarak gelir elde etmek olduğunu belirtmektedir. Bu durum yerel gazeteciliğin özgünlüğüne ve güvenilirliğine de olumsuz etki etmektedir. Çok sesli demokratikleşmeye destek vermek için yerel gazetelerin ekonomi politik yapısına bakıldığında, resmi ilan gelirlerini devlet eliyle alması politik olarak yerel gazeteleri eleştirellikten uzaklaştırmaktadır. Anadolu'da yayın yapan birçok yerel gazetenin içeriği benzerdir ve

gazetecilik kültürünü önemsemedikleri için benzeşik haber üretimi ve kopyala yapıştır habercilik anlayışıyla varlığını sürdürmektedir. Bu sorunların önüne geçebilmek mesleki kaygıların ön plana alınmasıyla ve de gerekli denetimlerin yapılmasıyla gerçekleşebilir. Tek başına resmi ilan gelirlerinin yerel gazeteler için yeterli olmadığı tarihsel süreçte tecrübe edilen bir gerçekliktir. 1960’lardan bu yana resmi ilan yoluyla verilen desteğin yerel basında suiistimal edilerek naylon gazeteleri çoğaltmış ve Türkiye’nin tüm coğrafyasında özensiz binlerce yerel gazete sadece resmi ilan alabilmek için yayını sürdürmektedir (Şeker ,2007:323-325).

TÜİK’in “*Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022*” yılı raporunda ise belirtilen verilere göre, “*Basın İlan Kurumunun idari kayıtlarından elde edilen bilgilere göre 2022 yılında ilan sahiplerinin mevzuat hükümleri doğrultusunda gazetelerde yayınlattığı icra, ihale, tebligat ve personel alımı gibi resmi ilanları ile bu kurumların gazete ve dergilerde yayınlattığı resmi reklamlarının toplam bedeli önceki yıla göre %56,1 artarak 956 milyon 063 bin 833 TL olarak kayıtlara geçmiştir*” (TÜİK, 2022) Bu rapor ulusal, bölgesel gazeteleri ve dergileri de kapsamakla birlikte basın alanında resmi ilan gelirlerinin önemini anlamakta kritik veriler sunmaktadır.

Basın İlan Kurumu tarafından 2023 yılında Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği’nde yapılan yeni internet düzenlemesi ile birlikte, resmi ilan yayımlama hakkı bulunan yerel gazetelerin, Basın İlan Kurumu’na bildirdikleri internet haber siteleri üzerinden de gerekli kriterleri sağlama koşulu ile resmi ilan alabilmeleri sağlanmıştır. Resmi ilan dağıtımı ile ilgili yapılan bu yeni internet düzenlemesi yerel gazetelerin internet siteleri üzerinden gelir elde kaynaklarını ve çeşitliliğini artırma bağlamında olumlu bir gelişme niteliği taşımaktadır. İnternet haber siteleri üzerinden resmi ilan alma imkânı sağlayan yeni düzenleme için Basın İlan Kurumu tarafından Türkiye genelinde farklı kategoriler belirlenmiş ve araştırmanın il örneğinde seçilen Antalya kenti üçüncü kategoride yer almaktadır. İnternet sitelerinden resmi ilan alabilmenin öne çıkan kriterleri ise sitelere asgari trafik zorunluluğu ve her kategori için farklı kadrolu personel çalıştırmak ve günlük düzenli haber paylaşımı vb. kriterler olarak dikkat çekmektedir. (Basın İlan Kurumu,2023)

Bu düzenlemeyle birlikte yerel gazeteler için hem yeni bir gelir kaynağı hem de yeni medyaya daha hızlı entegrasyon için yeni bir mücadele alanı yaratılmıştır. Yeni medya çağında yerel gazeteler, sahip oldukları dijital avantajları gelir haline dönüştürmeleri halinde, sadece ilan gelirlerine bağımlı kalmayacaktır. Yerel basındaki resmi ilan konusu yerel gazeteleri her açıdan etkileyen önemli bir olgu olarak önemini korumaktadır.

3.7. Yeni Medya Çağının Yerel Basına Etkileri

Yerel basın işlevleri bağlamında demokratik toplumlar için çok önemli bir noktadadır ve yerelde insanların yaşadığı bölgeye olan duyarlılığını arttırmada önemli bir işlevi bulunur. Yerel basın yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasını sağlarken, bireylerin yerel düzeydeki sorunlarının çözümünde de etkili rol oynayarak kitlelerle daha yakın temas kurabilmektedir.

Yeni medya çağının, medya sektörüne olan etkileri ve getirdiği dönüşümler yerel basın bağlamında daha da önemli hale gelerek, yerel basını da dönüştürmüştür. Yeni bir gazetecilik anlayışını beraberinde getiren yeni medya çağında, haberin ve haberciliğin, hızlı tüketildiği bir ortam yerel basında da kendisini gösteren bir gerçekliktir. İletişimin dijitalleştiği ve küreselleştiği bir çağda, yerel basının güncel olan teknolojiye uyum sağlayarak yayın yapması zorunluluk olmuştur. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yerel medya kuruluşları ve yerel gazeteler, yeni iletişim teknolojilerine imkânları doğrultusunda uyum sağlamaya devam etmektedir.

Büyüyen ve genişleyen internet ağı, kamusal yapılar ve alanlarda, dünya siyasetine ve ekonomisinde etkili, toplumların kültürlerine eklemlenen ve dönüştüren bir sistem haline gelerek çok katmanlı bir yapı olmuştur (Parlak, 2018:63). Yerel basın ise internetin çok etkin olduğu günümüzde, kendi dinamikleri bağlamında günün şartlarına göre hareket etmektedir. Yeni medyanın ve internet teknolojilerinin yerel basına getirdiği birçok avantaj bulunmaktadır. İnternetin ucuz bir teknoloji olması ve sınırları kaldıran özellikleri ile yerel basın kuruluşları da farklı bir evreye girmişlerdir. Yerel medya içinde var olan habercilik anlayışı, araştırma ve haber toplama şekilleri de değişim göstererek gelişmeye devam etmektedir. Bununla beraber dijital reklam anlayışı ile yerel gazeteler için reklam alma potansiyeli artmıştır. Yerel habercilik haber üretimi bağlamında ön plana yayın yaptığı bölgeyi alsa da yerel gazetelerin yeni medya ile coğrafi sınırları kalkmıştır.

Yerel basının internet üzerinden yayınlanabilmesi farklı şehirlerdeki hemşeriler için, mesafeleri ve sınırları aşarak şehirleriyle ilgili haberlere hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde erişim sağlamalarına imkân tanımaktadır (Yolcu, 2007:454) Yerel basın böylelikle okuyucu bağlamında yerellikten kurtulmuştur. Coğrafi sınırların kalkmasıyla kitlelerle olan etkileşimini arttırmış ve yerel olaylar, kültürel değerler de internet teknolojisiyle birlikte küresel olarak yayılma imkânı bulmuştur. Yerel gazetelerin dijital ortamı nasıl kullandıkları ve internet gazeteciliğinin yerelde gazeteci istihdamına ve ekonomisine olan etkileri ile birlikte, yeni medya çağının yerel basına olan etkileri geçirilen dönüşüm açısından önemlidir. Teknolojinin sunduğu olanaklarla büyüyen medyanın küresel bir köy yarattığı, bu küresel köyde bir günde milyonlarda iletinin üretilebilir hale geldiğini ve küresel bir yaşam modelinin ortaya çıkmaya

başladığını söylemek mümkündür (Yağız vd, 2020:11). Bu küresel model yerel basının tüm dünyadan aynı anda okunabilme özelliğini de kazandırdığı için yerel medyayı yerelin ve taşranın sıkışmışlığından kurtarmaktadır. Sosyal medya platformlarının ve mobil iletişim teknolojilerinin de gelişimine paralel olarak bu uyum süreci, daha hızlı bir süreçte gerçekleşmektedir.

Günümüzde yerel medya ise yayıncılık alanında geleneksel medya kültürü ile yayıncılık yapmaya devam etse de yeni medya teknolojilerinin avantajlarını da etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Yeni medyanın etkileşimsel gücü vardır ve bu etkileşimi çok hızlı şekilde kurabilmektedir. Yerel gazeteler günümüzde bu etkileşimi yayın yaptığı bölge halkı ile etkileşimde kurmaya çalışmaktadır. Bugün yerel gazetelerin önem verdiği bir nokta da sosyal ağ platformlarıdır. Yerel gazetelerin okur kitlesi ya da hedef kitlesi arasında etkileşimi arttırmak için sosyal medya platformları aracılık etmektedir. Yerel gazeteler bağlamında sosyal medya platformlarını titizlikle kullanmak, yerel gazeteler arasında ön plana çıkmak ve haberlerinin daha fazla okuyucuyla buluşmasını sağlamak demektir. Yerel gazeteler etkileşimsel güçten faydalanmak istediği için haberleri internetten ve sosyal ağlardan paylaşmaktadır. Bununla birlikte yerel gazeteler ve muhabirler interneti ve sosyal ağları takip ederek haber kaynağı olarak etkin bir şekilde kullanmaktadır. Yerel basında özellikle “Facebook” sosyal medya platformunu haber paylaşımı için sıklıkla kullanılmaktadır ve bir bakıma Facebook sayfaları çoğu zaman bir web sitesi gibi bir işlev görmektedir. Yerelde basılı gazeteciliğin maliyetler ve gereksinimler açısından sürdürülebilirliği günümüzde daha da zorlaşan bir süreçtir ve yerel gazeteler dijital çağda tiraj geliri neredeyse elde edememektedir. İnternet kullanımının oldukça artmasıyla ve mobil iletişim teknolojilerinin yükselişiyle, kitlelerin geleneksel gazeteleri okuma pratikleri de neredeyse kaybolmuştur. Bu açıdan ulusal ve yerel basında birçok günlük gazete baskı faaliyetine son vererek yayınlarını online olarak sürdürmektedir. İnternet yayıncılığında ise zaman ve yayın saati kavramı olmadığı gibi, haber üretim maliyeti yayın maliyeti çok düşüktür. İnternet teknolojisinin özellikle de haber üretim sürecinde zorluk yaşayan yerel basın kuruluşları için büyük avantajları bulunmaktadır. Muhabirler ve editörler internetten bilgiye hızlı ve kolay ulaşmaktadır. Haberler gazetelerin web sitelerinde yayınlanmakta, interaktif bir yayıncılık anlayışı hâkim olmuştur. Bununla birlikte yerel basın kuruluşlarının internet sitelerinde yer alan özellikle de ulusal haberlerin çoğunluğu abone olunan ulusal haber ajanslarından alınmakta ve yayınlanmaktadır. Yerel basında birçok haber sadece web siteleri için yapılmaktadır. Gazete için yapılan haberlerde sitelerde paylaşılmaktadır. Bunlarla birlikte çoğu haber de sosyal medya sayfalarından paylaşılacak için üretilmektedir ve bunlar yayın yapılan bölgedeki günlük olaylar ve yerel siyasi aktörlerin haber değeri taşıyan faaliyetleridir.

Okuyucuların ve özellikle de lokal bölgelerde reklam verenlerin gazetelere olan güveni ve alışkanlıkları, fiziksel olarak gazeteyi görmek istemeleri, yerel basın varlığının devamında önemli destek rolündedir. (Kalsın, 2016:79). Dijital olarak yayın yapan yerel gazeteler de yerel haberleri takip eden bireyler tarafından internet ve sosyal medya platformlarında takip edilmektedir.

Yerel basın günümüzde ağırlıklı olarak resmi ilan gelirleriyle ayakta durmaktadır. Antalya’da yerel gazetelerin internet üzerinden gelir sağlama imkânları, ulusal basın kadar yüksek olmasa da kentin sosyoekonomik düzeyi bu potansiyeli barındırmaktadır. İnternet üzerinden gelir sağlamak için dijital teknolojileri iyi kullanmak adına gerekliliktir. Fakat yerel gazetelerin internet sitelerine haber yükleyip, bölgenin sorunlarına değinmeleri etkileşimlerinin artmasına ve okuyucu oranlarının yükselmelerine katkıda bulunmaktadır. Baskı ve dağıtım faaliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yerel gazeteciler internet ortamını ve sosyal medya ağlarını haber paylaşımı için kullanmaktadır. Bununla birlikte resmi ilan gelirlerinden faydalanabilmek için birçok yerel gazete basılı olarak yayım yapmaya devam etmektedir (Arvas, 2019:97). Bu durum resmi ilan gelirlerinin yerel gazeteler için ne kadar önemli bir gelir kalemi olduğunu ortaya koymaktadır. Yerelde gazeteciliği siyasi ve ticari çıkar amaçlı kullanan basın işletmeleri, resmi ilandan da faydalanmak amacıyla gazetelerini, meslek etiğine uymayan şekilde kullanabilmektedir. Bununla birlikte yerel basında, bir sosyal medya gazetesi yahut online gazete kurarak, politik ve ticari kaygılarla habercilik yapılan dijital gazetelerde bulunmaktadır ve bu haber akışı da yerel basının faaliyet gösterdiği ortamla alakalı göstergeler sunmaktadır.

Ekonomik problemleri ulusal basına göre daha derinden hisseden ve reklam gelirleri de az olan yerel basında, haber görünümlü tanıtımlara ve ticari çıkarlara göre dizayn edilen yayıncılık anlayışı ya da siyasal tarafgirlikler ön plana sıklıkla çıkabilmektedir. Bir yerel basın kuruluşunun özgür ve tarafsız yayın yapabilmesinde ekonomik olarak güçlü olması ana koşul olarak dikkat çekmektedir. Yerel basının ise ekonomik olarak çok daha güçlü olması gerekmektedir. Yerel basın, ulusal basın gibi güçlü sermaye gücüne sahip değildir. Yeni medya çağında ise yerel basının yaşadığı zorlukların başında ekonomik sıkıntılar gelmektedir. İnternet gazeteciliği basılı reklamcılığı ve gazete tirajlarını oldukça etkilemiştir. Yerel basın ekonomik sıkıntıları ve düşen tiraj gelirlerinin etkisini ve azalan reklam gelirlerinin zorluklarını yaygın basından daha fazla hissetmektedir.

Yerel basının, yeni medya çağında en büyük gelir kaynağı ilan gelirleridir. İlan gelirlerinden sonra ise gazetelere ve web sitelerine alınan reklamlardır. Diğer önemli gelir kalemleri ise reklam içerikli, sektörel tanıtım haberleridir. Düşen tiraj gelirlerine karşı ise

günümüzde yerel gazeteler abonelik sistemi oluşturarak mücadelesini sürdürmektedir. Yerel medyanın gelişmişliği batı toplumlarında demokratikleşmenin ve sosyalleşmenin bir ölçütü olarak görülürken, işlevleri bağlamında önemli sorumluluklar üstlenmektedir.

Yerel gazetelerin gelişmişlik seviyesini arttırmak adına, bölge halkı tarafından ve kurumlar tarafından da daha geniş destekler görmesi gerekmektedir. Yerel basın sorumluluğu yaygın basına oranla daha hedef kitlesi üzerinde daha etkilidir. Fakat yerel basın değerini giderek kaybetmekte ve cazibesini yitirmektedir. (Özcan, 2013). Böyle bir çağda yerel basının güçlüklerle ayakta durması, yerel gazeteciliğin işlevlerini tam anlamıyla yerine getirmesinde de önemli engeller oluşturmaktadır. Yerel gündemi yerel medya değil, dijital ve sosyal medya platformlarında dönen bilgi akışı belirlemektedir. Medya sektörünün ekonomik bağlamda gelirlerinin dijital ortamlara kaymasıyla birlikte beyin gücüne olan ihtiyaç yaratıcılık açısından daha fazla ön plana çıkmaktadır. Yerel basında her zaman sorun olan kalifiye personel sorunu dijital çağda daha da ön plandadır. Bir haber sitesi kurup dünyadan gelişmeler aktarmak, basılı bir gazete kadar çalışan kişi gerektirmese de yaratıcılık açısından daha efektif olunması gerekliliği aşikâr bir gerçekliktir. Beşeri sermayeden ziyade donanımlı ve dinamik bir çalışan sermayesi gerekmektedir. İş gücünün yapısı çok yönlü, yenilikçi, yaratıcı ve üretici bir forma dönüşmüştür. Yerelde çalışan bir gazeteci, dijital ortamda haber üretiminin ve yayıncılığın tüm aşamalarına hâkim olmak zorundadır. İnternet gazeteciliği ve sosyal medya haberciliğinin gelişmesiyle yerel basında gazeteci sıfatıyla hareket eden insan sayısı daha da artmıştır. Özellikle de sosyal medya haberciliğini aktif kullanan bazı kişiler, kişisel kazanç amaçlı politik olarak zedelemek istedikleri kişi ve kurumları hedef alan yayınlar yapmaktadır. Seçim dönemleri daha fazla kurulan ve mesleki olarak naylon gazete olarak tabir edilen bu kuruluşlar, dijital çağda daha da önemli bir etki alanına sahip olmaktadır. Yerel basında güç elde etmek isteyen kişiler de politik amaçlı etkilemek istedikleri siyasal ve ekonomik çevreler için, zararına gazete ve dergi çıkartarak yerel basını değersizleştirmektedir.

Yerel basın günümüzde küreselleşen dünya ve bireyselleşen toplum yapısında, bireyleri yaşadıkları bölgeye olan sorumluluklarını artırma konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir. Çok sesli demokratikleşme ve yerel sorunların çözümü konusunda, yerel basın dijital teknolojileri ve imkânları olumlu kullanabilirse, yerel haberler ve kültürel içerikler ile yeni medya çağında varlıklarını koruyabileceklerdir.

3.8. Yerel Basının Güncel Durumu

Yeni medya çağının yerel basını internet ortamında varlığını güçlendirme yolunda etkileriyle, yerel gazeteler internet gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği alanlarında yeni

medyaya entegrasyonunu sürdürerek günümüzde aktif olarak haber üretimini bu alanlarda yapmaktadır. TÜİK'in "Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması" 2023 sonuçlarına göre; 2023 yılında hanelerin evden internete erişim imkânına sahip olma oranı 2022 yılına göre 1,4 puan artarak %95,5 olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 gibi yüksek oranlara çıkmıştır (TÜİK). İnternet kullanım oranlarının da gösterdiği üzere, günümüzde tüm üretim, tüketim ve bölüşüm hizmetlerinde internet sosyal ve ekonomik hayatta başat rol oynamaktadır. İnternet kullanımının bu derece yaygınlaşması bile yerel basının bu alanda güçlü olmasının gerekliliğine dair önemli göstergeler sunmaktadır. Sosyal ve kültürel hayat, endüstriyel pratikler ve iş akışında internet hayati bir teknoloji olarak günümüzde kullanılmaktadır.

TÜİK'in "Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022" yılı raporunda ise belirtilen verilere göre; gazete ve dergi sayısı, 2022 yılında 2021 yılına göre %9,2 azalarak 4 bin 048 oldu. Gazete ve dergilerin tirajı, 2022 yılında 2021 yılına göre %8,3 azalırken, 2022 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 848 milyon 365 bin 241 olup tirajın %95,4'ünü gazeteler oluşturdu. Gazetelerin yıllık tirajının %88,2'sini günlük, %7,9'unu haftada iki-altı gün arası, %2,6'sını haftalık olarak yayımlanan gazeteler oluşturmuştur. Bu gazetelerden 137 ulusal, 41 bölgesel ve 1688 adet yerel gazete yayıncılık faaliyeti yürütmektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel gazetelerin toplam tiraj sayısı ise 809.668.903 olarak tespit edilmiştir. Ülke genelinde 1688 adet yerel gazete yayıncılık faaliyetinde bulunurken, bu gazetelerin yıllık tiraj sayısı 138.178.121'dir. (TÜİK, 2023). Rapordan da görülebileceği üzere yerel basın yazılı olarak kan kaybetmektedir ve dijital haberciliğin kullanımı artmaktadır.

Toplam gazete sayısında 1688 ile öne çıkan yerel gazetelerin rakamsal olarak basılı yayıncılıkta önemini anlamak adına kritik bir göstergedir. Yerel gazetelerin tamamına yakını ise günümüzde içeriklerini internet ve sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadır. Yerel gazeteler adet bakımından çok olsa da tirajları düşüktür. Bu sayıda yerel gazete, yeni medya çağında da işlevleri açısından önemlidir. İnternet ve dijital ağlarla birlikte yerel basın okuyucu kitlesine çeşitli içerikleri, hipermetinsellik ve çoklu multimedya sunma kapsamında daha avantajlı pozisyonudadır. İnternet gazeteciliği, sosyal medya kullanımının yükselişi ve bilgiye kolay ulaşım enformasyon yığınlarını beraberinde getirdiği günümüzde, yerel basın yayın yaptığı bölgede, dijital bağlamda etkin olarak kitleleri enformasyon bombardımanının içinde doğru bilgiye ulaşması konusunda önemli görev üstlenmelidir.

3.9. Yeni Habercilik Pratikleri ve Yerel Basın

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, gazeteciliğin internet ile geçirdiği evrimsel dönüşüm, küresel düzeyde tüm gazetecilik pratiklerini etkilemeye devam etmektedir. İnternet'in gazeteciliğe getirdiği imkânları pekiştiren ve etkileşimi ileriye taşıyan sosyal medya platformlarının, yerel basının yeni nesil gazetecilik yapabilmesinde önemli araçlar haline gelmiştir. İnternet gazeteciliğinin, sosyal medya haberciliğine giden yolu açtığını söylemek mümkündür ve internet gazeteciliğinin haber medyasına sunduğu tüm olumlu ve olumsuz etkilerin sosyal medya haberciliğine de yansıdığını görebilmekteyiz. Habercilik faaliyetlerinde çoklu multimedya tüketiminin artmasıyla, sosyal medya platformları yapısal özellikleri ve hızlı olması etkeniyle, yerel basın kuruluşları için de daha önemli hale gelmiştir. Tarihsel süreçte hemen hemen her dönemde, mali ve teknolojik sorunlar yaşayan yerel basın için, sosyal medya platformları çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde, toplumsal yaşamı ilgilendiren tüm üretim ve tüketim paradigmaları ile ilgili, güncel olayları ve bilgileri, internet ve sosyal medyayı etkin kullanarak temin etmek ve habere çevirmek mümkündür.

Yerel basının internet gazeteciliğine olan entegrasyonu ve web siteleri üzerinden yayıncılık faaliyetlerini sosyal medya üzerinden devam ettirerek hem yerel düzeyde etkileşimini arttırmakta hem de küresel ortamdaki sesini güçlendirebilmektedir. Yerel basın ve yerel internet gazeteleri sosyal medya platformlarında, yerelde yaşanan olayları, çevresel sorunları ve haber aktörlerinin faaliyetlerini hızlı bir şekilde takip ederek ve haberlerini paylaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının gelişimiyle, yerel basın faaliyet gösterdiği bölgedeki tüm olayları daha rahat gözlemleyebilmekte ve halkla kurduğu bağı kuvvetlendirebilmektedir. Sosyal medyada yurttaş gazeteci pratiklerinin çoğalmasıyla yerel basın, yereldeki haber kaynaklarını da genişletme olanaklarına kavuşmuştur. Yerel basın kuruluşları için internetle birlikte artan haber kaynağı zenginliğini pekiştiren sosyal medya platformları, yurttaş gazeteciliğinin gerçekleştirildiği önemli bir alan olarak önemini arttırmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin pratikte yerel düzeyde daha iyi ve etkili bir karşılığı olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel ve dijital medya kuruluşları internet haberciliğini sosyal medya üzerinden aktif kullanarak, kamuoyuna bilgi ve haber sunmak, hedef kitleleriyle etkileşime girmek ve güven elde etmek amacıyla da kullanabilmektedirler. (Özcan, 2013).

Yerel basın kuruluşları da sosyal medyayı, okuyucusu ile kurduğu etkileşimi arttırmak, web sitesi ve basılı gazetesine ilgi çekmek ve yerel düzeyde etkisini güçlendirmek adına kullanmaktadır. Yerel basında, yapılan haberlerin doğru bir şekilde ve hızlıca dolaşıma sokulması yerel kamuoyu oluşturmak adına önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla, yerel gazeteler haberlerini daha hızlı ve etkileyici şekilde paylaşabilmekte ve

okuyucu ile olan etkileşimini arttırabilmektedir. Yazılı basında olduğu gibi yerel basında da Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları günümüzde etkin şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Yeni medya çağında, tirajları oldukça düşen yerel gazeteler, etkinliğini koruyabilmek adına sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve bu sayede, internet ortamında daha fazla okuyucuya ulaşabilmektedir. Ayrıca yerel gazeteler sosyal medya ile, ulusal ve yerel düzeydeki son dakika gelişmelerini yazılı baskıyı beklemeden paylaşabilmektedir. Sosyal medya ile yerel haberlerin görsellik bağlamında daha zengin hale geldiğini söylemek mümkündür. Yerel basın kuruluşları, bir olayı takip edemese bile sosyal medyayı kaynak olarak kullanarak fotoğraf, video ve infografiklere ulaşabilmektedir. Yerelde belirli periyotlarla yayın yapan gazeteler ve dergiler için, sosyal medya güncel haberlerin paylaşımında önemli avantajlar getirerek, yerelde etkileşimin devam etmesini sağlamaktadır. Ülkemizde faaliyet gösterdikleri bölgeye bağlı olarak farklı gelişmişlik seviyelerinde olsalar da, tüm yerel gazeteler ve yerel medya kuruluşları sosyal medyayı haber toplamak, haber araştırması yapmak ve yaptıkları haberleri yaymak adına etkin bir şekilde kullanmayı sürdürmektedirler. Gazetelerin sosyal medyadaki etkinliği üzerine yapılan farklı çalışmalarda, yerel basın kuruluşlarının da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir.

Karaduman ve Akbulutgiller tarafından, “Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyada Etik Gözetimi: Antalya İli Örneği” adıyla Antalya ilinde yapılan çalışmada gazetecilerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları incelenmiş ve sosyal medya ve yerel basın ilişkisi bağlamında önemli bulgular tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; anket katılımcılarının %81,3’ü sosyal medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaptığını, gazetecilerin büyük bir çoğunluğunun haber sitelerini haber kaynağı olarak gördükleri, katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook’a, yarıdan fazlasının ise Twitter’a üye olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu hem haber paylaşımı yaparken araç olarak; hem de haber kaynağı olarak bilgiye ulaşma bağlamında interneti sıkça kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen genel veriler ışığında Antalya medya çalışanlarının sosyal medya araçlarını etkin olarak kullandığı saptanmıştır.

Hanifi Kurt (2014) “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” adıyla İzmir ilinde yerel ve ulusal basında faaliyet gösteren gazetecilerin sosyal medya kullanımının anket yöntemiyle inceleyerek önemli bulgular tespit etmiştir. Çalışmada, gazetecilerin sosyal medyanın haber kaynağı olarak ve haber araştırması yapmak için sıklıkla kullandığı, sosyal medyanın hız faktörünün önemli kazançlar sağladığı ve anlık erişim imkânının gazetecilik faaliyetlerinde önemli katkılar sunduğu tespitlerine varılmıştır. Yapılan çalışmada gazetecilik meslek pratikleri içinde sosyal medyanın önemli bir unsur olduğuna katılım sağlayan gazeteciler şu cümleler ile

dikkat çekmiştir; “Sosyal medya haber yapmada veya haberin içeriğine malzemede bulmada önemlidir ama gelecekte daha önemli olacaktır” (Kurt, 2014:833).

Bu bağlamda yerel basında da gazetecilerin farklı açılardan internet gazeteciliğini ve sosyal medyayı aktif kullanmakta olduğu ve gelecek için önemli bir avantaj olduğunu düşündükleri söylenebilir. Yerel gazetelerin okuyucularıyla etkileşiminin azaldığı yeni medya çağında, yerel gazetelerin geleceğe taşınabilmeleri için dijital ortamları pasif kullanmamaları gerekmektedir. Sütçü ve Bayrakçı (2014), “*Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma*” adıyla yaptıkları çalışmada, gazetelerin web site ve sosyal medyadaki haber yayılım pratiklerini karşılaştırmış ve önemli veriler elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda, gazetelerin web sitelerindeki haberlerin sosyal medyada ortalama iki kat fazla paylaşıldığını ve hatta sosyal medyaya önem veren gazetelerde bu oranın dokuz kata kadar çıkabildiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere, sosyal medya yerel gazeteler için de önemli bir haber yayım alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Yerel basın ve sosyal medya ilişkisi bağlamında bir diğer kıymetli çalışma ise Gürsoy Değirmencioğlu’nun (2011) “*Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’nde Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme*” adıyla Kocaeli iliyle sınırlı olacak şekilde yaptığı çalışmadır. Yapılan çalışmada ilde faaliyet gösteren üç gazetenin internet ortamındaki okuyucu etkileşimini ve haber üretiminde sosyal medyayı kullanımı üzerine önemli bulgular tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler sonucu, gazetelerin etkileşime önem verdikleri anlaşılmaktadır ve sosyal medyayı site haberlerini paylaşma amacıyla kullandıkları saptanırken, gazetelerin hepsinin Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. (Değirmencioğlu, 2011:29)

Duygu Dumanlı Kürkçü (2016), tarafından “*Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı*” adıyla Eskişehir ilini baz alarak yapılan çalışmada, Türkiye’de önde gelen 8 ulusal gazete ile Eskişehir ilinde yer alan 5 yerel gazetenin Twitter kullanımı analiz ederek, sosyal medya kullanımı ile ilgili önemli bulgular elde etmiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgulara göre; haber üretimi ve paylaşımı konusunda yaygın basına oranla yerel basının Twitter’ı daha az kullandığı belirtilmiştir. Bulgulara göre, yerel basının faaliyet gösterdiği bölge ile ilgili haberleri paylaştıkları ve nitelikli bir şekilde platformu değerlendirmedikleri saptanmıştır (Kürkçü, 2016:99). Yerel basına yayıncılık yaptığı bölgedeki sorunlara dikkat çekmesi, yerel yönetimleri denetleyici bir anlayış benimsemesi, yaptığı haberler ile kamuoyu oluşturması ve kentin sorunlarını tartışan bir platform olması bağlamında önemli işlevler yüklenirken, yeni medya çağında ekonomik zorlukları daha da derinleşen yerel basın, sosyal

medya ile hem bu işlevleri daha iyi yerine getirme hem de alternatif yayıncılık pratikleri ile var olma savaşını sürdürmeye çalışmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde, isteyen herkesin gazetecilikle ilgili faaliyetlerde bulunabilmesiyle yerel ölçekte de birçok kişi profesyonellikten uzak bir şekilde gazetecilik yapmaktadır. Tirajları az olan ve az reklam alan yerel gazeteler profesyonel olmayan sosyal medya habercilerine de karşı bir savaş vermektedir.

3.10. Antalya Yerel Basını

Türkiye ekonomisinde turizm ve tarım alanlarında öne çıkan Antalya, gelişmiş üniversite ve iş dünyasıyla basın ve medya faaliyetlerinin etkin olarak yapıldığı bir kent konumundadır. Türkiye'deki birçok bölgeye nazaran daha gelişmiş yerel basını ve yaygın basının temsilcilikleriyle birlikte, yerel televizyonlar ve kamu iletişim kuruluşlarının varlığıyla, reklam ajansları ve dijital medya kuruluşları kentteki etkin iletişim ağının önemli parçalarıdır. Gazetecilik meslek faaliyetlerinin kalitesini arttırabilmek adına Türkiye Gazeteciler Federasyonu, Akdeniz Gazeteler Birliği ve Antalya Gazeteciler Cemiyeti'nin faaliyetleri kentteki habercilik faaliyetlerinin birçok açıdan gelişimine katkı sunmaktadır. Basın İlan Kurumu'nun ilde şubesinin olması ve faaliyetleriyle yerel basının ilan geliri ve teşvik faaliyetleri de yerel gazeteciliğin özellikle de ekonomik bağlamda varlığını sürdürmesinde önemlidir. Sosyoekonomik bağlamda Antalya yerel gazeteciliğinde kentteki turizm faaliyetleri ve tarımsal faaliyetler öne çıkarken, yerel siyasi aktörlerin faaliyetleri de yerel basın için önemli haber toplama dinamikleridir. Antalya Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeleri de kentteki faaliyetlerini halka duyurmak adına dijital medya araçlarını etkin kullanırken, belediye faaliyetleri yerel gazeteler için önemli haber üretme ve paylaşma konularıdır. Kentte kongre ve fuar faaliyetlerinin artışı ile kentin tanıtımı noktasında yerel gazeteler iş dünyasını da yakından takip edebilmekte, birçok farklı konuda yerel halka içerik sunabilme avantajına sahiptir. Bu durum yerel gazeteciliğin aktif olmasına ve gelişimine olanak sağlamaktadır.

Bunlarla birlikte yerel gazetelerin içerik kaliteleri ve baskı kaliteleri tam anlamıyla yeterli seviyede değildir ve gazetelerin dijital çağda reklam kazanç kaynakları çağın gereklilikleri ile tam anlamıyla örtüşmemektedir. Bu bağlamda yerel gazetelerin dijital çağın gerekliliklerini yakalama noktasında gelişimini sürdürmesi gerekmektedir.

3.11. Antalya Yerel Basınının Kısa Tarihçesi

Antalya'da fiili bir gazetecilik ve yerel basın faaliyetlerinin başlaması 1920 yılı itibariyle başlamıştır ve Millî Mücadele ile de hızlanarak günümüze kadar gelmiştir. II. Meşrutiyet'in ilanından sonra Antalya yerel basın hayatında birçok gazete açma girişimleri olmuştur fakat sonuçlanmamıştır. 1914'te Antalya Sultanisi öğretmenlerinden Philip Efendi,

“Antalya” adı ile bir gazete çıkarmak için Antalya Mutasarrıflığı’ndan izin almıştır. Ancak Philip Efendi’nin bu girişimi sonuçsuz kalmıştır. Bu girişimin ardından Birinci Dünya Savaşı’nın başlarında Macit Selekler, “Belkıs” adı altında bir gazete çıkarma girişimi olmuştur fakat bu gazete de kentte yeterli matbaa kapasitesi olmadığından gazete çıkartılamamıştır (Üstün, 2019:21-22). Tarihsel süreç içerisinde birçok gazete yayın hayatına başlamış, kısa süreli yayın hayatından sonra ise kapanmıştır. Antalya’da Türk basınının tarihi ise 1920’lere uzanmaktadır. Kentte, 19 Aralık 1920 tarihinde İzmir’den Antalya’ya gelen Haydar Şükrü Öktem Bey tarafından “Antalya’da Anadolu Gazetesi” yayınlanmaya başlamıştır (AGC, 2023). Birçok kaynakta Antalya’da basın faaliyetlerinin diğer şehirlere göre geç başladığı belirtilmektedir. Bununla birlikte kentteki ilk yerel gazete İzmirli bir gazeteci olan Haydar Şükrü Öktem Bey’in girişimleri ile yayına başlamıştır. İzmir’deki Anadolu ve Duygu gazetelerinin sahibi olan Haydar Rüştü Öktem, Antalya’ya gelerek basın hayatına yaptığı etki ile kentin yerel basın tarihinde önemli bir yere sahiptir. Antalya halkı, kentte yerel basın faaliyetleri başlamadan önce dönemin şartlarının da etkisiyle İstanbul, İzmir ve Konya’daki gazetelerden hem ülke hakkında haberleri takip ediyor hem de Antalya’dan havadisler başlığıyla var olan haberleri takip ediyordu. Osmanlı Devlet’inde olduğu gibi dönemsel bir ihtiyaç olarak doğan yerel gazetelerin Antalya’da da fiili bir gazetecilik kültürü ve yerel gazetelerin yayınlarına başlaması kentteki ihtiyacın giderek önemli hale gelmesiyle meydana gelmiştir. Antalya, Millî mücadele de çok fazla yıpranmış olmasa da bölgede yerel gazetelerin millî mücadeleye destek olması bölge halkı için de umut verici bir gelişmedir.

Millî Mücadele döneminin de başlamasıyla Antalya’da da yerel gazeteye olan ihtiyaç daha da belirginleşmiş ve Antalya’da Anadolu Gazetesi ile hız kazanan gazetecilik faaliyetleri ile şehirde bilgiye duyulan ihtiyaç ve “lisan-ı millet ”in kurulmasında önemlidir. Antalya’da Anadolu Gazetesi sonrası farklı aralıklarla çıkan ve kentte yerel basın tarihinde yer edinen; Antalya, Yeni İzmir, Akdeniz, Zümrütova gazeteleri olmak birçok gazete yayınlar yapmıştır (Dayar, 2017:181). Gazete ve basın faaliyetlerinin artmasıyla matbaa sayılarında da artış olmuştur ve bu da kentteki yerel basın kültürünün oluşmasında olumlu bir etkidir.

Anadolu’nun işgal yıllarında Antalya’da bulunan İttihat ve Terakki Cemiyeti üyesi ve şair Mehmet Emin Yurdakul Antalya Gençler Yurdu Cemiyeti’nin başkanlığını üstlenmiş ve halkın Millî Mücadele’ye iştiraki için sık sık konferanslar, halk içinde konuşmalar tertip etmiştir. Yurdakul’un konferansları, o dönemde Antalya’da yayın hayatında olan “Doğu” gazetesinde yayınlanmıştır (Üstün, 2019:29).

Antalya’da Anadolu gazetesinde yayımlandığı süre zarfında içeriklerini çeşitlendirmiştir. Avrupa’dan haberlere, büyük kentlerdeki ekonomik gelişmelere ve piyasanın

durumuna, reklam içeriklerine, iç haberler olmak üzere bir de ana makale yazısına içeriklerinde yer vermiştir (Güçlü, 2012:42). Gazetenin sağ üst köşesinde tarihi ve adres bilgileri bulunmaktadır. Alt tarafında “Sahip ve Başmuharriri Haydar Rüştü” bilgileri bulunurken, sol üst köşesinde sıra numarası kayıtlıdır. Gazete toplamda 533 sayı yayınlanmış olup, tek yapraklı şekilde yayınlanmıştır (Arıkan, 2019:75).

Antalya’da Anadolu Gazetesi 10 Eylül 1922 tarihinde son sayısını çıkartmış ve İzmir’de Yunan işgalinin sona ermesinden sonra gazetenin kurucusu Haydar Rüştü Bey ve Anadolu gazetesi İzmir’e dönüş yapmış ve Anadolu gazetesini bir süre daha İzmir’de çıkarmaya devam etmiştir. Bu gelişmeden sonra “Antalya” gazetesi kentin ilk günlük yerel gazetesi olarak yayınlarına başlamıştır (Atabek ve Bayram, 2009:9). “Antalya” gazetesi milli mücadeleyi destekleyen yayınlarıyla kentteki ilk düzenli yerel gazete olmuştur.

8 Eylül 1922’de yayın hayatına başlayan gazeteyi Mehmet Emin Efendi ve arkadaşlarının girişimiyle kurulmuştur. Gazetenin yayınlandığı ilk dönemlerde Mehmet Emin ve kayınbiraderi Enver Bey, Yusuf, Cemal, Olcay ve Ömer Selahaddin beyler, başyazıları ve makaleleri kaleme almış, Zeki, Mustafa ve Şefik beyler gazetenin muhabirliğini yapmıştır. Dönemin Jandarma Bölük komutanı Mustafa Cavid ise tiyatro alanında şehirde sahnelenen oyunlarla ilgili yazılar yazmıştır (Üstün, 2019:31-32). Antalya gazetesi 4 sayfa olarak yayınlanmış olup, kendi matbaasında basılmıştır gazete fiyatının o dönem 5 kuruş olduğu görülmektedir (Gönüllü, 2005:326). Antalya gazetesi 8 Eylül 1922’de yayın hayatına başlamış, kurucusu Mehmet Emin Adıson’un Haziran 1928’de ölmesi üzerine yayın hayatına bir süre ara vermiş, 7 Ekim 1930’da okuyucusuyla tekrar buluşmuştu. Gazete tarihsel süreç içerisinde bazı kesintilere uğramış olsa da 2016 yılına kadar yayın hayatına devam etmiştir (Dayar, 2018:88).

Akdeniz Gazetesi Antalya’da “Lisan-ı Millet” kültürünün oluşması bağlamında kurulan üçüncü gazete olup günlük ve siyasi içeriklerle çıkmıştır. 1925 yılı mart ayında kent merkezinde yayınlara başlamıştır. Gazetenin imtiyaz sahibi ve başyazarı Doktor Ferruh Niyazi Beydir ve kendi matbaasında basılan gazete haftada iki defa cumartesi ve çarşamba günleri çıkmıştır. Gazete bu dönemde tirajlarını arttırabilmek amacıyla halk tarafından tercih edilen konularda makale içerikleri de paylaşmıştır (akt.Gönüllü, 2005:327, Türkiye Cumhuriyeti Salnamesi, 1925-26:355-356). Antalya’da basın hayatı gelişmeye devam ederken, farklı alanlarla ilgili farklı aralıklarla yayın yapan dergiler de yayınlanmıştır. Tek parti döneminde ise kentte aktif olarak yayınlanan gazeteler propaganda aracı olarak kullanılmışlardır. Dönemin vilayet gazetesi Resmi Antalya ve Mehmet Emin Adıson’un kurmuş olduğu ve daha sonra oğlunun başına geçtiği Antalya gazeteleri dönemin öne çıkan gazeteleridir. 29 Ekim 1927 tarihinde

dönemin valisi Arif Baytuş'un çabalarıyla çıkan Resmi Antalya gazetesi Ekim 1937 yılına kadar yayınlanmıştır.

İçeriği bağlamında Cumhuriyet Halk Fırka 'sına yakın olan Zümrütova gazetesi de 1927 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Atabek ve Bayram, 2009:12). Bu dönemde yayın yapan gazeteler cumhuriyet rejiminin kurumsallaştığı ve taşrada tam anlamıyla yerleşmesi bağlamında oluşan siyasal ve kültürel iklimden oldukça etkilenmiştir. Bu dönemde Resmi Antalya gazetesi içeriğinde politik hayata ve tartışmalara yer vermeyerek daha sosyal konulara yer vermiştir. Haberlerinde ve köşe yazılarında, sosyal ve iktisadi konulara, tarımsal üretim ve ekonomik tasarrufa ilişkin yayınlar yapmıştır. (Dayar, 2018:325).

Çok partili hayata geçişe kadar olan evrede gazeteler cumhuriyetin temel ilkelerini ve devrimlerini ön plana çıkaran içeriklerle yayınlar yapmıştır. Çok partili siyasal ortamın etkisiyle Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti arasındaki politik mücadeleler, basın hayatını da oldukça etkilemiştir. Antalya basını da bu ortamdan etkilenmiş olup, Demokrat Parti'nin Antalya'da da kurulmasıyla Antalya basını bu politik çekişmelerden daha da etkilenmiştir.

Çok partili hayata geçiş ve 1960 Askeri Darbesine kadar geçen dönemde Yeşil Antalya, Şelale, Hürses ve İleri gazeteleri öne çıkan gazetelerdir. Şelale gazetesini Sadrettin Tunca, Demokrat Parti iktidarının yereldeki sesi olarak İleri gazetesini Suphi Neşet Türel, Türkiye İşçi Partisine verdiği desteklerle sahibi Naci Uğural'ın olduğu Hürses gazetesi ve Cumhuriyet Halk Partisi yanlısı olarak Yeşil Antalya gazeteleri dönemin basın iklimini de yansıtan gazeteler olarak kentte ön plana çıkmışlardır (Özçetin vd. 2019: 148-149). Bu dönemde sahibinin Etem Ağva, Yazı işleri ve Genel Yönetmenliğini Osman Şan'ın yüklendiği, baş yazarının Osman Akçan olan Atayolu Gazetesi 1954 seçimlerinden önce Cumhuriyet Halk Partisi'nin resmi olmayan bir organı gibi kurulmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi 1954 seçimlerini kaybedince gazete de 1954 Mayıs ayında yayımına son verdi. (AGC, 2023). Dönemin karakteristiği bağlamında çok partili hayat, kentteki gazete sayısını arttırmış ve farklı yayın politikaları basın hayatında etkili olmuştur. Türk siyasal hayatında dönemin etkili partileri olan Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti arasındaki politik rekabet Antalya'daki gazetelerin sayfalarına yansımış, her iki taraftan da gazeteciler eleştirilerini ve övgülerini gazete sayfalarında göstermişlerdir. Bu dönemlerde çıkan basın kanunları da Antalya basınına etkilemiş, Demokrat Parti iktidarının son dönemlerinde basına karşı artan baskı ve tahammülsüzlük ile anti-demokratik uygulamalardan kentteki yerel basın iklimi de nasibini almıştır (Özçetin vd. 2009:157). Seçim dönemlerinde propaganda amaçlı ortaya çıkan gazeteler bu dönemde de görülmektedir. 1960-1980 arası dönemde yerel basın 1960 Askeri Darbesi sonrası oluşan yeni siyasal iklimle birlikte, yeni anayasa ve basın rejimi etkili olmuştur. Bu dönemde hızlanan

kalkınma ve şehirleşme vb. faktörler yerel basınla karşılık bulmuştur. Bu dönemde Antalya yazılı basınında öne çıkan gazeteler olarak dört gazete vardır. Bunlar; Antalya, İleri, Şelale ve Hürses gazeteleridir. Antalya yerel basınında uzun zamandır var olan bu gazeteler varlıklarını korumuştur ve siyasi yelpazenin sağ, sol ve orta yolcu çizgilerini temsil eden renkli niteliği ve bu çeşitli siyasal yelpazenin hararetli tartışmaların yaşandığı bir yerel basın iklimi olmuştur (Özçetin vd.2019: 213-214). Bu dönemlerde de hem seçim amacıyla hem de farklı sebepler ile kısa dönemli çıkan gazeteler Antalya Kırat ve Hamle gazeteleri kısa süre sonra yayınlarına son vermişlerdir (Atabek ve Bayram, 2009:13).

1980 sonrası dönemde basın ve medya sektöründe ana belirleyici faktör 24 Ocak 1980 liberal ekonomiye geçiş kararlarının getirdiği yeni bir medya düzeni olmuştur. Bununla birlikte Antalya basını da etkilenmiştir. Yerel basın yayın yaptığı bölgenin sosyo-ekonomik değişimlerinden ve gelişmelerden etkilenmektedir. 1980 sonrası dönemde dünya ekonomisinde artan ticaret hacmi ile Antalya turizm sektöründe büyüme meydana getirmiştir. Bu dönemde hem gazete sayısı artmış hem de tür ve içerik çeşitlenmesi başlamıştır. 1980-1990 arası dönemde Antalya basınında farklı etkiler görülmüştür. 12 Eylül 1980 darbesi ve etkileriyle birlikte tarihsel süreç içerisinde kentte ön planda olan Antalya, İleri, Hürses ve Şelale gazetelerinin yanına Birlik, Akdeniz, Antalya Haber, Antalya Ekspres, Yeni İleri ve Son Haber gazeteleri eklenmiş olup son üçü vasıflı statüsü kazanarak varlığını devam ettirmiştir. Bu dönemde ayrıca ulusal basının önde gelen gazeteleri de Antalya'da yerleşik büro kurmuştur. Ulusal gazetelerin tiraj artırma amaçlı çıkarttıkları bölge ekleri yerel gazetelerin etkinlik alanlarını kısıtlamıştır (Üstün, 2019:270). 1990 sonrası dönemde Türk medyasında başlayan özel yayıncılık anlayışı yerel gazeteleri de etkilemiştir. 1991-2000 yılları arasında yeni çıkan yerel gazeteler ve yerel radyo ve yerel televizyonculuğun ilerlemesiyle Antalya basınında farklı bir dönem başlamıştır. Dönemin iktidarı tarafından basına verilen teşviklerle birlikte bölgeye yayın yapma amaçlı kurulan Atılım gazetesi ve matbaası kurulmuştur. Bu dönemde yerel radyo ve yerel televizyonlarda kurulmuştur. Sabah ve Hürriyet gazeteleri de bu dönemde kentte matbaa kurmuşlardır. İhlas Haber Ajansı da kentte büro açmış olup Reuters Haber Ajansı 'da kentte anlaşmalı muhabir çalıştırmaya başlamıştır. Daha önce kapatılan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü il bürosu da 1995 yılında yeniden faaliyete geçmiştir (Üstün, 2019:267). Türk medya tarihi açısından da birçok açıdan büyüme ve özelleştirmelerin etkisiyle geçen bu dönem Antalya basınında da etkili olmuş ve kentte bir medya kurumsallaşması başlamıştır.

3.12. Antalya’da Yerel Basının Bugünü

Basın ve medya tarihinde dönüm noktası olan 1990’lı yıllardan sonra Antalya yerel basını ve yerel medyasında dönemin şartlarına ilişkin dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Özel yayıncılık anlayışının medya sektörüne yerleşmesiyle birlikte kentte gazete, radyo, televizyon ve süreç içerisinde internet yayıncılığı da gelişim göstermiş, medya sektöründe bir genişleme yaşanmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren yerel medyada ve gazetelerde özel sermayenin etkisi daha fazla görülmüştür. Gazeteci patronlardan iş adamı gazete patronlarına dönüşüm yaşanmıştır. Antalya yerel basınında 2001-2013 yılları arası dönem yayın patlaması olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde süreli yayınlar çoğalmış, vasıflı gazetelerin sayısı artmış, internet gazeteleri ve sosyal medya kullanımı da hızlanmıştır (Üstün, 2019:282-283). Bununla birlikte kentte bir yerel basın sektörünün oluşumunda ulusal gazetelerin yayınladıkları bölge ekleri de önemlidir. Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz, Milliyet Akdeniz gibi ulusal basının bölge ekleri yerel bağlamda yerel gazeteleri hem olumlu hem de olumsuz etkilemiştir. Ulusal haber ajanslarının da kentte temsilcilikleri ve personelleri görev yapmaktadır. Antalya’daki yerel gazeteler de bu haber ajanslarına abone olup haber ve içerik üretiminde bu ajanslardan görsel, haber ve içerik üretiminde faydalanmaktadır.

Antalya kent merkezinde 11 tane gazete resmi ilan almakta ve vasıflı gazete konumundadır. Bu sayı yeterli bir sayı olsa da Antalya yerel gazeteleri kentteki kozmopolit yapının da göz önünde bulundurulduğu vakit güçlü ve tirajı yüksek yerel gazeteler değildir. Altyapı, tiraj, özel ilan, reklam gelirleri ve dijital haberciliği etkin kullanma bağlamında Antalya yerel gazeteleri pek güçlü ve etkin bir yerel basın portresi çizememektedir. Ulusal basının Akdeniz ekleri kentte reklam ve gündem belirleme bağlamında daha etkin bir rol oynamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin etkisiyle kentte ticari reklam ilişkilerinde sosyal medyadaki yüksek takipçili hesapların etkisi giderek artmaktadır. Kent merkezinde faaliyet gösteren ve Basın İlan Kurumu’ndan resmi ilan alarak vasıflı 11 yerel gazeteyle beraber aralıklı dönemlerde çıkarılan 9 yerel gazete vardır ve 20 yerel gazete yayın yapmaktadır. 3 yerel televizyon ve ulusal haber ajanslarının büroları, ulusal gazetelerin temsilcilikleri ve internet haber portalları ve dergiler bulunmaktadır. Genel bağlam içerisinde Antalya’da yerel basın günümüzde hem yazılı basından hem de dijital gazetecilik açısından hem de sosyal medya hesaplarından önemli bir reklam geliri elde edememektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İL ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Tasarımı

Yerel basın faaliyet gösterdiği bölgede yerel demokrasiyi denetlemek ve kentteki sorunları ulusal düzeyde gündeme getirme misyonu ile çok önemli işlevleri vardır ve yeni medyanın, toplumsal düzeyde sosyokültürel ve üretim ilişkilerinde artan önemiyle yerel basına daha etkin olabileceği yeni bir alan doğmuştur. Yerel basın ulusal ve küresel basın gibi kapitalist piyasa koşullarında varlığını sürdürmektedir. Yerel basın ticari reklamlar ve bölgesel çıkar ilişkileri dolayısıyla yerel sermayedarlar ve yerel siyaset ile yakın ilişki içerisinde. Yeni medya çağında ise yerel basın sadece resmi ilan gelirleri ile yayıncılık yapmakta zorlanmakta ve yeni gelir kaynakları da üretmesi mecburi bir hal almıştır.

Araştırma bu bağlamda Antalya kent merkezi ölçeğinde resmi ilan alan yerel gazeteler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belirlenmiş araştırma tekniği kuralları çerçevesinde Antalya kent merkezinde resmi ilan alan yerel gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleriyle görüşmeler gerçekleştirmek üzere soru formu oluşturulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde, yeni medya çağında yerel basının ne tür ekonomi politik stratejiler ortaya koyarak yayıncılık faaliyetlerine devam ettiğini analiz etmek amacıyla kuramsal çerçeveye uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bulgular betimsel analiz tekniği ile araştırma çerçevesine uygun olarak belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Yerel basında resmi ilan hakkı olan yerel gazetelerin yeni medya çağında ekonomi politik bağlamda yerel düzeyde kurdukları ilişkileri anlayabilmek, yerel gazetelerin varlıklarını sürdürürken ekonomi politik bağlamda ne tür stratejiler ortaya koyduklarını incelemek araştırmanın amaçlarından biridir. Resmi ilan alan yerel gazetelerin, neredeyse resmi ilanlara bağımlı hale geldiği varsayımıyla yapılan araştırma, yerel gazetelerin dijital çağda resmi ilan gelirleri dışında da gelir elde etmesinin önemini anlamak, mevcut üretim ilişkilerinin, yayıncılık ve haber üretim pratiklerini, reklam ilişkilerinin yerel gazeteleri nasıl etkilediğini irdelemek ve yeni medya çağının tüm dinamiklerine yerel düzeyde hâkim olmak açısından mevcut medya sektörüne ışık tutması amaçlanmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Yerel basın sosyal hayatta üstlendiği misyon ile her zaman güçlü ve etkin olması gereken bir kitle iletişim aracıdır. Yerel basın kitle iletişim araçları arasında toplumun sorunlarına daha yakın bir noktadadır ve faaliyet gösterdiği bölgedeki sorunları gündeme getiren en önemli aygıtlardan biridir. Sosyal hayatta bireylerin haber alma gereksinimleri vardır ve bu ihtiyacın temelinde kişilerin yaşadıkları çevre ile etkileşime girmesi ve bu çevrede yaşadıkları olayları öğrenme isteği vardır. Yerel basın, toplumsal açıdan basın kuruluşlarının en küçük yapı taşı sayılabilir. Bu durum, basın özgürlüğünün ve toplumsal demokrasinin en küçük yapıdan başlayıp, tüm topluma yayılması bağlamında değerlendirildiği zaman yerel basının etkisi toplumsal düzeyde çok önemlidir. İnternetin medya sektöründe artan etkinliği ve bağlı gelişen bir dizi yeni habercilik pratikleri tüm medya ekosistemini ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamda değiştirmiştir. Yeni medya çağında yerel basının ekonomik ve kurumsal bağlamda güçlü olması daha fazla önem arz etmektedir. Yerel düzeyde de medyanın özel sermaye ve yerel siyaset ile olan ilişkisi güncel durumuna ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Antalya nüfusu, ticari ve tarımsal üretim zenginliği göz önüne alındığında ve kültürel üretim potansiyeli olarak Türkiye'deki önemli kentlerden biridir. Kent turizm alanında da dünyanın önemli kentlerinden biridir. Bu noktada Antalya'daki yerel basının küresel düzeyde yeni medya çağını yakından takip etmesi ve ekonomisini ve dijitalleşmeye olan entegrasyonunu geliştirmesi bağlamında güncel durumunu analiz etmek önem arz etmektedir. Araştırma kentteki resmi ilan alan vasıflı gazetelerin yeni medya çağında ekonomi politik bağlamda nasıl stratejiler izlediğini anlamak, yerel gazetelerin dijital çağda resmi ilan gelirleri dışında da gelir elde etmesinin önemini ortaya koymak ve yeni medya çağının tüm dinamiklerine yerel düzeyde hâkim olmak açısından önem arz etmektedir.

4.1.2 Kavramsal Çerçeve

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır ve üç bölümde araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturan literatür taraması ve kuramsal bilgiler aktarılmıştır. İlk bölümde ekonomi politik yaklaşım ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel özellikleri ve kavramları, bu alandaki araştırmacıların ekonomi politik perspektiften medyaya olan yaklaşımları aktarılmıştır. İkinci bölümde ise yeni medya çağının gelişimi, iletişim alanında artan egemenliği aktarılmış, habercilik pratiklerine olan etkileri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, yerel basının tarihçesi, işlevleri ve önemi, sorunları, yerel basındaki ekonomi politik ilişkileri, haber üretimi ve Antalya basınına dair bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, Antalya il örneği bağlamında kent merkezinde faaliyet gösteren, resmi ilan alan yerel gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazı

işleri müdürleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, betimsel analiz tekniği ile hazırlanan temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

4.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, çalışmanın kuramsal çerçevesinde aktarılan bilgiler ve araştırma varsayımları kapsamında yerel gazetelerden oluşmaktadır. Örneklem olarak ise Antalya ili merkezinde faaliyet gösteren ve resmi ilan alan 11 yerel gazete çalışma örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamını oluşturan örneklemin tamamının çalışma dahil edilmesi hedeflenmiş ve araştırma varsayımlarını inceleyebilmek adına örneklem çoğunluğunun oluşturulması ve temsil yeterliliği gözetilerek 9 yerel gazetenin imtiyaz sahipleriyle veya yazı işleri müdürleri ile araştırma kapsamında görüşmeler yapılarak araştırma sorunsallarına yönelik veriler elde etmeye dönük yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur.

4.1.4. Sınırlılıklar

Araştırma Antalya kent merkezinde yayın hayatını sürdüren ve resmi ilan alan yerel gazeteleri merkeze alarak sınırlandırılmış ve resmi ilan alan gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürlerinin görüşleri esas alınarak sınırlandırılmıştır. Örneklem ise resmi ilan alan 11 yerel gazete arasından 9 gazete ile sınırlandırılmıştır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel bir araştırma metodu kullanılmış ve temel nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kavramsal çerçeveye uygun olarak konu ile ilgili uzmanların görüşleri ve tespitleri ile zenginleştirilmiştir.

Görüşme tekniği, pek çok sosyal bilim alanında ve yapılan toplumsal araştırmalarda etkili bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000:93). Görüşme tekniğinin tercih edilmesindeki ana sebeplerden olay ve olguları farklı perspektiflerden incelemek ve veri toplamaktır. Bu teknik içerisinde araştırmayı yapan kişi, çalışması hakkında hazırlanmış sorular rehberliğinde veya görüşme esnasında uygun olacak şekilde amaçlı sorular sorarak, görüşülen kişinin fikirlerini bir sistematik ve paradigma içerisinde kavrayarak tanımlamayı hedefler. Katılımcının deneyim ve birikimini, bakış açılarını keşfetmeyi amaçlar ve ayrıntılı içgörüler elde etmeyi amaçlar (Türnüklü, 2000:544).

Görüşme türleri kendi içinde farklı kategorilere ayrılmıştır. Farklı özellikleriyle birbirinden ayrılacak şekilde, yapılandırılmamış görüşme, yarı-yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmış görüşme olarak sınıflandırılmaktadır. (Karasar, 2012:167)

Araştırmada görüşme tekniği “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniğinden yararlanarak tasarlanmış ve araştırmaya uygun sorular hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin avantajı görüşme sorularının önceden hazırlanmış olması ve sunduğu imkanlarla birlikte karşılaştırmalı veri elde etmeye yönelik olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 96). Diğer yandan yarı yapılandırılmış görüşme metodu, istenilen verinin derinlemesine elde edilmesine ve cevapların araştırma çerçevesinde detaylandırılabilmesi, soruların sayı ve sıralarının değiştirilebilme imkanını araştırmacıya sunduğundan kaynaklı çalışmada kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında hazırlanan sorular net ve anlaşılır olmalıdır ve yönlendirme içermemelidir (Karasar, 2012:168-169). Araştırma sürecinde veriler, yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebileceği ve ses kayıtlarının alınabileceği ortamlarda gazete ofislerinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında veri elde etme amacıyla hazırlanan sorular, her katılımcıya aynı sıralama ve aynı biçim ile sorulmuştur. Araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır ve kayıtlar yazıya dökülmüştür. Derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış sorulardan elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile araştırma çerçevesine uygun temalar etrafında değerlendirilmiştir.

4.2.1 Çalışma Grubu

Araştırmanın kuramsal çerçevesi ve amacı çerçevesinde Antalya il örneği bağlamında, yeni medya çağında resmi ilan alan yerel gazetelerin, ekonomi politik bağlamda yayıncılık anlamında nasıl stratejiler izlediğini anlamak, yerel gazetelerin dijital çağda resmi ilan gelirleri dışında da gelir elde etmesinin önemini ortaya koymak ve yeni medya çağının tüm dinamiklerine yerel düzeyde hâkim olmak amacıyla çalışmada örneklem seçilen resmi ilan alan yerel gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları sorularak veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında; Akdeniz Gerçek, Akdeniz Manşet, Antalya Ekspres, Antalya Gündem, Antalya Körfez, Antalya Son Haber, Hürses, İleri ve Antalya Son Haber gazetelerinin imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara 13 soru sorulmuştur ve sorular araştırma sorunsallarına yönelik hazırlanmıştır. Görüşmelerde her gazeteden farklı bir kişi olmak üzere toplamda 9 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 40-60 dakika arası sürmüştür. Görüşmede katılımcılar K1, K2, K3, K4... olacak şekilde farklı kodlar ile belirtilmiştir. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.2.2. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kapsamında incelenmiş ve elde edilen veriler oluşturulan analiz temaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yönteminde ilk etapta analiz için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında organize edileceği ve sunulacağı belirlenir. Sonrasında veriler seçilir ve anlamlı bir düzlemde organize edilir. Veri analizi ve düzenleme aşamasında, önceden oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler seçilir ve anlamlı bir dizgi oluşturacak şekilde bir araya getirilir. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda kalabilir veya ihtiyaç duyulmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sonra sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir. Organize edilen verilerin tanımlanması ve doğrudan alıntılar ile desteklenmesi ve daha sonra bulguların yorumlanması da betimsel analiz yönteminin önemli noktalarıdır. Elde edilen veriler de karşılıklı şekilde neden sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2000:159). Çalışmada derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler ve bulgular, araştırma soruları kapsamındaki temalar çerçevesinde açıklanmış ve betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan temalar şu şekildedir:

- 1-) Yeni Medya Çağında Yerel Basının Genel Sorunları
- 2-) Yerel Basında İnternet Sonrası Habercilik
- 3-) Dijital Çağda Yerel Basında Yapısal ve Ekonomik Değişimler
- 4-) Yerel Basında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Gelir Elde Etme Pratiği
- 5-) Antalya Yerel Basınında Ticari Reklam İlişkileri ve Habercilik
- 6-) Yeni Medya Çağında Resmi İlanların Yerel Basına Etkisi
- 7-) Yerel Basında Siyasi ve Ticari Habercilik İlişkileri
- 8-) Yerel Basının Giderleri ve Maliyet Etkenleri
- 9-) Yerel Basının Geleceğine Dair Öngörüler ve Beklentiler

4.3. Bulgular ve Yorum

4.3.1.Yeni Medya Çağında Yerel Basının Genel Sorunları

Yerel basının tarihsel süreç içerisinde birçok farklı evreden geçerek, siyasal, ekonomik ve toplumsal etkenlerden etkilenecek varlığını genellikle zor koşullar altında sürdürmektedir. Ekonomik olarak ulusal basın kadar güçlü sermayeler ile yönetilmeyen yerel basın resmi ilan gelirlerinin varlığıyla ayakta kalarak yayıncılık yapmayı sürdürmektedir.

Yüksek maaşları karşılayamayan yerel basın kalifiye personel sorununu da çoğu dönemlerde yaşamaktadır. Ekonomik yetersizlik ve kalifiye personel sorunu olan yerel basın da birbirine bağlantılı olarak, yeni medya çağında da birçok sorunla mücadele etmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, imtiyaz sahiplerine ve yazı işleri müdürlerine yerel basında günümüzde genel bağlamda ne tür sorunlar yaşadıkları ve yerel basının Antalya'daki temel problemlerinin neler olduğu sorulmuştur. Çalışmaya katılım sağlayan yazı işleri müdürlerinin ve imtiyaz sahiplerinin yerel basının temel sorunlarına dair ortaya koyduğu birçok farklı görüş ve tespit vardır. Yerel basının genelde ve Antalya özelinde de geçerli olan bir sorunu olarak katılımcıların ortak görüşlerinden biri, yerel gazetelerin yeni medya çağında uzun zamandır satışlarının çok düşmesi ve satılamıyor olması gerçeğidir. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Yerel gazetelerin şu anda en büyük sorunu, gazetelerin satılamıyor olması. Dijitalleşme ile birlikte, insanlar internet haberciliğine yöneldiler ve habere kolay yoldan ulaşma araçları çoğaldıktan sonra artık insanlar gazete satın almıyorlar. Bu durum aynı zamanda yaygın basının da temel sorunu. Ama yerel basının imkanları daha sınırlı olduğu için ciddi ölçüde yaşıyor bu sorunu. Gazeteler satılmıyor, sadece abonelik sistemiyle kamu kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşlarına gönderiliyor. Onun dışında bayi satışı yok denecek kadar az. İnsanlar artık habere en kısa yoldan internet haber sitelerinden, sosyal mecralardan ulaşabiliyor. Gazeteler satılamıyor ve satılamayan bir gazeteye ticari reklam alma şansınız da düşük. Satılamayan bir mecra ya ilan alamıyorsunuz, kimse ilan vermek istemiyor. Dolayısıyla da yerel yazılı basın can çekişiyor.”*

Yerel ve ulusal yazılı basının tirajları her geçen yıl düşme eğiliminde olduğuna dair basın mesleki derneklerinin ve araştırma kurumlarının yaptığı çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmalar ve raporların da ortaya koyduğu genel somut verilerin Antalya özelinde de yerel gazetelerin tirajlarının azalışı ve satışların bitme noktasında olması gerçeği ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Yerel gazetelerin ekonomik olarak ulusal basın kadar güçlü olmayışı, sorunların daha derinden yaşanmasına neden oluyor ve satılamayan yerel gazeteler artık ilan ve reklam verme konusunda da reklam verenler tarafından tercih edilmiyor. Yerel gazetelerin bu noktada dijital reklamcılığı yerel medyaya entegre etmeleri gerekiyor.

K2: *“Günümüzde basını yazılı ve dijital olarak ayırmak lazım. Biz kurum olarak hem gazeteden hem de internet sitesinden ayrı olarak ilan alıyoruz. İkisinin kadrosu birbirinden bağımsız. Gazetede sorunlar daha büyük internete nazaran, neden diyecek olursak; masraflar çok fazla, gazeteyi satman lazım bayiden artık kolay da değil bu alışkanlık insanlarda kaybolmuş durumda. Baskı maliyeti var ve giderlerin neredeyse yarısından fazlası.*

İstihdamdan daha fazla bir maliyeti var. Kâğıda insandan fazla para veriyorsunuz bu bana göre olmaması gereken bir şey. Bu işin en kötü tarafı bu. Benim insana yatırım yapmam lazım. Ama kâğıda yatırım yapmak zorunda kalıyorsun ve akşam çöp oluyor. Bu problemin çözülmesi yerel basının yararına olacaktır.”

K3: *“Son dönemlerde enflasyon artışı dövizin yükselmesiyle paralel olarak yerel medyada da ciddi anlamda ekonomik sıkıntılar var. Kâğıt fiyatlarının çok artması, işgücünün artmasıyla zorluk yaşıyor. Minimum kadrolarla artık işler yürütülüyor. 21 yıldır bu sektördeyim 21 yıl önce spor servisine, magazin servisine bakan arkadaşımız farklıydı. Artık kalmadı. Keşke farklı olsa ama ne yazık ki gelinen noktada bu durum böyle.*

Ben Aydınliyım ve oradaki gazeteleri de takip ediyorum, bir kıyaslama yaptığımda oradaki gazeteleri yerel gazetelerin daha fazla desteklendiğini görüyorum. Toplum orada biraz daha kendi özünde. Burası 80 ilden ve yabancı göçü alıyor. Nüfus artıyor belki ama nüfus artarken kentteki aidiyet duygusu azalıyor. İnsanlar günümüzde fenomen hesapları takip edip kendi şehirden habersiz durumda. Aslında yerel medyanın önemi çok fazla, yerel medya şehirdeki yanlışa dur diyebilen tek kurum. Kamuyu aydınlatmak için uğraşan bir kurum. Genele sesini duyurmak için yereli kullanmanız gerekiyor. Her gün ulusal basına ulaşma şansınız yok ama yerele istediğin gibi ulaşırsın. Bunun farkına varmak gerekiyor. Bu farkındalık olursa aslında yerel basın daha da güçlü olacak. Dijital dönüşüm birçok alanda yaşıyor ve medyada da dijitalleşme öne çıktı. Bu nedenle de reklam gelirlerinin ve bütçelerinin çoğunun sosyal medyalara kayması gibi bir durum oluştu.”

K4: *“Zaten yazılı basının sorunlarıyla boğuşurken, bir süredir de internet medyasıyla birlikte yeni sorunlara gebede olduk. Pandemi döneminde mesela çok büyük tedbirler aldı devlet yetkilileri, bazı sektörlerde desteklemeler, sigorta vergi gibi ödemelerle ilgili düzenlemeler vs. ama yıllardır Anadolu basını adına çok büyük atılmış bir adım ve destek göremiyoruz maalesef. Basın İlan Kurumu tarafından birtakım esneklikler yapıldı onlara da teşekkür ediyoruz. Şimdilerde dijital medya ile güya yerel basının korunduğunu söyleyen bir düzenleme yapıldı. Resmi ilan alan gazeteler, internet yayıncılığından resmi ilan olarak sisteme dahil oldular. Bu düzenleme ile bizden istenen ödevlerimiz gerçekleşmesi çok da mümkün olmayan şeyler doğal yollarla. Mesela benim internet sitesinde 500 bin okunan haber de var, bazı haberler on binlerce okunuyor ama bu Basın İlan Kurumu’nun sistemine göre dikkate alınmıyor. Basın ilan kurumu, Antalya’yı için üçüncü kademe bir il olarak kabul ediyor. Bu noktada 20 bin günlük tekil izlenme, 60 bin tıklanma gerekiyor. Bir kişinin üç haber okuması ve bir dakika civarı sitede zaman geçirmesi gerekiyor. Okumanın bu kadar azaldığı bir dönemde, sosyal medyada çok fazla görüntülüne alan haberi sitede gel oku dediğinde okumuyorlar, bakıp geçiyorlar.*

Rakamlar ve istenenler ülke gerçeğinden çok çok uzak, daha gerçekçi ödevlerle karşı karşıya kalmamız gerekir. 6 tane gazetede kadrolu personel varken, internet kadrosu için de artı 8 kadro yani toplamda 14 personel istihdamı talebi var. Bunların hepsinin gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyorum ve yazılı gazetelerin de yayın hayatına devamının önemli olduğunu düşünüyorum.”

K5: “İnternetin yaygınlaşması ve dijital platformların yükselişiyle gazete tirajlarının düşmesi, reklam ve abonelik gelirlerinde ciddi azalma, haberlerin anlık olarak sosyal medyada paylaşılması ve haber kaynaklarının kontrolsüzce çeşitlenmesi temel sorunlar olarak sıralanabilir.”

K6: “Antalya’da yerel gazeteler uzun yıllardır satış yapamıyor. Satış yapamamasının en büyük nedenlerinden biri de Antalya’nın kozmopolit yapısı. Çok fazla göç var, bir Antalyalı bilinci gelişmedi. Bana göre son birkaç senedir daha da dejenere oldu bu iş. Bu kadar göç neticesinde bir kentlilik ruhu yok. Dijitale dönmeden önce Bursa, Konya ve Adana gibi kentlerde yerel gazetelere nasıl sahip çıkıldığıyla ilgili büyük örnekler var. Konya’da ilk on gazetenin tirajı Antalya’daki toplam gazetelerin tirajından fazladır. Gazete satılmaması diğer ticari kanalları da kapatmış oluyor, satmayan bir şeye ilan reklam vermenin bir mantığı yok. Antalya’daki gazeteler resmi ilan odaklı gitti yıllardır. Dolayısıyla da büyüyemedi yerinde saydı.

Fakat internet gazeteciliği ile ilgili yeni düzenlemeyle birlikte yepyeni bir düzenlemeye girdik, resmi ilan yayınlama hakkı olan yerel gazetelerin internet sitelerinden resmi ilan yayınlama hakkı kazandılar. Dışardan bakılınca çok tatlı bir durum gibi duruyor ama tam olarak öyle değil gazetelerin bazı ilanları internet sitelerine giderken eksildi. Getirilen kriterleri aşamayan gazetelerin kapanmaktan başka çaresi yok. İnternete adapte olamayan yerel gazetelerin ayakta kalması çok zor. Gelir aynı internetle gazete arasında ama gazetenin masrafı daha ağır. Baskı dağıtım vb. birçok gideri var. Bundan sonra ayakta kalmak çok daha güç olacak diye düşünüyorum.”

Bir yerel gazetenin yerelliği, yerelin sorunlarını merkezine alarak yayınlar yapması yerel gazeteyi yerel gazete yapan en önemli unsurların başında gelmektedir. Yerel gazetelerin de en büyük hedef kitlesi bölge ve kent halkıdır. Yerel basının işlevlerinde de değinildiği üzere, yerel halkın yaşadıkları bölgedeki gelişmelerden sorunlardan haberdar olması, bu sorunların çözümü için harekete geçilmesini talep etmesi yerel gazetelerin misyonunu daha önemli kılmaktadır. Yerel basın araçları bu bağlamda önemli bir vazife üstlenerek yerel demokrasinin işlevselliğini koruyan ve denetleyen bir mekanizmadır.

K6'nın ifade ettiği üzere Antalya yerel basını açısından ve bölge halkı açısından kentte yerel gazetelere sahip çıkılmamaktadır ve yerel gazeteler ile yerel halk arasındaki ilişkinin oldukça zayıf olduğu saptanmıştır.

K7: *“Yerel basın maddi olarak ayakta kalmak zorunda. Fakat ilan ve reklam eksikliği var. Dolayısıyla çalışan bulmakta zorluk çekiyorsun, asgari ücret vermek durumunda kalıyorsun. Daha fazla üstüne çıkamıyorsun, başka yere de gitsen asgari ücret veriliyor. Çünkü patronlar diyor ki o zaman biz sizlere nasıl destek olabiliriz? Ayakta kalmak zor olunca kaliteli personel çalıştıramıyorsun. Kimse gelmek istemiyor editör arıyorsun, kaliteli muhabir arıyorsun çok kaliteli arkadaşlarımız vardı ama gel diyemiyorsun.”*

Yerel gazetelerde personellere yönelik asgari ücretle çalıştırma pratiği, kalifiye personelin yerel gazetelerde çalışmasını engelleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Kalifiye personel sorunu yeni medya çağında, yerel gazetelerin ekonomik olarak yeni gelir kaynakları üretmesinde engel teşkil ederken, yerel gazetelerin medyanın dijital dönüşümüne yeteri kadar entegre olamamasına ve yerinde saymasında da önemli nedenlerden biri olmaktadır.

K8: *“Yerel basının en büyük sorunu okuma alışkanlığının giderek azalması. Daha çok internet mecrasında sörf yaparak, anlık haberler takip ederek Youtube gibi platformlar takip edilmekte. Her geçen gün okuma alışkanlığının dibe vurduğu bir dönem yaşıyoruz. Gazete okuma alışkanlığı da ciddi anlamda azalmış durumda. Böyle bir ortamda gazetelerinde muhalif yönünü gerçek anlamda ortaya koyamaması okurların gazeteden kaçmasına neden olur. Okunurluk oranı yüksek olan gazeteler var ama tabi bunlar giderek azalmaya başladı. Gazete her şeyden önce halkın sesi kulağı olmalı, bu özelliğini kaybettiği zaman satışlar, abonelik ve gazetelerin takip edilme oranı düşüş yaşıyor. Bu yıllardan beri süregelen bir sorun.*

Bunun dışında resmi ilanlardaki havuz her geçen gün daralmaya başladı. Şimdi icra ilanları yayınlamamaya başladı. Özellikle son 5 yıldır internet medyasının da devreye girdiğini görüyoruz ve ön plana çıkmaya başladı. Yazılı basın ise her geçen gün kan kaybediyor. Bunun birçok nedeni de var. Ekonomik sorunlar var, maliyetlerin artması. Biz dışa bağımlı bir ülkeyiz, kâğıt dışardan geliyor, malzemeler dışardan geliyor. Dövizle bağılı olduğumuz için sürekli, maliyet artışlarının karşısında yerel gazeteler şu an ciddi anlamda zorlanıyor. Tabi böyle olunca yapmak istedikleri yenilikleri hep bir sonraya ertelemek zorunda kalıyorlar. Günnü kurtarmaya dönük çalışmalar sergiliyorlar. Bu noktada, ekonomik zorluklar, okuma alışkanlığının olmaması, gazete okuma kültürünün giderek azalması, siyasi konjonktür tüm bunlar yerel basını ciddi anlamda etkiliyor.”

K9: “En başta gelen okuyucu sorunu. Ülkemizde de her anlamda genel bir okuyucu sorunu var. Gazeteye gelince okuyucu daha da azalıyor. İnternetin etkisi büyük bir darbe vurdu. İnsanlar elektronik dijital ortamdaki daha hızlı bir şekilde okumayı tercih ediyor. Bundan sebep tirajlarımızda ciddi bir azalma oldu. O açığı alınan ilanlarla ve birazda siyasi ve ticari çevreden alınan ilanlarla ve aboneliklerle kapatmaya çalışılıyor. Abonelikler büyük bir güç veriyor. Önemli bir gelir akışı sağlıyor. Buna ek olarak özel günlerde alınan reklam ve ilanlar gelir kalemi oluyor. Fakat güzel kar elde edilen bir sektör değil. Belli bir personel zorunluluğu da var onu karşılamak için güncel durumda ucu ucuna gidiyor.”

Katılımcıların yeni medya çağında yerel basın olarak yaşadıkları sorunlardan Antalya il örneği özelinde ön plana çıkardıkları sorunlardan biri de kentteki kozmopolit yapının yerel basına olumsuz manada etkileri olması ve kentlilik bilincinin olmaması olarak dikkat çekmektedir. Antalya’nın başta turizm kaynaklı olmak üzere Türkiye’nin ve dünyanın birçok bölgesinden göç almasıyla, kentte yerel basın kültürünün güçlü olmadığını ve yerel gazeteleri takip etme pratiğinin olmadığını belirten katılımcılar, yerel halktan gazete satın alma ve takip etme noktasında yeterli desteği görmediklerini belirtmektedirler. Genel bağlam içerisinde de yerel basındaki temel sorunlardan bir tanesi de ekonomik kazançların ve gelirlerin yetersiz olması. Katılımcıların ortak görüşleri ise yerel gazeteler ciddi bir ekonomik sorun yaşadığı yönünde. Yeni medya ile artan sosyal medya egemenliği ve dijital içerik tüketimi ise gazete okuma alışkanlığını oldukça azaldığı katılımcılardan elde veriler ile saptanmıştır. Katılımcıların ortaya koyduğu sorunlardan bir tanesi de yeni internet düzenlemesiyle birlikte resmi ilanları internet haber sitelerinde yayınlama hakkı olan yerel gazetelerin bu düzenlemenin kriterlerinin ağır ve yerel basının gerçekliğinden uzak olması olarak belirtiyorlar. Bununla birlikte yeni düzenlemeyle internete adapte olamayan yerel gazetelerin kapanabileceğini ifade ediyorlar. Yerel gazete yöneticileri ve patronları bu sorunlarla birlikte kurumların güçsüzleştiğini dile getiriyorlar.

4.3.2.Yerel Basında İnternet Sonrası Habercilik

İnternetin iletişim endüstrisinde artan egemenliği, tüm medya dinamiklerini etkilemiş ve tüm kitle iletişim araçlarına olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilecek farklı etkileri olmuştur. Yerel basın da internet özellikle haber ve bilgi toplamak amaçlı daha sık kullanılmaktadır. Yeni habercilik pratiklerinin yerel basında kullanımı yerel basının resmi ilan dışında da gelir elde etmesinde çok önem arz etmektedir. Katılımcılara internet haberciliği ve dijitalleşmenin yerel basında haber üretimini nasıl etkilediği sorulmuş olumlu ve olumsuz açılarından tespitlerinin neler olduğu sorulmuştur. Dijitalleşmenin haber üretiminde olumlu

katkıları olduğu noktasında ortak görüş bildiren katılımcılardan farklı açılardan da konuya dair veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan yerel gazete patron ve yöneticileri de özellikle internetin yerel basını tembellikten kurtardığını öne sürmektedir. Katılımcıların ortaya koyduğu ortak görüşlerden biri de internetin haber toplamada yerel basına çok olumlu katkıları olduğu yönündedir.

Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Kişisel olarak internet haberciliğine sıcak bakıyorum ve olumlu getirileri olduğunu düşünüyorum. Gazetecilikte temel kuraldır, haber ateşten toptur. Bir an evvel elinden çıkarman gerekir, internet haberciliğinde ise eline daha değmeden çıkarman gerekiyor. Çok anlık geliyor işler, hızlıca haberi doğrulayıp girmeniz gerekiyor. Bu bize hız kazandırdı, ivme kazandırdı. Bir olayla ilgili gelişmeyi birden fazla yerden doğrulatıp, gerekli bilgileri toparlayıp internete girmeye çalışıyoruz. Çabamız o yönde, bize işlerlik kazandırdı. Ondan önce bir atalet vardı, gazeteler zaten satılmıyor yarın yaparım vs. bizi tembelleştirmişti. İnternet haberciliği bizlere heyecan getirdi ve yapılması gereken haberciliği tekrar yapmaya başladık. Bizi genel olarak olumlu etkiliyor.”*

K2: *“Genel olarak olumlu etkiledi, biz internet ve sosyal medyadan çok fazla haber çekmeye başladık. Bu çok önemli ve iyi bir gelişme. Bunun karşılığı da geliyor tıklanma olarak. Ben sosyal medyanın bu anlamda çok etkili olduğunu düşünüyorum. Haberciliği sosyal medya başka bir evreye dönüştürüyor olabilir. Dijital habercilik ile medya da dönüşüm içerisine girmiş olabilir. Ama olumlu ve güzel bir şey olduğunu düşünüyorum.”*

K3: *“İnternet gazeteciliğiyle ilgili yeni düzenlemeden sonra gazete ve web sitesi olarak iki farklı yayına büründük. Önceden gazetenin web sitesi gibiyken artık kendi başına kadrolaşma ve bir yayın oldu. Yayın sayımızda arttı. Dijitale uzak değiliz Haber Antalya sitesinin de etkisiyle uzun yıllardır içinde bulunuyorduk. Yeni düzenleme ile birlikte yerel gazetelerin internet siteleri resmi ilan alma hakkına sahip olmasıyla birlikte biz ara yüz ve altyapı hazırlığımızı önceden sitelerimizi güncellemek adına yapmıştık, bir hazırlığa ihtiyaç olmadı ve biz sadece resmi ilan butonu ekledik. Şimdi hem dijital hem de basılı olarak yayınlarımız sürmekte. Belli başlı haberler var okunması yüksek olan, özellikle de gündemi meşgul eden haber konularını ön plana alarak okunmalarımızı arttırmaya çalışıyoruz. Fakat haber içeriği üretiminde kaliteyi düşürebiliyor, çok kısa ilgi çekici haberler en fazla okunan haber olabiliyor.”*

K4: *“Şimdi dijital basında biz habercilik yapmak için çalışmıyoruz şu sistemde. Şimdi ödevlerimizi nasıl yerine getiririz diye çalışıyoruz. Ortaya da şöyle bir şey çıktı; saçma sapan videolar, yerel internet sitelerinde bir yerlerden bulunup paylaşıp reyting almaya tıklama*

almaya çalışıyor herkes. Ülkemizdeki okuma yazma oranları yüksek olan bir kentte yaşıyor olmamıza rağmen gazete, dergi, abonelik ve kültürel yayınlarda okur sayısı giderek azalıyor. Hal böyleyken, internet haberciliğinde de şöyle bir şey var. Bazı sosyal medya hesaplarından gazeteci olmayan, işi surf ticari yapan kişiler tarafından yönetilen hesaplar var. Bir link paylaşarak para kazanıyorlar ama haber görünümlü bir portalları ve profilleri var. Antalya’da da var böyle. Haber de denilmez buna orada iki satır bir şey yazıyor, bir yerlerden alıyor paylaşıyor. İnsanlar oradaki “haberleri” okuyor, o kadarlık bilgiyle de herkes mutlu. Bu da aslında haberciliği bozan bir unsur. Haberci değil de içerik üreticisi gibi oluyor. Bunu yapan kurumlar da var biliyoruz. Resmi ya da gayri resmi olarak içerik üreten kişilerden yardım alıp ciddi de ödemeler yapıldığını duyuyorum. Bu çok acı bir şey. Basın İlan Kurumu denetimlerde bu şekilde bir tıklama yoluna gidenlere ceza verileceğini belirtiyor ve umarım öyle olur. Aksi takdirde yayıncılık habercilik hepsi birbirine karışmış olacak. Dijital içerik üreticilerinin eline düşmüş bir alana dönüşecek. Haberlerin internete hızlı bir şekilde girilmesi önemli fakat bir haberci gözüyle de harmanlanması gerektiğini düşünüyorum. Şu an yapılan ajanslardan servis edilen haberleri hızlı bir şekilde apar topar paylaşmaya çalışmak veya tıklamayı arttırmak adına farklı yöntemleri kullanarak gazeteciliğin bozulması tehdidi o da ayrı bir sıkıntı olarak karşımıza çıktı.

Yeni düzenleme öncesi dijital alanı internet haberciliği gibi aktif bir alan olarak kullanmadık, bir internet sitemiz vardı ve gazete haberlerimiz paylaşılıyordu. Fakat bugünkü gibi ayrı bir ekip kurup orada var olmamıştık. O alanda da sorunlar var tabi, çok yoğun kullanımda panellerimiz sıkıntı yaşıyor, altyapı desteği aldığımız firmadan sürekli teknik destek alma durumları oluyor. İnternet altyapısının da çok iyi olmadığı bir ortamdayız teknik olarak da bir dizi aksaklıklarla uğraşıyoruz.”

K5: “Antalya özelinde yerel basında haber üretimini hızlandırdı ve daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağladı. Ancak, bu durum bazı etik ve güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirebilir.”

K6: “Dijitalin bana göre çok mahsurlu yerleri var. Bunu bu işin tüm kademelerinde çalışmış biri olarak söylüyorum. Bu haberler güvenli değil çünkü hız ile yarışıyorsunuz. Hiçbir kaynağa tam teyit ettirmeden haberi yayınlamak zorunda kalıyorsunuz, yoksa diğeri yayınlayacak, fakat gazete böyle değil. Zamanınız oluyor yeri gelir baskıyı bekletirsiniz doğru bilgiyi paylaşmak için. Buradaki mesele şu: “Hızlı bilgi mi, doğru bilgi mi?” Maalesef günümüzde geçerli olan hızlı bilgi. Ama kirli ve yanlış bilgi. Doldur boşalt mantığında haberi gir, yanlışsa sil yeniden gir tarzında farklı bir mecra. Bazı açılardan da olumlu kazanımlar oldu. Biz biraz hızı unutmuştuk, tekrardan hatırladık. Fakat burada da hızın felakete sebep

olduğu unsurlar var, hızlı haber yapayım, hızlı giriş yapayım rekabeti ortaya çıkıyor. Rekabet iyidir ama sağlıklı yapıldığı zaman. Doğru bilgi mi hızlı bilgi mi ve maalesef toplum hızlı bilgiden yana.”

Yeni medya ile birlikte hızlı haberciliğin yükselişi, haber sitelerinin ve gazetelerin sürekli etkileşim alabilme için haber veya içerik üretimiyle birlikte enformasyon fırtınalarının oluştuğunu görmekteyiz. K6'nın da ifade ettiği üzere okuyucular artık hızlı bilgiden yana ve bilgi kirliliğinin de yükseldiğini katılımcılar ifade etmektedirler. Farklı kavramsallaştırmalar da olsa dijital çağda enformasyon yoğunluğunun etkisi ve hızlı tüketim hedef kitlelerin de haberlerde güven sorgulamalarını köreltmıştır. Bu durumu da enformasyonun tamamen metalaşması ve tek tipli içerik tüketiminin yaygınlaşmasıyla da bağdaştırabiliriz.

K7: *“Sektöre haber açısından hız ve hızlı haber sirkülasyonu kazandırdı internet haberciliği. Mesela öğlen bir toplantı var ve haberi yapılacak, ben o haberi yarınki gazetenin manşeti yapmayı düşünüyorum ama toplantıdan 1 saat sonra tüm sitelerde haber yayınlanacak. Ama haber girilmiş diye koymamazlık edemiyorsun. İlk zamanlarda bu hızlı haber sirkülasyonu biraz moral bozucuydu, zaten haber girilmiş biz niye uğraşıyoruz sorusu oluyordu. Sonra alıştık artık. Haberleri daha farklı açıdan yapmaya çalışıyoruz artık farklı bir şeyler çıksın diye. Gazeteciyi de zorlamaya başladı, hemen yapayım yayınlayayım iç güdüsünü hareketlendirdi.”*

K8: *“Yeni mezun olan iletişimci arkadaşlarımızın bu sektöre daha kolay entegre olmasına yönelik olumlu bir yönü var. İnternet düzenlemesinden sonra da kendini oraya şartlandıran gazetelerin durumu ne olacak o da önemli. Biz tıklanmadan dolayı o kriter kaynaklı o riskli almak istemedik. Çok derin bir mecra oldu artık. Kendi alanında uzman 8 kişilik kadronun bir fiil çalışıyor olması gerek. Yüklü bir maliyeti de var resmi ilan geliri de ortada. Personeli karşılamıyor. Pasta çok küçük, potansiyel de az. Biz artısını eksisini masaya yatırdık ve yazılı basın olarak devam etme kararı aldık. Ben şu ana kadar internet haber sitelerinin bir çarpan etkisini görmedim, bir hareketlilik getirdi ama tam bir etki göremedim.”*

K9: *“Farklı bir habercilik türü oluştu. Herkes kendi gazetecisi oldu. Biz de kamuoyu önündeki insanların sosyal medya paylaşımlarını ve açıklamalarını kullanarak haberler yapıyoruz. Eskiden insanlar bir açıklama yapacağı zaman bülten gönderirdi veya basın toplantısı düzenlerdi. Şimdiyse muhabir arkadaşlar takibe aldığımız siyasi ve ticari çevrelerin sosyal medya hesaplarını sürekli takip ederek, anlık paylaşımları ve açıklamaları haberleştiriyor. Haberlerimizin ciddi bir kısmı bundan oluşmaya başladı. Bu haberleri internet sitemizde de paylaşıyoruz. Kaynak olarak sıklıkla kullanıyoruz ve etki tepki sürelerini de hızlandırdı.”*

Yerel medyada internet haberciliği, Basın İlan Kurumu'nun internetten resmi ilan yayınlamaya yönelik yeni düzenlemesiyle birlikte vasıflı gazetelerin internet sitelerine daha fazla ağırlık vermelerini sağlayan bir gelişme olduğu saptanmıştır. Resmi ilan düzenlemesinden önce internet sitelerini sadece gazetede ki haberleri paylaşmaya dönük kullanan vasıflı gazeteler artık internet siteleri için resmi ilan kriterlerini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Bu düzenleme yerel gazetelerin yeni medya çağına olan entegrasyonlarında önemli mesafeler kat etmelerini sağlayacak bir gelişme olarak dikkat çekmektedir. Yerel gazeteler internet haberciliği ve resmi ilan yayınlamaya yönelik yeni düzenlemeden sonra gündemi meşgul eden popüler konuları daha fazla gündeme getirerek tıklanma almaya yönelik haber içerikleri üretmektedir. Haber üretiminde de niceliksel artış sağlayan bu düzenleme, kimi katılımcılar için tıklanma alma maksadıyla kullanılarak, haberin içeriğini bozabilecek unsurlara sebebiyet verebilir. Katılımcılar, gazetelerin yeni medya çağında haberden çok haber görünümü içerik üretmeye odaklanmış olduklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda yerel gazeteler internet sitelerinden hem resmi ilan alma kriterlerini sağlamaya çalışarak, birer dijital içerik üretici konumuna gelmektedir ve hem de tıklanma sayılarını arttırarak reklam ve ticari ilan alabilme amacıyla hareket etmektedirler.

Katılımcıların her biri internet gazeteciliğinin farklı yönlerine dair somut verilere dair yaptıkları değerlendirmelerde dikkat çeken noktalar üzerinden internet gazeteciliğinin yerel basın üzerinde olumlu katkıları kadar olumsuz etkileri de olmuştur. Katılımcılar internet haberciliğinde ortaya çıkan hız faktörünün güvenilirliği ve haber kalitesini düşürdüğünü belirtiyorlar. Bununla beraber yerel gazetelerin internet ortamında etkili olabilmek, tıklama alabilmek ve resmi ilan gelirlerindeki yeni internet düzenlemesinin kriterlerine uyabilme adına suni haberlere yöneldiğini bununda yerel gazeteciliğe zarar verdiğini ifade etmekte. Katılımcıların da belirttiği gibi, yerel gazetelerde içerik üreticisi gibi habercilik yapmaya çalışılmasını internet gazeteciliğinin, literatürde de aktarıldığı gibi köklü değişimler yarattığı gerçeği üzerinden değerlendirmek mümkündür.

Bu durumu internetin yöndeşme olgusunu ön plana çıkarması bağlamında da açıklamak mümkündür. Yöndeşme olgusunun tüm kitle iletişim araçlarını bir arada benzeşik formlarda sunmasıyla haberin tüm biçimleri de iç içe geçmiş ve benzeşik bir tüketim algısı oluşmuştur. Bu benzeşik tüketim yerel gazeteler açısından da hızlı ve suni haber içeriklerinin üretilmesini tetiklemiştir. Aynı zamanda yapısal değişimlerle birlikte yeni medya devrinde yerel gazetelerde olumsuz göstergelerin çoğaldığı saptanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yerel gazetelerin internetten ve sosyal medyadan haber toplama, kaynak olarak kullanma şeklinde de faydalandığı görülmektedir. Özellikle de

yerel gazeteler, yerel siyasi ve ticari kamuoyunu sosyal medyadan aktif olarak takip ederek haber üretmek gazetelere ve internet sitelerinde kullanılmaktadır.

4.3.3.Dijital Çağda Yerel Basında Yapısal ve Ekonomik Değişimler

Yeni medya ile birlikte medya endüstrisinde gelir kaynakları bağlamında zenginleşme yaşanmış, iletişim endüstrisinin küresel olarak daha etkin olduğu bir dönem başlamıştır. Resmi ilan gelirleri haricinde ise gelir elde noktasında zorluklar yaşayan yerel basının, yeni medyanın farklı avantajlarını da kullanarak gelir kaynakları elde etmesi önem arz etmektedir. Katılımcılarla araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, yeni medya ortamında yerel basında yapısal ve ekonomik olarak neler değişti, tiraj, reklam ve abonelik gelirlerinizde ve üretim koşullarınızda nasıl bir değişim yaşandı, yeni gelir kaynakları üretebildiler mi soruları sorulmuş ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların ifade ettiği önemli değerlendirmelerden biriyse yerel gazetelerin satılamamasından kaynaklı ticari ilan ve reklam gelirleri oldukça düşmüş durumda olduğudur. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: “Gazete satışları dibe vurunca, tek seçenek var gazete satılması için abonelik sistemi. Tüm yerel gazeteler abonelik üzerine yoğunlaşmaya çalışıyor. O şekilde ayakta kalmaya çalışıyor. Abonelikte dar bir çerçevede oluyor, vatandaş abone yapamıyorsunuz. Bazı iş çevreleri, odalar, dernekler, sivil toplum ve kamu kuruluşları resmi daireler vb. onlara yapılan aboneliklerle ayakta kalmaya çalışılıyor. Eskiden gazeteler ticari ilanlarla, satışlarla çarkını döndürebiliyordu, günümüzde mukayese edilemez. Basım, dağıtım ve personel giderlerini karşılayabiliyordu. Günümüzde alınan ticari ilanlar ve abone gelirleri baskı giderlerini bile kurtarmıyor. Mali açıdan bu şartlar altında yerel basın dibe vurdu diyebilirim.

Bütün yerel gazeteler özellikle de resmi ilan alan gazeteler, yazılı gazetesinin yanında, bir de internet haber sitesi kurma mecburiyeti doğdu. Herkesin gazeteyle entegre bir haber sitesi var. Çünkü insanlar artık şunun farkında, yazılı basının çok bir ömrü kalmadı. Belki 3-5 sene sonra bu gazetelerin hiç birisi olmayacak. Herkes matbaadan elini ayağını çekmek zorunda kalacak ve iş çağın gerektirdiği gibi internet haberciliğine gidecek. Şu an da süreç o doğrultuda gidiyor. Gazeteler de artık geleceği kurtarmak adına internet haberciliğine ağırlık vermeye başladı. Herkes oraya doğru yoğunlaştı kadrolar ona göre şekillendiriliyor. Yani genel yapılanmaya internet haberciliğine doğru yönelme oldu. Yazılı basında da mevcut abone sayısını arttırarak herkes yürümeye gayret ediyor.”

K2: “Yerel gazetelerin ayakta kalabilmesinin en büyük sebebi Basın İlan Kurumu’nun verdiği resmi ilan gelirleridir. Bu tartışmasız. Bugün bir kararname ile yerel gazetede resmi

ilan kapandı, internetten yayınlanacak denilse Türkiye'deki %99 yerel basılı gazete kapanır. Ama ben hep şunun kanaatindeyim bir gazete basın ilan kurumundan ilan almak için çıkmamalı. İyi çıktığı için ilan alıyor olabilmeli, bu çok farklı birbirinden.

Ama genel olarak Antalya'da çoğu gazete böyle. Basın ilan Kurumu'nun şartlarına uymaya çalışıyor ve ilan almak için çıkıyor. Ya da şartları uydurmaya çalışıyorlar, adam çalışıyor gibi gösteriyor. Böyle saçma bir sistem var bunu Basın İlan Kurumu biliyor. Ama önüne geçemiyor neden geçemiyor onu da anlamış değilim. Denetlemede tanışan çalışanlar var bunu düşünebiliyor musunuz? Bu çok önemli bir nokta. Bu noktada gazetelere de çok kızamıyorum. 10 lira maliyeti varsa Basın İlan Kurumu'ndan gelen 5 liraysa, geriye kalanı finanse etmesi lazım. Ama abone ile, ama satış ile ama ilan ile. Şimdi özel ilan yok, bunda ulusal gazetelerin Akdeniz ekleri önemli etken oldu. İlanlar kesildi. Herkes onlara vermek istedi özel ilanları. Abonelik işi de hatır gönül işidir genelde tanıdıklar vs. destek olur. Satış desen yok, gazeteler satılmıyor. Bununla kendi içimizde mücadele ediyoruz ama, nereye kadar direnebiliriz bilmiyorum ve kolay bir şey değil."

K3: "Önceden tam olarak yerel diyorduk ama artık biz yerelde değiliz. Artık gazetemizin internet sitesi ayrı bir yayın organı oldu ve dünyanın her yerinden ulaşılır hale geldi. Bugün ulusal basında internette haber yapıyor bizde internete haber üretiyoruz. Ulusalın paylaşmadığı bir haberi ben manşet yapıp onların ulaşamadığı kişilere ulaşabilirim. Bununda farkındalığına varmamız gerekiyor. Biz Basın İlan Kurumuna bağlı bir gazete olduğumuz için belli bir abone kotamız var ve bunun altına düşmememiz gerekiyor. Fakat artan maliyetler sonrası rakamlar düşüyor ve insanlar parasal konularda bir liranın hesabını yapar hale geliyorlar ve ilk tasarrufu gazetelerden yerel basından yapıyorlar. Aslında verilen para yerel basının daha güçlü olması için bir destek ama onu fark etmiyor ve abonelik anlamında kayıplar yaşıyoruz. Eskiyseniz ve bilinirliğiniz varsa tiraj anlamında çok fazla sorun yaşamıyorsunuz. Minimum bir taban ve okunma sayısı oluyor ve artık senin tirajını belirleyen bu unsurlar oluyor."

K4: "Giderek okumadan uzaklaşan bir toplumla karşı karşıyayız ve reklam verenler açısından da bütçelerin giderek azaldığı bir dönem yaşıyoruz. Çünkü ekonomik koşulların enflasyonun yarattığı tablo nedeniyle pek çok kurumun reklam bütçesi yok. Bakın Cumhurbaşkanlığı bile tasarrufa gazete aboneliklerinden başladı. Bir Cumhurbaşkanlığı kararnamesini gerekçe göstererek pek çok kurum abonelik sayısını düşürdü. Bunlar resmî kurumlar örneğin Antalya Valiliği. Devlet bile basından tasarruf eder hale geldiyse, makam arabaları vb. bir sürü harcama dururken gazete aboneliklerine, ilanlarına ve reklamlarına kadar düştiyse eğer durum bu gerçekten acıdır. Okul hayatıma girdiğim 1999 yılından itibaren

Antalya yerel basını ile çok haşır neşir oldum. İyi ki de oldum. 2000’li yılların başından itibaren medyadaki güç giderek düşüyor hem Antalya da hem genel olarak. Güçten kastım şu kurum sayısı azalıyor. Her ay ciddi sayıda bir kapanış var. Bizim gelirlerimiz son düzenlemelerle birlikte ve ekonomik durumla da ilgili çok azalmış durumda. Bizim gibi güçlü kurumlar bile yani kiramız yok kendi işyerimiz ve bir dizi artılarımız var ben işi bilen bir gazeteci olarak yöneticilik yapmaya çalışıyorum. 20 yıllık bir gazeteyiz ama abonelik gelirlerimiz olmasa sadece resmi ilanla bir gazetenin yaşaması mümkün değil veya sadece resmi ilanla bir internet sitesinin devam etmesi mümkün değil. Özel ilan gelirlerimiz çok çok düşük, total gelirin arasında yüzde 10’ların bile altında ve giderek de düşüyor. Eğer internet haberciliğinde yayınlarımız iyi bir noktaya taşınırsa orada belki reklam gelirleri gelecek, özel ilanlar veya Google reklamları gibi, fakat daha yeni bir tablo.”

K5: “Dijital dönüşümle gazetelerin basılı tirajları düşerken, internet siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden haberlere ulaşım arttı. Reklam ve abonelik gelirleri de dijital platformlara kaymaya başladı. Bu durum üretim koşullarında da değişikliklere neden oldu. Gazeteler daha hızlı haber üretmeye ve çeşitli platformlarda içerik yayınlamaya odaklandı. İnternet ve sosyal medya reklamları ise gelir kaynaklarının önemli bir bölümünü oluşturuyor. Bu nedenle, dijital platformlarda reklam stratejileri geliştirilerek gelirler artırılmaya çalışılıyor. Ancak, dijital rekabet koşulları ve reklam pastasındaki payın düşük olması, yerel basının var olma mücadelesini zorlaştırıyor.”

K5’in dijital platformlardaki reklam gelirlerinin önemine dair yaptığı tespit dikkat çekmektedir ve yerel basındaki reklam ilişkilerinin, kazanç stratejilerinin dijital platformlara uygun olarak yapılmaya başlanmasına vurgu yapmaktadır. Gazetelerin de bu noktada hızlı haber üretimini ön plana aldığını görebilmekteyiz.

K6: “İnternete bağlı olarak abonelikte yıllar içinde bir düşüş var. Daha doğrusu geleneksel basın yok oluyor. Değişim kaçınılmaz fakat bir yerel gazetenin bu kadar kan kaybederek bu sisteme evrilmesi çok zor bir durum. Yerel gazeteler bu şekilde ciddi bir kan kaybediyor tirajlar oldukça az ve resmi ilan gelirleri azalıyor ticari ilanlar olmuyor. Yeni düzenlemeden önce internet sitesine hiç ağırlık vermedik, bu düzen değişmez biz gazetelerimize sahip çıkalım mantığı vardı. Biz de yeni düzene ayak uydurmaya çalışmaktayız. Bir de şöyle bir durumda ortaya çıktı yetişkin eleman problemimiz var. Günümüzde asıl iş sosyal medyanın etkin kullanılması, internet içeriğinin tanıtılması gibi başka kolları var bu işin Basın İlan Kurumu da gazetecilik mezunu olmasını istiyor çalışanın ben de öyle olmasını isterim ama gazeteciliğin bu bölümü yok ki.”

K7: *Tiraj, reklam ve abonelik gelirlerimizin hiçbirisi artmadı. Şöyle bir örnek vereyim; biz yirmi sene öncesinde normal bir memurdan daha fazla maaş alırdık. Günümüzde tam tersi bir durum var. İnternette çok okunacaksın, çok tıklanacaksın o şekilde sana para gelecek. Bu çok kolay bir şey değil. Merak uyandıran haber yapacaksın, magazin el içerik üreteceksin de ondan da çok bir şey çıkmıyor. Özel şirkette sana ilan vermiyor zaten bülten gönderiyoruz herkes kullanıyor diyerek hareket ediyor. Verse bile çok düşük rakamlara ilan veriyor. Dolayısıyla yerel medya diye bir şey kalmadı diyebilirim, resmi ilan gelirleri olmasa bütün gazeteler kapanır. Özel ilan diye bir şey kalmadı, vermek isteyen de açıkçası komik paralar teklif ediyor. Her şey maddiyatla ilgili. Meslekle ilgili artık bir gelecek görmüyorum. Yeni gelir kaynakları üretmedik çok zor bir durum. Çalışanlarımıza maaş olarak hiçbir ilerleme yapamıyoruz. Ben de patron olsam çalışanlarıma yüksek maaş veremem bu sektörde çünkü kazanamıyorum. Bir kurum olarak iki tane ana destekçin, sponsorun olması lazım yıllık yüklü miktarda ilan desteği sağlaması lazım ki biraz önünü görebilesin ve masraflarını çıkartabilesin, resmi ilan gelirleriyle de kendini kurtarabilesin.”*

K8: *“Bizim gazetemiz 36 yıllık bir gazete. Bizim temel hedefimiz her kesimin sesi olmak. Böyle olduğumuz zaman abone sayımızı koruyabildik, biraz daha arttırabildik. Ama bu yeterli mi, yeterli değil. Özellikle pandemiyle beraber ekonomik zorluklar çok daha üst noktaya çıktı. Yapmak istediğimiz, gerçekleştirmek istediğimiz atılımlar şu an ekonomik sıkıntıların gölgesi altında kaldı ve frenlemiş durumdayız, yapamıyoruz. Daha çok korumacı ve olumsuz tablodan en az etkilenecek şekilde yayın politikamızı sürdürüyoruz.”*

K9: *“İnternetin ağırlığından önce de yerel basının durumu çok olağanüstü iyi değildi ama insanlar yerel basına daha çok sahip çıkıyordu. 2000’li yıllar öncesi olmak üzere insanlar takip ediyordu, merak ediyordu bir şekilde destek olunuyordu. Abonelik, reklam bu alanlarda olsun gücünü hissettiriyordu. Ama Antalya’nın giderek kozmopolit hale gelmesi, yerel merakı azalttı. Yerel gazeteye sahip çıkma kültürünü de azalttı. İnternette buna ikinci bir darbeyi vurdu. Anlık sosyal medya kültürü yaygınlaştı. İnternetten genel olarak tüm gazetelere çok giriş yapılmıyor. İnsanlar sosyal medyadan başlıkları okuyup geçiyor. Böyle bir okuyucu profili oluştu. Aboneliklerimiz şu anda çok kötü durumda olmasa da ciddi bir düşüş var. Kentin artan potansiyeline göre yani nüfusu çok artan bir şehir Antalya. Abonelik sayılarında bu artışa göre bir artış sağlayamıyoruz.”*

Yerel basında yeni medya ile birlikte yapısal ve ekonomik olarak farklı değişimler olsa da ekonomik sorunlar yine ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların belirttiği ortak görüşlerden biri de tiraj ve reklam gelirlerinin dijital çağda artış yaşamadığı ve azaldığı yönündedir.

Ekonomi politiğin iletişim endüstrisi için üzerinde durduğu kavramların doğruluğunu yerel basındaki yapısal değişimlerin somut ve elde edilen verilerle de örtüştüğünü görmekteyiz. Kuramsal çerçevede de değinildiği üzere Mosco, ekonomi politiğin iletişim endüstrilerindeki analizlerde öne çıkan kavramlar olarak emtialaşma, uzamsallaşma ve yapılaşmanın kavramlarının öneminden bahseder ve dijital çağda da yerel basında habercilik pratiklerinin hem yazılı hem de internet mecrası üzerinden giderek ticarileştiğini ve haber içeriklerinin metalaştığı bulgular ve veriler üzerinden söylemek mümkündür. İnternet teknolojisiyle birlikte yerel basında da uzamsallaşma etkili olarak yerel basın yerellikten kurtularak zaman ve mekânın sınırlarını aşmıştır. Toplumsal pratiklerin de yeni medyanın etkileriyle yapılaşmış ve yeni formlar kazandığını ifade edebiliriz. Yerel basın giderek ticarileşmekte, internet ile zaman ve mekânın sınırlarını aşarak küresel kapitalist medya endüstrisine uyumlanmakta ve dijital çağda yeni bir yapıya yavaşta olsa bürünmektedir.

Katılımcılar yerel gazetelerin abonelik gelirlerini arttırmaya yönelik hareket ettiğini belirtmekle birlikte internet ve sosyal medyanın habercilik alanındaki etkisiyle abonelik gelirlerinin de yıllar içinde azalma eğiliminde olduğunu ifade ediyorlar. Katılımcılar yeni medya çağının yerel basındaki cazibeyi ve etkiyi yok ettiğini ifade ediyorlar. Birbirini etkileyen bir zincir şeklinde okuma alışkanlığının azalması ve satış gelirleri başta olmak üzere, özel ilan ve reklam gelirleri de yerel gazeteler açısından düşüş yaşamakta olduğu gözlemlenmektedir. Yeni medya ile yerel basında internet gazeteciliğine yönelik hem entegrasyon hem de gelir elde etme pratikleri açısından yavaş bir ilerleme olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar bu dönemin bir geçiş süreci olduğunu da belirtmekteler.

4.3.4.Yerel Basında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ve Gelir Elde Etme Pratiği

Gazetecilik alanında internet ve sosyal medya kullanımı günümüzde, gazeteciliği etkin bir şekilde yapabilme açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel gazeteler de internet ve sosyal medya alanında faaliyet göstererek yerel olmaktan çıkıp ulusal ve küresel düzlemde görünür olmayı amaçlamaktadırlar. Yerel gazetelerin varlığını daha güçlü koşullarda devam ettirebilmesi açısından dijital alanlardan da gelir elde etmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durum yerel gazetelerin daha özgür yayıncılık yapabilmesi açısından da avantajlar sunmaktadır. Ekonomi politik bağlamda da etkin bir mücadele alanı olan dijital medya, yerel gazetelerin etkinliğini arttırmak için önemli avantajlar sunmaktadır. Antalya yerel gazeteleri açısından ise internet ve sosyal medya kullanımı hem etkin gazetecilik hem de gelir elde etme açısından güçlü bir şekilde kullanılamamaktadır. Bu olumsuz göstergenin birçok farklı sebebi bulunmaktadır.

Bu bağlamda görüşme yapılan katılımcılara, internet ve sosyal medya hesaplarından reklam geliri elde edebiliyorlar mı, reklam gelirleri arasında ön plana çıkan bir sektör var mı soruları sorulmuştur. Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılar, dijitalleşme ve sosyal medya etkisiyle de kentteki reklam pastasının özellikle de sosyal medya platformlarına kaymış durumda olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Ticari reklam gelirlerimiz hala istenilen seviyede değil, çok az. Kamuoyu da henüz tam hazır değil internet haberciliğine. Habere ulaşmada aktif olarak kullanıyor ama iş ticari boyuta geldiğinde, hadi reklam verin denildiğinde yılların alışkanlığı var gazeteyi görmek istiyor elinde. İnternet sanal geliyor, toplum tam anlamıyla alışkın değil. Bir de altyapısı da henüz hazır değil. Yakın zamanda yazılı basına verilen resmi ilanlar gibi pay verilmeye başlandı, bu da çok tatmin edici değil işletmenin giderlerini karşılayacak seviyede değil. Henüz yeni başladı, ilerde artacağını tahmin ediyoruz. Altyapısı hazır değil dediğimizden kastım şu, şu anda insanlar gazeteye abone oluyor ama internette henüz bir abonelik sistemi oturmuş değil. Yasal altyapısı da henüz oturmuş değil. İlerde internette haberin başlığını göreceksiniz belki ama okumak istediğinizde ücret talep edecek. Gazete aboneliği gibi haber sitesi abonelik ücreti isteyecek. Okumak istiyorsanız abone olmak zorunda kalacaksınız. Bu altyapı oturduğu zaman yeniden para kazanmaya başlayacak sektör. O zaman gelirler düzelecek belki de. Ama şu anda yeterince yok, şu anda herkes dilediğince yazıyor, çiziyor. Günümüzde herkes gazeteci, herkes sosyal medyada gördüğünü paylaşıyor. Ne kadar güvenilir ne kadar sağlıklı o ayrı bir tartışma konusu.”*

K1’in yaptığı değerlendirmelerde ortaya koyduğu dikkat çekici bir tespit ise yerel kamuoyunun internet haberciliğine ve özellikle de internet sitelerine reklam verme konusunda hala tam hazır olmadığı görüşüdür. Reklam verme konusunda yerel kamuoyu ve yerel ekonomik faktörlerin, gazeteleri hala fiziki olarak reklam amaçlı kullanmanın daha uygun olduğunu düşündüklerini belirten K1, internetin sanal kaldığını belirtiyor. Yerel kamuoyunda özellikle de küçük ve köklü işletmelerin reklam hususunda yerel gazeteleri internet ve sosyal medyadan daha ön planda gördüğü söylenebilir fakat yerel gazetelere reklam veren işletmelerin sayısı da çok azalmış durumdadır.

K2: *“1 Nisan 2023 itibariyle internet ve basılı gazete ayrıldı. Yeni yasa ile birlikte internet sitelerinden de resmi ilan gelirli gelmeye başladı. Basın ilan kurumu internet sitelerine hak verdi. İnternet sitesi için ayrı bir personel kadrosu gösterirseniz ilan geliri alabilirsiniz denildi. Biz de ayrı bir kadro kurduk ve basılı gazete ve internet sitesi birbirinden bağımsız. Gelir gideri de bağımsız. İnternet sitesinin avantajı ise masrafı yok. Gazete için baskı maliyeti,*

satış zorunluluğu vb. var. İnternet sitesinde ise tıklama zorunluluğu var ve biz ona ulaştık şu an. Resmi ilan alma konusunda da internet sitesinin aldığı ilan çok daha düşük. İnternet sitesine özel ilan geliyor. Özellikle inşaat firmalarından özel ilan gelmeye başladı bu aralar. Depremden sonra inşaat sektörü hareketlenmiş olabilir tam emin değilim. Bir de bizim ilanlarımızın temeli şöyledir. Bayram ilanları olur. Dini bayramlar, özel günler gibi özel dönemlerde bayram ilanları alırız biz. Genelde ilanların çoğunluğunu onlar oluşturur. Onun haricinde ben size ilan vermek istiyorum diyen olmaz, yılda 10 defa çıkar en fazla. Zaman zaman vefat ilanları, etkinlik ilanları çıkabilir. Sosyal medya konusunda ise kişiler haberi beğenmiyor altına hakaret eder, ya da bizi suçlar siz şunun yandaşısınız der. Sosyal medyadan ticari gelir olmaz maalesef. Sosyal medyadan sadece hakaret olur.”

K3: “Yeni düzenleme ile yerel gazeteler internet üzerinden resmi ilan alabilir hale geldi belirli kriterlerin sağlanması koşuluyla, alınan ilanlar o kadar kadroyu aslında kurtarmıyor. Hiç artıya geçmiyorsun hep takviye etmen gerekiyor. Sosyal medya ise dijitalin içerisinde ayrı bir alan. Habercilik anlamında da doğru yaptığınız bir haberi doğru iletmek gerçekten çok önemli bu devirde. Gelir elde etme açısından ise resmi ilan dışında çok çok az bir reklam gelirimiz mevcut. Sosyal medya hesaplarımızı da aktif kullanıyoruz ama sosyal medyalardan herhangi bir reklam almıyoruz. Turizm sektörü yerel medya ile pek çalışmıyor, dergicilikte alanında ise alışveriş merkezleri ile bazen reklam ilişkisi oluyor etkinliklerde. Restoran ve özel plajların oluyor. Eğlence ve konser reklamları oluyor.”

K4: “Sosyal medya hesaplarından reklam ve ilan geliri elde etme durumu şu ana kadar olmadı.”

K5: “Evet ediyoruz. İnternet ve sosyal medya reklamları gelir kaynaklarımızın çok az bir kısmını oluşturuyor. Reklam gelirlerinde en önemli paya sahip sektörler arasında otomotiv, perakende ve gayrimenkul gibi sektörler yer alıyor.”

K6: “Bu mecrada internetin içerisinde bir takım gelir kaynakları elde etme imkânı var. Reklamlar vb. yeni oluşabilecek. Ama açıkçası biz şu an o kadar sonuç odaklıyız ki şu anda da yeni düzenlemeye odaklanmış durumdayız. Şu an da bizim sitemiz yirmi bin civarında tık alıyor. Bunun bir ticari karşılığı olacaktır. Şu an da tamamen tık ve görüntülenme odaklı çalışıyoruz.”

Sosyal medyada ticari reklam biraz daha anlık oluyor vur kaç şeklinde ama gazeteler öyle değil bizde yıllıktır anlaşma. İnternette ve sosyal medyadan da sınıflandırabileceğim kadar reklam almıyoruz maalesef. Yeni düzenlemeden sonra hafif bir hareketlilik oldu, Google reklamlarına henüz girmiş değiliz. İnternet sitelerine insanların reklam yağdıracaklarını sanmıyorum çünkü sosyal medya var ve takibi daha pratik. Kepezde mesela benim paylaşımımı iki yüz bin kişi görsün bunu görenlerin de tamamı kepez ilçesinde olsun gibi avantajlar var ki

bu kaç tane gazeteyle tekabül eder, bunlardan gazetelerin mücadele etmesi ayakta kalması pek mümkün değil. Sosyal medya da çok önemli bir güç, manipülasyona oldukça açık. Bir fenomen arkadaş ziyaret etmişti bizi geçenlerde 300 bin takipçisi varmış daha 23 yaşında. Ben 30 yılımı bu işe verdim daha bir haberim o kadar okunmadı. Bana göre reklam olarak internet sosyal medyaya göre daha geri planda kalıyor.”

K7: “Buralardan reklam geliri elde edemiyoruz maalesef, çok nadir oluyor. Gazeteye ilan veren biri olacaktaki internete de koyar mısınız dediklerinde internete de koyuyoruz. Bayramda, özel günlerde ilanlar veriyorlar kurumlar onları internet sitesine koyuyorsun. Özel günlerde iş adamlarına, kurumlara şirketlere ulaşmaya çalışıyoruz ilan almak için, verilen meblağlarda çalışan personelin parasını zor kurtarıyor. Sosyal medyadan da reklam geliri elde edemiyoruz çok nadir oluyor. İnternet ve sosyal medya gelirleri gelir kaynaklarımızın çok düşük bir kısmını oluşturuyor. Ana gelir kaynağımız basın ilan kurumundan aldığımız resmi ilan gelirleri, gerisi gerçekten komik rakamlar.

Şu anda gazetelere bir internet gazetesi kurma şansı verildi. Orada da belli bir tıklama sayısı var o sayı da yirmi bin o sayıya ulaşman gerekiyor. Bu şekilde ilan geliri elde etme şansı var ama tıklatmakta zor çünkü çok fazla internet sitesi var. Bu şartlar altında herkes bir şeyler yapmaya çalışıyor biz de merak uyandırıcı haberler değil “içerikler” yapıyoruz, internet sitesi tıklama alsın diye. Gazetecilik bitiyor artık, haberden çok internet için içerik üretmeye odaklandık diyebiliriz.”

K8: “İnternet medyası yazılı basından daha farklı bir mecra ve daha yeni bir kulvar. Biz bu noktada yerel basının internet gazetesi kurmasıyla ilgili yeni düzenlemeye buna biraz daha mesafeliyiz. Çünkü daha büyük bir yatırım gerekiyor. Biz onu şu an düşünmüyoruz. 20 bin tıklanma olayı var günde onu sağlayabilmek öyle çok kolay değil. Tabi bunun altyapılarını uzun zamandır sürdürüyoruz. Fakat yazılı basın olarak devam ediyoruz şu anda. İnternet sitesinden bir gelirimiz ama o da istediğimiz seviyede değil. Şu ana kadar hissedilir derecede bir dönüş olmadı ve buralardan geri dönüş olan bir gazetede görmedim bu zamana kadar Antalya’da. İnternet siteleriyle ilgili diğer gazeteler şu an bir bakalım, görelim mantığıyla bakıyorlar ve tıklanma olayı büyük bir risk ve onu aşmak zor. Uzun süreli çalışma gerekiyor. Ulusal düzeydeki haber portalları bunu başarabiliyor ama yerelde bunu başarmak kolay değil. Şu anda gazete olarak reklam, resmi ilan ve abone gelirleri var.”

K9: “Önceden de çalışmalar oluyordu. Son dönemde Basın ilan Kurumu tarafından internet medyasına ağırlık vermemiz istendi. İnternetten de bir gelir kalemi oluşturulması açısından. Bu gelişmeyle site trafiğini arttırırken Google reklamlarından da bir gelir gelmesinin önünü açıyor. Yeni gelir kapısı oluşmaya başladı ama yüzde şu anda veremiyoruz.

Rakamlar netleşmedi, düzenli bir gelir yok. Bazı günler yüksek trafik yakalıyoruz. Düzenli bir trafik yakalamıyoruz o yüzden gelir oranı veremiyoruz. 1-2 sene içerisinde netleşecektir. Ama şu anda çok ciddi bir gelir değil. Sosyal medyada da paylaşımlar yapıyoruz. Sosyal medyadan para kazanmaktan çok reklam oluşturma amaçlı para harcıyoruz. Oradan bir gelirimiz olmuyor giderimiz oluyor. Trafik arttırma amaçlı paylaşımlar yapıyoruz.”

Araştırmaya katılım sağlayan yerel gazete patronları ve yazı işleri müdürlerinden toplanan veriler doğrultusunda Antalya yerel basınında internetten ve sosyal medyadan gelir sağlama pratiğinin henüz yerleşmemiş olduğu gözlemlenmiştir. Yerel gazetelerin internet sitelerini, internet sitelerinden resmi ilan alma ile ilgili yeni düzenlemeye kadar sadece gazete haberlerini paylaşma amaçlı kullandıkları saptanmıştır. İnternet gazetesi kurarak Basın İlan Kurumu aracılığıyla internet sitelerinden resmi ilan almalarını sağlayan yeni düzenlemenin de yerel gazetelerin internet gelirlerini çok arttırmayacağını ve kriterlerin de ağır olduğunu ifade eden katılımcılar, gelen ilan gelirlerinin gazeteye nazaran daha az olduğunu belirtmektedirler.

Antalya’da yerel gazetelerin çoğu sosyal medyayı etkin ve doğru şekilde kullanamamakla birlikte sosyal medyanın ticari boyutundan faydalanmaya yönelik bir girişim dahi olmadığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda yerel gazetelerin sosyal medyadan ise reklam geliri elde edemediği gözlemlenmiştir. Yerel gazetelerin bu bağlamda internet ve sosyal medyayı daha profesyonel şekilde kullanarak kazanç elde etmesi nitelikli yayıncılık açısından önem taşımaktadır.

4.3.5. Antalya Yerel Basınında Ticari Reklam İlişkileri ve Habercilik

Yerel basında ticari reklam geliri, yerel gazetelerin var olmasında hayati önem taşımaktadır ve ticari reklamın yerel gazetelerde genellikle reklam içerikli haberler ile bağlantısı bulunmaktadır. Antalya yerel basınında ise yerel gazeteler bağlamında kente özgü farklı dinamikler bulunmaktadır ve bu dinamikler kentteki yerel gazeteleri olumsuz yönde etkileyen dinamikler olarak dikkat çekmektedir. Ulusal basının Akdeniz ekleri ve turizm kaynaklı reklamların ulusal basına verilmesi ve yerel gazeteler ile çalışmaması, yerel gazeteleri ticari reklam geliri açısından olumsuz etkilemektedir. Katılımcılara Antalya’da ticari reklam pastasının ne durumda olduğu ve yerel basının yeterli seviyede reklam geliri elde edemediği konularına yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Antalya’da birinci sektör turizm, ikincisi tarım ondan sonra da ticaret ve sanayi geliyor. Basının da ticari reklam anlamında faydalandığı kaynak bu üç sektör. Eskiden yerel basın daha etkiliyken turizm alanından reklam geliyordu ama artık yerel basın onlar için yok*

gibi. Şu an da hep yaygın basın ile çalışıyorlar. Turizmden bize gelen giden bir şey yok. Tarım, ticaret ve sanayi sektörleri de yerel basına zaten gazeteler satılmıyor gözüyle bakıyorlar. Bir de bununla birlikte Antalya’da şu an resmi ilan alan gazeteler dışında belki 25 tane çıkan gazete var. Birkaç kişi bir araya gelip gazete çıkartıyor, günlük haftalık ya da para oldukça çıkanlar var, dergiler radyolar ve televizyonlar var. Bunların tamamı aynı noktadan besleniyor, iş çevreleri de öyle bir noktaya geldi ki; birine reklam ilan verince herkes hücum ediyor. Bu şekilde insanlar basından kaçır hale geldi. Dolayısıyla bizi olumsuz etkiliyor bu gazete sayısının fazla oluşu, yazılı mecrada olay bitmiş durumda, uzatmalara oynuyor. Beklentimiz internet haberciliğine yöneliktir. İktidardan ve yöneticilerden beklentimiz gerekli yasal düzenlemenin ve altyapının yapılmasıdır. Bir an evvel oraya geçmemiz gerekiyor, oradan para kazanmaya başlarsak ve basın ilan kurumunun kriterleri doğrultusunda gerekli eliminasyon da yapılırsa basın eski günlerine dönmese de bugünkü kaostan çıkacak daha dengeli seviyeye ulaşacaktır.”

K1’in ifade ettiği gibi kentte resmi ilan alan dışında birçok gazete oluşu kentteki ticari reklam pastasını iyice azaltmış durumda ve iş çevreleri yerel basına reklam vermemek adına yerel basından kaçır hale gelmiş durumdadır. Bu değerlendirme bağlamında yerel gazetelerde kurumsallık ve profesyonel reklam ilişkisi kurabilme yetisinin gelişmemesiyle kaynaklı bir durum olarak dikkat çekmektedir.

K2: *“Ticari reklam gelirleri yok denecek kadar az. Özel günler bayram vs. haricinde çok fazla ilan olmaz. Örnek olarak bir firma yeni bir projeye başladığında ilk etapta ilan ve reklam gelirleri olur daha sonra olmaz. X bir inşaat firması, kendilerine de aynı şikâyetle bulunduğum için anlatıyorum. Ulusal medyada sürekli reklamlar dönüyor, 5 dakikada denizdesin, ultra lüks daireler vs. halbuki evler dağ başında. Ulusal medyada reklamlar sürekli çıkıyor, işi Antalya’da yapıyorsunuz ama Antalya yerel basınında medyasında bir tane reklam yok, vermiyorlar. Ama bülten yayınlamak istediklerinde size bülten gönderdik yayınlar mısınız diye arıyorlar. Bir gün denilebilir bizlere de bir reklam çalışmamız var, bu paralar firmalar için çok paralar değil aslında. Ulusal medyaya bütçe ayrılıyorsa yerel basına da bütçe ayrılabilir. Şirketler de yerel basına destek vermiyorlar. Bu da büyük bir sorun, bu da içeriklere etki ediyor. Biz şirketlere siz bize reklam vermiyorsunuz sizin bülteninizi yayınlamıyoruz deme lüksümüz çok olmuyor, o yüzden biraz karşılıklı iş birliği içerisinde olması gerekiyor.”*

K3: *“Ticari reklam pastası ne yazık ki istenilen seviyede değil ve yerel basında bundan çok fazla faydalanamıyor. Birkaç firma dışına çıkamıyor. Şöyle de bir oluşum yapıldı Antalya’da, bir ticari reklam geleceği zaman 11 yerel gazetenin herhangi birini araması yeterli fiyat anlamında fiyat politikasında bir denge var. Burada şöyle bir sorun var. Reklam*

ajanslarının genel olarak kendilerini düşündüğü bir dönemdeyiz. Yerel gazetelerle iş birliği içerisine girip desteklemiyorlar. İstanbul'daki bir firma burada kongre düzenliyor reklam ajansı ile anlaşılıyor bir sürü para veriyor. Ajanslar bizi arayıp katılacak mısınız, haberimizi kullanın vs. diyorlar fakat bize reklam konusunda destek olmuyorlar. Bunların da biraz değişmesi gerek çünkü yerel algı kaybolursa sesimizi duyurmakta zorluk çekeceğiz.”

K4: “Antalya kepçeyle ülke ekonomisine turizm gelirlerinden ciddi katkılar sunan ama yatırım anlamında alamayan bir kent. Turizm devlet desteğinin yoğun olduğu alanlardan bir tanesi ve bizim yaptığımız haberler aslında turizmi de korumaya dönük haberler. Bu anlamda çok büyük firmalar var fakat merkezleri Antalya’da değil İstanbul’da veya yabancı ortaklı gibi durumları var. Bu firmalar yerelden çok yaygın medya ile çalışmayı tercih ediyorlar veya farklı mecraları kullanıyorlar. Gelen reklamlarda daha çok dergilere yöneliyor. Antalya’da reklam pastasından yerel basın çok yararlandığı bir pasta olduğunu hissetmiyorum. Geçmişte bazı ilan ve reklam gelirleri daha iyiydi. Hastaneler, çeşitli kurumlarda özel günler, bayram kutlamaları vb. çalışmalar yapardı fakat şimdi neredeyse bitti diyebilirim. Bugüne kadar 20’yi geçmez herhâlde bir turizm firmasının verdiği ilan veya kutlama ilanı sayısı. Yeni medya ve sosyal medya ticari reklam pastasını da değiştirdi aslında. Yeni mecralarla beraber, sosyal medya internet reklamları vs. onların daha etkili olduğuna inanan bir kitle var ve oradan daha fazla geri dönüş olduğunu düşünüyorlar. Popüler sosyal medya hesaplarına reklam vererek bunları kullanıyorlar.”

K6: “Yerel gazetelerin zaten bir reklam pastası falan yok. Özel günlerde verilen ilanlardan öteye bir şey yok. Özel günlerde alınan ilanlar bir gelenek gibi. Bazı büyük şirketler bazı kampanyalar için yerel gazeteleri kullanırlar. O da yılda 3-5 defa olan bir şey. O da artık yok oluyor. Dijitalde haber üreten siteler de adam çalıştırmıyorlar kendilerince içerik üretiliyorlar. Halkın da burada bilinçli davranıp gerçek emek veren, kişi çalıştıran emek eden insanların haberlerini takip etmeleri gerekmekte.”

K7: “Ticari reklam pastası Antalya’da çok az durumda. Hürriyet gazetesinin Akdeniz eki var herkes oraya vermeye çalışıyor, ulusal gazetelerin ekleri ticari reklam pastasını da daraltıyor. Yerel fazla okunamadığı için. Kentte tanınan bir isim vefat ettiğinde ölüm ilanı geliyor, ticaret odası biraz mecburen veriyor ilan organize sanayi de biraz öyle. Yeterli seviyede asla reklam geliri yok, hiçbir gazete buna Antalya için evet diyemez. Günümüzde artık ulusalda diyemez. Antalya da iki kişi ile hazırlanan gazeteler var ama bazı gazeteler 4-5 kişi ile çıkıyor. Bir noktadan kaliteyi yakalamaya çalışıyorsun ama patronlar her seferinde personel azaltmaya çalışıyor. Bununla beraber kaliteli personel kalmıyor basında. Tüm gençlere internet medyasını öğrenmeye yönlendiriyorum, gazete bitti artık.”

K8: “Parayı kazanan kişiler dönemsel ortaya çıkıp sonra kaybolan kişiler. Reklam gelirlerimiz de beklentilerin çok altında. Gazeteler olarak söylüyorum, yıllardan beri turizmden çok az faydalanabildik. Turizmin yerel gazetelere hiçbir faydası olmadı desem yeridir. Organize sanayi kollarıyla ilgili ya da diğer iş kolları ile ilgili ara ara faydalandığımız oldu. Daha çok siyasi partiler, ticari anlamda faaliyet gösteren kurumlardan bir geri dönüş oldu. Ön plana koyabileceğim, biz buradan ciddi anlamda gelir elde ediyoruz diyeceğim bir sektör maalesef yok.”

K9: “Yeterli seviyede değil. İnsanlar daha çok ulusal basını tercih ediyorlar ya da sosyal medyadan ve internet aracılığıyla kitlelere daha kolay ulaşabileceğini düşünüyorlar. Turizmin yerel basınla çok işi olmuyor. Turizmin bize ekonomik katkısı olmuyor. Kentte tabi faydası var ama yerel gazetelere olmuyor. Tarım sektörü de ihracata dönük olduğu için dış pazara yönelik çalışıyor. Tarım çevrelerinin turizme oranla reklam ve ilan yoluyla katkısı daha fazla oluyor. Yerel gazeteler siyasetçi ile birebir çalışmak durumunda kalıyor. Siyasetle daha fazla diyalog kurduğu için siyasi çevrelerdeki ve belediyelerdeki abonelik sayıları artıyor. Bizim de yılların verdiği çevre ve ikili ilişkilerimiz ile ağırlıklı olarak siyasi çevrelerden oluşturduğumuz portföyümüz var ve buralardan gelirimiz var ama yeni gelir kalemleri yaratmada zorlanıyoruz. Bunda da küresel etkisi olan dijital medya etkisi var. Dijital medya yazılı basına olan ilgili azaltdı. Haberciliğin belirli ölçüleri var ve tamamen çıkara hizmet eden haber yayınlama imkânımız yok. İsteddiği gibi haber göremeyip gazeteden soğuyan kişiler sosyal medyayı gazete gibi kullanmaya başlıyor ve herkes kendi gazetecisi olunca bu da gazeteciliğin değerini azaltıyor. Cazibesini yitirdi yerel basın.”

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan katılımcılardan elde edilen veriler bağlamında Antalya’da ticari reklam gelirleri yeterli seviyede değil ve yerel gazeteler bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Yeni medya çağında yerel gazeteler, reklam ve ticari ilan alabilme konusunda da artık tercih edilen ve iş birliğine gidilen bir medya organı değil. Kentte faaliyet gösteren iş çevreleri, Antalya genelinde içerikler ve haberler paylaşan yüksek takipçili sosyal medya hesaplarına reklam vermeyi tercih ediyor. Bununla beraber kentte ticari faaliyet yürüten ulusal ve uluslararası iş çevreleri yerel basına reklam ve ilan vermiyor.

Katılımcıların ortak görüşlerden bir tanesi de Antalya’da var olan geniş turizm ticareti ve burada oluşan katma değerden gazetelerin reklam ve ilan konusunda faydalanamaması. Resmi ilan alan gazeteler bağlamında bu olumsuz tablo, farklı çözüm yolları üreterek değiştirilebilir fakat yerel gazetelerin bu noktada dijitalleşme ile olan entegrasyonlarını da üst seviyelere çıkarması ve profesyonel olarak dijital medyayı kentte aktif hale getirmeleri önem arz etmektedir.

4.3.6.Yeni Medya Çağında Resmi İlanların Yerel Basına Etkisi

Resmi ilan gelirleri tarihsel süreç içerisinde yerel gazetelerin ana gelir kaynağı olmuştur. Resmi ilan gelirlerinin yerel gazetelere farklı etkileri bulunmaktadır ve yerel basında birçok gazetenin temel hedeflerinden biri de resmi ilan geliri alabilmektir. Yerel gazeteler resmi ilan alabilme kriterlerini sağlayabilmek için gölge muhabir denilen sadece künyede adı olan ve adına diğer muhabirlerin haberler yaptığı göstermelik sigortalı personeller çalıştırarak gazete ekonomisini ayakta tutmaya çalışmaktadır. İnternet sitelerinden de resmi ilan alabilmek için gerekli kriterleri sağlamaya çalışan yerel gazeteler günümüzde tıklanma odaklı, magazinell içerikler üretmektedir. Katılımcılara resmi ilan almada sahiplik yapısının etkili olup olmadığı ve resmi ilanların yeni medya çağında yerel gazetelere nasıl katkılar sunduğu sorulmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Tüm olumsuzluklara rağmen gazetenin kapısını açabiliyorsak resmi ilan gelirleri sayesinde. Tabi yeterli değil. Umut ediyoruz ki artacaktır.”*

K2: *“Gazete sahibinin kim olduğunun resmi ilan alma süreciyle hiç bağlantısı olmaz. Hiç bağlantılı bir şey değildir. Sahiplik yapısı fark etmez, tüzel kişilik olmuş, şirket olmuş. Sadece basın ilan kurumu şunu ister muhatap kim, şahıs şirketi de olur, holdingde olur hiç önemli değil. Hatta şu an lise mezuniyet belgesi olan herkes gazete açabilir, bu kadar basit bir şey yani. Gazete açmak şu an dünyanın en basit işlerinden bir tanesi. Gazetecilik bu kadar basit olmamalı. Yani bir adam savcılığa dilekçe verip de gazete açmamalı. Mutlaka araştırılıp, ona göre izin verilmesi gerekir. Bu büyük bir sorun ve tehlikedir. Sektörün itibarının zedelenmesindeki en büyük nedenlerinden biri de bu, her önüne gelenin gazeteci olması.”*

K3: *“Basın İlan Kurumu’ndan gelen resmi ilanlar, resmi ilan alan gazeteler arasında belli aralıklarla dağılmaya başlıyor. Ay sonunda hesaplanıyor ve o ayın ortalamasından daha az alan gazete gelecek ay öncelikli olarak ilan alıyor ve eksik varsa tamamlanıyor. Bunun gibi bir denge algoritması var ve ekstra artı veya eksi bir durum yok. Denetleme anlamında da bazı gazetelere es geçme durumu olabilir, çok detaylı incelemezler ama reklam dağılımı anlamında olumsuz bir durum yok.”*

K4: *“Mevzuat olarak olmaması gerekiyor zaten gazetelerin resmi ilan alma kriterleri bellidir. O kriterlere uyan herkes fark etmeksizin ilanı almaya hakkı vardır. “Tırnak içinde” muhalif basın olarak adlandırılıp cezalandırılan RTÜK, Basın ilan kurumu vs. bir sürü cezalar ve yaptırımlar görüyoruz. Olmaması gerektiğine inanıyoruz ve olmayacağını umut ediyoruz ama suiistimaller veya kayırmalar her kademedeki karşılaşılan şeyler. Umuyorum böyle bir şeyle karşı karşıya kalınmaz.”*

K5: “Yerel gazetelerin varlığını sürdürebilmesi için resmi ilan gelirlerinin önemi büyük olsa da rekabet koşulları ve dijital dönüşümle birlikte resmi ilan gelirleri yerel basın varlığını sürdürebilmesi için yeterli değil.”

K5’in dikkat çektiği gibi resmi ilan gelirleri artık yerel basın için yeterli değildir. Kuramsal çerçevede aktarılan bilgiler ve katılımcıların da ifade ettiği üzere resmi ilan gelirleri de yerel gazetelerin ayakta kalması için yeterli değildir. Dijital çağın getirdiği dönüşümler ve yapısal şartlar, mevcut ekonomik koşullar gereği yerel gazetelerin dijital ortamlardan gelir elde etmesi hayati önem taşımaktadır.

K6: “Sahiplik yapısının hiçbir etkisi yok, biz de çok sert olmasak da muhalif olarak biliniyoruz ve en büyük gelir kaynağımız resmi ilan. Gerek denetimlerde gerek ilan dağıtımında hiçbir adaletsizliği görmedim.”

K7: “Sahiplik yapısı ilan almada etkili değil, bir havuz var. Antalya merkezde 11 tane ilan alan resmî gazete var, ona göre bölünüyor. İlan dağıtımında kayırmacı bir durum söz konusu değil. Resmi ilan gelirleri olmazsa zaten çoğu gazete kapanır.”

K8: “Resmi ilan gelirlerimiz ana gelir kaynağımız. Sahiplik yapısından kaynaklı bir durum Antalya’da görmedik. Ulusal basında olabiliyor ama yerelde görmedik. Antalya’da yerel basında gayet doğal olarak farklı görüşlere mensup gazete sahipleri var. Öyle de olması gerekir zaten, çok renkli ve toplumun tümünün sesi ve kulağı olmak gerekiyor. Zaten biraz duyarlı hareket ediyoruz şartlar onu gerektiriyor. Yerel basının şöyle de bir özelliği var, ulusal basının gündeme getirmekten çekindiği bir şeyi yerel basın beklemediğin bir anda gündeme getirebilir. Hem olumlu faaliyetleri hem de olumsuz faaliyetleri gündeme getirme özelliği var. Aslında yerel basın demokrasinin kaleleri ve bunu çok iyi korumak gerekiyor.”

K9: “Resmi ilanlarda teknik bir şartname var. Resmi ilanlar sırasıyla veriliyor. Buna çok verelim, buna az verelim gibi bir şey olmuyor. Şeffaf bir sistem var. Asgari kadroyu, belirli satış rakamını ve tirajı yakaladıktan sonra yani şartnameyi karşıladıktan sonra yayın politikasına göre ayırım yapılmıyor. Zaten resmi ilan gelirleri ana gelir kaynağımız. İnternet düzenlemesinden sonra kentlere verilen reklam pastası aynı. İnternetteki resmi ilanlarda da aynı pastadan pay verildiği için şu anda yarı yarıya düşme de ilerde gazetelere ayrılan pay yarı yarıya düşüp internete kayabilir. Şöyle ki pasta aynı kaldı internet medyası ile yazılı basın arasında paylaştırıldı ilan gelirleri. Şu anda tam hissetmesek bile ilerde yarıya yakın düşme olabilir resmi ilan gelirlerinde.”

Katılımcılar Antalya ölçeğinde resmi ilan dağıtımında herhangi bir olumsuz tablo ile karşılaşmadıklarını ve resmi ilan gelirlerinin ana gelir kaynakları olduğunu ifade ediyorlar. Ulusal siyaset ve iktidarla ilgili olumsuz haberler yerel basında da sık yapılamıyor, bunda resmi

ilan gelirlerinin yerel gazeteler için olmazsa olmaz olması gerçeği var. İlan gelirlerinde sorun olur korkusuyla yerel gazeteler iktidarı çok sık eleştirel yönde haber yapmıyor.

Resmi ilan gelirlerinin önemi yerel gazeteler açısından büyük olmakla birlikte, resmi ilan gelirlerinden faydalanabilmek için bazı önemli kriterler bulunmaktadır ve bu kriterler yerel basındaki yayıncılık faaliyetlerini yakından etkilemektedir. Katılımcılara resmi ilan alma kriterlerinin yerel gazeteleri nasıl etkilediği ve ilan dağıtımlarında eksik veya sorunlu buldukları noktalar olup olmadığı sorulmuştur ve katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Katılımcıların konu ile ilgili yöneltilen soruya verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1: “Mevcutta olan düzenlemelere biz köklü bir gazete olduğumuz için alışmıştık, bizim açımızdan zorlayıcı şartlar değil. Şu anda daha hassas şekilde dikkat ediliyor tabi biz bundan memnunuz. Resmi ilan dağıtım noktasında hak eden de alıyor hak etmeyen de alıyor. Biz 32 tane personelle bu işi yapıyoruz, yeni düzenlemeyi bir kenara koyalım öncesinde de gazeteler için 7-8 tane kadro zorunluluğu vardı, birçok gazete o kadroları kâğıt üzerinde gösteriyordu. Fiiliyatta çalışan yoktu. 2 kişi ile de gazete çıkartılıyor, siz 8 kişi ile çıkarıyorsunuz giderleriniz farklı ama aynı ilanı alıyorsunuz. Bir haksız dağıtım söz konusuydu ama son düzenlemelerle onun da önüne geçileceğini düşünüyoruz. Daha dengeli bir dağıtım olacak diye ümit ediyoruz. Yakın zamanda Basın ilan kurumu internet haberciliğiyle ilgili bir takım yeni düzenlemeler getirdi. İnternet haberciliğinde ciddi bir enflasyon var, önüne gelen site kurup haberciyim diyebiliyor, bunun bir kriteri yoktu. Buraya bir düzenleme getirmek için birtakım kriterler koydular. Mesela internet haberciliği yapıyorsanız kadronuzda en az 8 kişi olması gerekiyor. Basın yasasına tabii çalışan ya da basın kartı olan. Hem istihdamı desteklemek hem de bir düzenleme getirmek adına, kriterleri yerine getiren bu işi yapsın, getiremeyen sektörden elensin düşüncesiyle. Örnek olarak Antalya’da 500 tane haber sitesi 100 tane gazete varsa bunların 3te2 si elenecek ve resmi ilan alamayacak. Sayı azalınca resmi ilan pastasından aldığımız pay artacak. Bu şekilde gelir arttığında tatminkâr olacak. Gazeteler bu şekilde çarkını daha rahat dönderip işlerlik kazanacak. Şu anda umudumuz beklentimiz bu. Biz kriterleri yerine getiren bir kuruluşuz, web sitemiz de dahil olmak üzere. Resmi ilan gelirleri bu doğrultuda artarsa bugünkü sıkıntılar geçebilir.”

K2: “Bu şartlar aslında gazeteleri zorlamıyor ve bu işin kurala oturtulması çok önemli bir şey. Çok doğru bir şey bence ben bunu destekliyorum. Ama denetimin doğru yapılması lazım. Denetim yapmadıktan sonra kural koymanın hiçbir anlamı yok. Sıkıntı esas denetim noktasında. Basın ilan kurumunun koyduğu şartlarda bana göre hiçbir sıkıntı yok. Mantık hataları olabilir. Mesela özel haber diyor ama tanımı yapılmamış özel haber ne? Bunun içini doğru açman lazım. Özel haber zorunluluğu diye kapatırsan herkes bunu kılıfına uydurur.

Doğum günü partilerini özel haber diye koyan var. Mesleki açıdan da kötü bir şey bu. Basın ilan kurumu doğru denetim yapmak zorunda. Basın ilan kurumu gazeteciliğin dinamiğini tam anlamıyla bilmiyor. Sektörü daha iyi bilmeleri gerekiyor.”

K3: “İnternet sitelerindeki resmi ilan alma şartları gerçekten çok ağır ve bunlar daha dengeli olabilir. Yeni gelen bir internet sitesinin de hemen ilan alabilmesi çok doğru değil ve bu yerel gazeteler için de geçerli. Bugün site kurmak çok basit 3-5 bin TL’ye olabilir ve benim internet sitem var diyorsunuz, ama öbür taraftaki gazete 8 kişilik kadrosu var buradaki fark nerede oluyor? Bu noktada süre ayrımı olması gerekiyor. Yeni düzenleme üzerinde biraz daha düzenleme ve esneklik gerekiyor diye düşünüyorum. Şartlar ağır ve şartlarda biraz esneme olmazsa birçok internet sitesi önümüzdeki günlerde bayrak sallar ve biz yerine getiremedik demeye başlar.”

K4: “Kâğıt maliyetleri. Pek çok ulusal basın basılı gazeteciliği bırakıp internet haberciliğine yöneldi. Çünkü bizim baskı giderlerimiz, aldığımız resmi ilan gelirlerinin yüzde 70-80 dolaylarına kadar geliyor.”

K5: “İlan alma şartları yerel gazeteleri maddi olarak elbette zorluyor. Bu konuda yapısal düzenlemeler ve desteklerin sağlanması, resmi ilan fiyat tarifesinde düzenlemeler önemli olacaktır.”

K6: “Geldiğimiz noktada zorlamaya başladı. Yerel için 6 kişilik kadro zorunluluğu fazla kaçabilir şu noktada belki 5 olabilir. İnternet sitesi için 8 kişilik kadro hakkı, gazete için 5 olabilir. Önemli olan içeriği üretebilmek. Antalya’da kaç haber girmişsin ve kaç farklı. Özgün içeriğin önemli olan, ajansın haberini al koy al koy sonra ben yaptım demekle olmuyor. Gerçek kişi çalıştırmayıp ajansların haberleriyle idare edenler de var. Uzun zamandır hep manşetlerde muhabir haberi kullanırız ajans haberi değil. Kadro sayısı yine de işlevini görmekte. Bu noktada bir çarpıklık var ve bizim ayrı ayrı kadrolarımız var. 6 gazete 8 tane internet gazetesi. 14 kişilik bir kadro. Basın ilan kurumu diyor ki gazetenin haberlerini internete koyduğün zaman internetin kotasından saymıyor, internet haberini gazeteye koyduğunuz zaman oradaki kotadan saymıyor. Buna karşılık gazetede 1,3 sayfa kendi haberin olacak, internette de en az 8 tane haberin olacak diyor. Ben de bu sayılar artsın ama hepsi sayılsın diye düşünüyorum.”

K7: “Kadro kriterleri maaş ve sigorta giderlerini hesapladığında kadro sayısını, gelirin yetersiz olduğundan tam kadro bulunduramıyorsun. Gölge muhabirin oluyor, aktif olmasa da kadroda görünen kişiler var. Onun adına haber yazılıyor, adı çıksın diye. Bu durumu herkes biliyor. Ama yedi kişilik kadroyu kimse bulunduramaz, çünkü gelir yeterli değil. Resmi ilan gelirlerinin enflasyon oranında artması gerekli. Sütun, santim olarak ilanlara zam gelmesi lazım. O zam zamanında gelmeyince patron sıkışıyor, patronların en sevdiği şey zaten ben

kazanamıyorum size çok veremem. Tüm patronlar aynı, ben kazanamıyorum kapatıyorum gazeteyi tarzında hep duyduğumuz cümleler.”

K8: *“Bu kriterler tüm yerel basını etkiliyor. Fakat bu kriterlerde olmazsa her yer gazete olur. O zaman gelir tamamen düşer. Yerel basını koruyan kollayan her düzenlemenin yanındayız. Dönem dönem bu yöndeki beklentilerimizi dile getiriyoruz. Şu an yerel basının gerçekten ayakta kalabilmesi, bu kadar giderin olduğu bir dönemde hakikaten çok zor. Pandemiyle birlikte bu daha da üst noktaya çıktı. Resmi ilanların sütun santim fiyatlarının arttırılmasıyla ilgili taleplerimiz var. Örneğin siz bu işi yapmak istiyorsunuz maddi bir gelir düşünüyorsanız bu işi yapmayın. Yerel gazete açayım para kazanayım diye bir şey yok.”*

K9: *“Önceden ucu ucuna yetişip biraz kar elde ediliyordu. İnternet medyası ile ilgili gelişme ilan sayılarında ve gelirlerinde düşüşe neden olduğu için şu anda zararına gideceğimiz günler bekliyor gibi. Şu an ki ekonomik tabloda da kriterler biraz ağır gelmeye başladı. Gazete ölçeğinde de ağır şartlar var tabi de internet medyası için kriterler daha da ağırlaştı. Türkiye’de o kriterleri yerine getirebilecek yerel gazete sayısı yüzde 5’i geçemez.”*

Resmi ilan alma kriterlerinin genel olarak günümüzde artan ekonomik sıkıntılara paralel olarak yerel gazeteleri zorladığı saptanmıştır. Özellikle de katılımcılar internet sitelerinden resmi ilan alma kriterlerinin Antalya ölçeğinde yerel gazeteler açısından ağır kriterler olduğuna vurgu yapmaktadır. Basın İlan Kurumu’nun yeni internet düzenlemesi ile getirdiği kriterler, resmi ilan alan yerel gazetelerin internet sitelerinde belirli bir yayıncılık standartlarına ulaşmasını amaçlaması ve yerel gazetelerin dijital haberciliğe olan entegrasyonlarında hızlı bir ilerleme olması gerekliliğine yönelik bir adım şeklinde değerlendirilebilir. Nitekim yerel gazeteler internet ve sosyal medya kullanımında hala önemli bir mesafe alamamıştır.

4.3.7.Yerel Basında Siyasi ve Ticari Habercilik İlişkileri

Yerel gazeteler de ulusal medya gibi kapitalist koşullarda ve kapitalist işletme mantığı ile yayın yapan kurumlardır. 1990’lı yıllardan itibaren medyada artan özel teşebbüs hakimiyeti yerel gazetelerde de gazeteci patronlardan iş adamı patronlara geçiş süreci ile devam etmiş ve yerel gazetelerde de sermaye ve siyaset etkisi daha fazla artmıştır. Yerel gazeteler yayın yaptığı bölgedeki yerel sermayedarlar, yerel siyaset ve yerel sivil toplum kuruluşları ile oldukça yakın ilişkiler kurmaktadır. Yerel gazeteler, yerel siyasi ve ekonomik haberler ile yerel siyasetin ve çıkar ilişkilerinin biçimlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda katılımcılara yerel düzeyde ekonomi politik ilişkilerin yerel gazeteleri nasıl etkilediği sorulmuştur. Görüşme sağlanan katılımcılar, yerel medyadaki ticari ve siyasi ilişkilerin kamusal çıkarlardan çok yerel patronların ve yerel ticaretin çıkarları doğrultusunda evrildiğini ifade etmektedir.

Verilen yanıtlarda ekonomi politik bağlamda yerel gazeteler genelde dengeli bir yayın politikası izlediğini saptanmıştır. Bazı görüşlere göre de yerel gazeteler ayakta kalabilmek adına taraf olmak zorunda. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Türkiye de son dönemlerde basın grafiği hızlı bir inişle dibe çakıldı diyebiliriz. İşletmelerin yaşadığı zorluklar, ekonomik sıkıntılar basını öyle bir noktaya getirdi ki; herkes yaşamak için sırtını bir yerlere dayama mecburiyetinde kaldı. Günümüzde yerel ya da yaygın hepsi için söylüyorum. Ne yazık ki basın hayatta kalabilmek için taraf olmak zorunda kaldı. Esasen basının bir tek tarafı vardır halkın tarafındadır. Halkın sözcüsüdür, sesidir. Basın şimdi yaşayabilmek için bölündü. Bir kısmı iktidara sırtını verdi, bir kısmı muhalefete. Tarafsız kalan bertaraf oldu. Basında yaşayabilmeniz için siyasetle bir ilişkiye girmeniz gerekiyor, şartlar sizi zorluyor. Her gazetenin kendine ait bir politikası var izlediği ve o politika doğrultusunda yayın yapıyor. Bu şu demek net bir ifadeyle “özgür basın” yok. Kimse Türkiye’de özgür basın var demesin. Maalesef yok. Bir yerden ilan alırsanız, reklam alırsanız oraya borçlanıyorsunuz, oranın aleyhinde bir şey yapma şansınız yok. Maalesef ki durum böyle. Ekonomik özgürlüğümüzü kazanamadığımız müddetçe de özgür basın olmayacak. Nihayetinde gazeteler birer ticari işletme. Buralarda çalışan insanlar var, her biri birey, bir ailesi var. Bu insanlar geçinmek zorunda, bu çarkın dönmesi gerek. İnsanlar sorunların çözüm noktasında basını önemli etken olarak görüyor ama kimse destek olmuyor. Dışarda 1 kişi bulamazsın yerel gazete satın alan, ama yerelde bir sorun olduğunda gelip bizim kapımızı çalıyor. Otobüs gelmedi, elektrik gitti vb. kentsel problemlerde yerel gazetelere gidiliyor. Ama yerel gazete alayım, bir katkı olsun diyen yok.”*

K2: *“Antalya’da 1990’lı yılların sonundan itibaren gazetecilik bitti. Bu döneme kadar Antalya’da 4 tane gazete var ve resmi ilan alıyorlar, o dönem valilik vasıtasıyla alıyorlar. Sonra daha büyük sermayeli iş adamları bu işin içine giriyor fakat o 4 gazetenin sahibi gazeteci kökenli. 1990’lara kadar gazeteciler patron iken 1990’lardan sonra iş adamları patron oldu. Büyük sermayeli iş adamları siyasi beklentiyle de giriyorlar işin içine ve daha fazla yatırımla daha büyük gazeteler kurmaya başlıyorlar. Belki sermaye açısından iyi bir şey olabilir ama mesleki açıdan kötü bir şey. Ama bu gazetelerin de uzun soluklu olmadığını gördük. 2000’lerle birlikte düşüşe geçti ve kapandı.”*

Medya endüstrilerinde 1990’lı yıllardan itibaren artan özelleştirme politikaları ve büyük sermayelerin medya alanında yatırımlarının Antalya yerel medyasında da etkin olduğunu K2’nin ifadelerinde görmekteyiz. Kent yerel basınında gazeteci patronlardan iş adamı patronlara geçiş süreci yaşanmış ve bu süreçte farklı alanlardan da yatırımlar olmuştur. İletişimin ekonomi politiğinde de önemli bir inceleme konusu olan tekelleşme olgusunun yerel

basında da yaşandığı, farklı alanlardaki sermayelerin medyayı siyasi güç olarak kullanmak isteyerek çapraz tekelleştiği bir sahiplik yapısının Antalya yerel basınında da var olduğunu bulgular çerçevesinde ifade etmek mümkündür.

K2: “Bir gazetecinin özgürlüğü patronunun özgürlüğü kadardır. Patron izin vermediği sürece sen hiçbir şey yazamazsın bu böyledir. Ya ceketini alıp gideceksin ya eyvallah diyeceksin. Her patronun bir kırmızı çemberi olur. Neticede ticarethane burası. Bu kabul edilebilir bir şey olabilir, çünkü ticarethane burası, insanlar burayı ayakta tutmaya çalışıyor. Bu insanların evini geçindirmesi lazım, gazetecilikte özgürlük dediğim gibi o noktada kesilir. Bir çember olur patronun çemberi, bu çemberin dışına çıkabilirsin ama içine giremezsin. Patron der ki bu benim çemberim bunun dışında istediğinizi yapın, ama bu çemberin içine girdiğiniz zaman benim ticari hayatıma zarar gelmiş olur der. Bu noktada bir iş adamı olur, STK olur fark etmez ama böyledir bu iş. Ben basın özgürdür düşüncesinin taraftarı değilim. Basının özgür olduğunu düşünmüyorum. Bilinçli okuyucu bir gazeteye baktığı zaman bu durumu anlayabilir. Gazetenin nasıl bir tandansı olduğunu çözebiliyorsun. Şu an bana göre objektif gazete yok.”

K2'nin bu noktada patron ve haberci ilişkisine dair yaptığı değerlendirme dikkat çekicidir ve medya alanındaki özel teşebbüsün neticesinde gazetelerin birer ticarethane mantığı ile işletildiğine vurgu yapmaktadır.

Kitle iletişiminin ekonomi politikası alanında Noam Chomsky ve Edward Hermann tarafından geliştirilen “Propaganda Modeli”nde de ortaya atılan ve medya kuruluşlarının haber üretiminde geçtiği süzgeçlerin etkisini açıklayan dinamiklerin geçerliliği yerel basında da görülmektedir. Chomsky ve Hermann'ın modelde ortaya koyduğu, “(1) Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi; (2) Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık” gibi ön plana çıkan haber filtrları doğrultusunda, Chomsky ve Hermann medya endüstrisinin seçkinlerin çıkarlarına hizmet ettiğini savunmaktadır. (Herman ve Chomsky, 2012: 72). Propaganda modelinde de ortaya atıldığı üzere kapitalist kitle medyasında haber üretiminde yerel basın da belirli süzgeçler içerisinde haber üretmektedir ve yerel düzeyde de gazetelerde patronaj egemenliğinin etkisi haberlerin içeriğini etkilemektedir.

Yerel medyada her patronun bir kırmızı çizgisi, ekonomik çıkarı, siyasi hedefleri olabilmektedir ve bu durum gazetelerin özgürlüğünü de haber üretimini de kısıtlamaktadır. Bu kısıtlama genel bağlamda yerel gazetelerin işlevlerine de zarar vermektedir ve yerel gazeteler objektifliğini kaybetmektedir. K2'nin vurguladığı patron ve haberci ilişkisine iletişimin ekonomi alanındaki çalışmalarda yol gösterici olan araçsalci yaklaşım bağlamında da

değerlendirmek mümkündür. Araçsalıcı yaklaşımın bir medya içeriğinin üretiminde ve yayınlanmasındaki süreçlerde, içeriğin yapısına kadar mülkiyet sahipliğinin etkisinin fazla olduğunu belirtmektedir. Literatürdeki değerlendirmelerin ve bulgular açısından da incelendiğinde somut bulguların da büyük ölçüde geçerliliği olduğu saptanmıştır.

K3: *“Bizim için öncelik Antalya. Biz her gün manşetimize a partisini veya b partisini koyalım şeklinde bir yayın politikamız yok. Seçim dönemleri geçiyor daha hassas davranıyoruz, bugün a partisini manşet yaptıysak yarın b partisini yaparak denge kurmaya çalışıyoruz. Bu anlamda Antalya ismi her zaman ön planda ve şehrin takımı Antalyaspor’un maçlarını 3 arkadaş takip ediyoruz ve geç bittiği zaman maçlar baskıyı bekletiyoruz, sitemizde maçın canlı anlatımını veriyoruz. Tüm hassasiyetlerimiz Antalya üzerine kurulu.”*

K4: *“Sermaye ve siyaset her dönemde yerelde ve ulusalda kurumlarla ilişki içerisinde olur ya kontrol etmeye çalışır ya da cezalandırmaya çalışır. Biz kurum olarak ekonomi odaklı gazetecilik yapmadığımız için, hiçbir kurumla genel ilişki düzeyinin dışında başka bir ilişki içerisinde değiliz. Olanlar var biliyoruz, görüyoruz. Gazetelerin görünür sahiplikleri ile görünmeyen sahiplikleri de var. Maalesef ki basını kendilerine kalkan yaparak ilerlemeye çalışan ekonomik çevreler ve siyasi çevreler el birliğiyle Ankara’dan da gelen düzenlemelerle birlikte basını zaten esir almış durumda diyebiliriz. Bu ilişkileri tasvip etmiyorum çünkü bir kurum bir ayıbını örtmek için size ilan reklam verdiğinde o ayıbı yazamaz konuma geliyorsanız orada sıkıntı başlıyor. Bize reklam veren kurum bunları bilerek ilişki kurmak durumunda. Size ilan verdim ama sit alanına otel yapabilirim ya da marinayı iki kat büyütebilirim gibi bir durum kabul edilebilir değil bizim açımızdan. Fakat bunu yapanlar var, birinin ölesiye belediye başkanlığını milletvekilliğini savunarak reklam gelirine sahip olabilmek mümkün yapanlar var ama doğru bulmuyoruz ve biz inandığımız şeyleri yazabiliriz. Bunlar basın ahlak ve etiğiyle de orantılı şeyler değil.”*

K5: *“Bu yönde ilişkiler, yerel gazetelerin habercilik faaliyetlerini etkileyebiliyor. Siyasi baskı ve ekonomik bağımlılık, haberlerde objektiflik ve çeşitlilik açısından sıkıntılar yaşanmasına neden olabiliyor. Bağımsız gazetecilik ve objektif haber yayıncılığı adına siyasi ve ekonomik baskılardan mümkün olduğunca uzak durulması önem taşıyor.”*

K6: *“Bizim gazetemizin öyle bir ilişkisi yoktur. Bunu herkes söyler ama bizim gerçekten yok. Bana göre birinin haberini para karşılığı yapıp yapmamak illegal gelirdir ve bizim gazetemize illegal gelir girmez. Biz burada arkadaşlarımıza ilk dürüstlük konusunda tavsiye veriyoruz, meslek etiğini ön plana çıkartıyoruz. Genel anlamda belediyeler bize abonedir, reklam verir ve bu belediye ilan reklam veriyor bunu da idare edelim şeklinde bir yaklaşımımız yok. Şöyle de yapılıyor, her gün belediye haberini manşet yapan kişiler var ve bunu belediyeden*

gelir sağladığı için yapıyor. Ben benzer bir olay yaşadım ve bir belediye aboneliğini kesti 4-5 sene boyunca. Ama ben de onların aboneliğine güvenerek bu işe girmedim. Toplum dinamiklerini de bu noktada iyi kullanarak bu mağduriyetini gelire dönüştürebilirsin ve insanlar sana destek çıkar yine ayakta kalırsın. Yerel gazetelere milletvekillerinin pek bir faydası olmaz, yerel yönetimlerin daha çok faydası olur. Zaten siyasiler yerel gazeteleri sadece ihtiyaçları olduğu kullanırlar ondan sonra göremezsiniz. Yerel gazeteler bu işin aslında son kalesidir, çok önemlidir. Bugün tamamen ele geçirilemeyen tek mecra yerel gazetelerdir. Bunu rahat söyleyebilirim. Ben Türkiye Gazeteciler Federasyonu'nda da delegeyim, bir araya geldiğimiz toplantılarda bunu gözlemliyorum. Tiraj az olsa da bu işte Hasan Tahsin ruhu vardır. Hepimiz ayakta kalmaya mücadele etmeye devam ediyoruz.”

K7: “Mesela haberini yaptığımız siyasetçiler var, hepsinin haberi yapılıyor ayıp olmasın diye özel günlerde falan ilan veriyorlar. Şirketler iş adamları çok fazla bu olayın içine girmek istemiyorlar. Çünkü bir tanesine ilan versem hepsi istiyor düşüncesi var. 11 resmi ilan alan gazete var ama belki de 50 tane internet sitesi var. Hepsi arayınca insanlar geri çekiliyor. Bazı kişiler al şu parayı, faturayı kes ama gazeteye koyma yayınlama diyorlar. Görünmesini istemiyorlar. İnternet gazeteciliği yapan arkadaşlarımız var onlar bir şekilde ayakta kalmaya çalışıyor, belediyelere yakın olmaya çalışıyor, şirketlere yakın olmaya çalışıyor. Ama o zaman da özgür gazetecilik yapamıyorsun. Adam zengin, sana ilan vermiş sen şimdi onun aleyhinde nasıl haber yapacaksın? Yaparsan ilanını geri çekiyor. Konuşulmasa da kâğıt üzerinde olmayan sektör dinamikleri kuralları var. İlan veren hakkında eleştirel bir şey yazamıyorsun.

Biz basın ilan kurumundan ilan alıyoruz ya, devletle alakalı bir olay sonuçta. Çok fazla eleştirel haber yapamıyoruz politikayla alakalı. Yaptığımız zaman Basın İlan Kurumu müdürü arıyor ben zor durumda kalıyorum diyor. Resmî kurumları çok fazla eleştiremiyoruz diyebilirim. Emekliler aç, inşaat sektörü tedirgin, ihracatçının sıkıntıları var tarzında daha genel eleştirel haberler oluyor. Oralara çok dokunamıyorsun, hemen basın ilan kurumu gelir gazetende bir eksik görür ya da hemen arar seni burada bir eksiğin var diye uyarır. Resmi ilan gelirine bir zarar gelmese de o korku yetiyor zaten. Belediyelere eleştirel haber yapma konusunda daha rahatız. Milletvekilleri de ilan vermeye çalışır da o da zaten devede kulak misali. Belediyelerin abonelikleri var, onlarda bayramda seyranda bir ilan veriyorlar.”

Bu bağlamda K7'nin resmi ilan ve özel ilan konusunda yaptığı değerlendirme dikkat çekicidir. Yerel gazeteler resmi ilan gelirleri kesilir korkusuyla iktidar politikalarının kent özelinde bıraktığı etkilere yönelik eleştirel içerikli haberler üretememektedir. Özel ilan veren şirketler ya da kurumlar hakkında da herhangi bir eleştirel haber içeriği yerel basında üretilmemektedir.

Bu veriler bağlamında iletişim çalışmalarında ekonomi politik perspektifin medya kurumunun ekonomik yapısı ile haber üretimi arasındaki doğrudan kurduğu ilişkiye dair analizlerin yerel basında doğrudan karşılık bulduğunu ifade etmek mümkündür.

K8: “Biz hiçbir zaman o şekilde bir yayın politikası benimsemedik, her kuruma ve siyasi partiye aynı mesafedeyiz. Önceliğimiz Antalya’nın sorunlarını dile getirmek ve 36 yıldır da aynı şekilde ilerlemeye çalışıyoruz. Önceliğimiz kentin sorunlarına dikkat çekmek para kazanmak sonraki aşama. Zaman içerisinde aylık yayınlanan, açılıp kapanan gazeteler bazı sıkıntılar kentte oldu. Bilinen, kurumsal gazetelerde böyle bir ilişki görmedim. Dönemsel özellikle de seçim zamanı açılan gazetelerde amacına ulaştıktan sonra kapanıyor. Okuyucu da biliyor, hedef kitlesi de biliyor. Dönem dönem oldu bunlar. Seçim dönemindeki çalışmalarda siyasilerin, yaklaşımları biraz fayda sağlıyor tabi.”

K9: “Genel olarak şu şartla size abone oluruz, bu şartla abone oluruz gibi bir ön şart öne sürülüyor belediyeler, ticaret odaları gibi siyasal ve ticari çevreler tarafından. Bu tarz büyük kurumlar zaten belli sayıda abone oluyorlar. Diğer gazeteleri bilemiyorum da bizim bağımsızlığımızı etkileyici bir etkisi olmuyor bu aboneliklerin. Abone olundu onlara taraf olalım gibi bir durum olmuyor. Yayın politikamızda böyle bir şey yok. Antalya’da genel olarak mümkün olduğunca çok sesli olalım düşüncesi var.

Gelirlerimizin azalması ise hareket kabiliyetimizi azaltıyor. Şöyle sürekli araç kullanmak, haberlere gitmek gerekiyor. Kadro zenginleştirmesi gerekiyor. Eskiden devletin önerdiği asgari kadronun üstüne çıkardık, branşlaşma oluyordu. Ekonomiye, siyasete vs. ayrı ayrı kişiler bakıyordu. Ama günümüzde devletin önerdiği kadronun üstüne çıkıp zenginleştirme yapamadığımız için hareket kabiliyetimiz azaldı. Şartlardan ötürü kadromuzu da zenginleştiremiyoruz. Her yere yetişemiyoruz, belediye bültenleriyle dışardan gelen bültenlerle sayfaları doldurma pratiği oldu ister istemez. Tüm gazeteyi kendi özel haberlerimizle dolduramıyoruz. Eskiden internetten haber gelme imkânı da yoktu. Maddi sıkıntılar bizi daha dar bir alana sıkıştırıyor.”

Yerel basında patronların haberlere müdahalesi var ve özellikle de katılım sağlayan yazı işleri müdürleri özgür basın olduğuna inanmadıklarını belirtiyorlar. Yerel gazetelere ilan ve reklam veren şirket veya kurumlarla ilgili olumsuz haberlerin ekonomi politik ilişkiler göz önüne alınarak yapılamadığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılım sağlayan yerel gazete yöneticilerinin verdiği yanıtlar çerçevesinde yerel basının kent genelinde dengeli bir yayın politikası ve korumacı bir yaklaşım sergilediği saptanmıştır. Kentteki sermaye, siyaset ve reklam ilişkilerinin de yerel basında haber içeriklerini doğrudan etkilediği söylenebilir. Katılımcılara ticari ilişkiler ile haber içerikleri

arasında nasıl bir bağ olduğu sorulmuştur. Antalya kent özelinde yerel gazetelerin nasıl bir reklam stratejisi izlediğine yönelik sorular bağlamında, yerel medyadaki reklam ve haber ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların konu ile ilgili detaylı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: *“Bundan 4-5 sene öncesine kadar gazetelerimizde sektörel sayfalar yapıyorduk, mesela organize sanayi alanında burada çalışan firmalarla ilgili ekonomik içerikli haberler yapıyorduk. Bunun karşılında reklamlar alıyorduk, abonelikler yapabiliyorduk. 1 hafta kuyum sayfası yapıyorduk, turizm sayfası vb. bunlar hep ekonomik getirisi olan içeriklerdi. Ancak günümüzde o da bitti. Bunların temelinde de örnek olarak bir firmaya gittiğinizde “Gazeteyi kim okuyor ki” şeklinde yaklaşıyor. Böyle yaklaşan kişilerden ticari reklam alma şansınız da olmuyor. Maalesef bir reklam stratejisi de kalmadı. Şu anda yerel yazılı medya can çekişiyor. Biteceği günü bekliyoruz, bitse de artık, internet gazeteciliğine ağırlık versek diye. Şu anda beklentimiz o altyapının tamamlanması ve yasal düzenlemelerin tamamlanması. Gazeteler de kapatılacaksa kapatılsın biz de yolumuza bakalım, önümüzde olan ilen en iyisini yapmaya çalışalım.”*

K2: *“Reklam konusu maalesef bizim açımızdan sıkıntılı çünkü çok haşır neşir olduğumuz bir konu değil maalesef. Reklam veren ilan veren çok az olduğu için. Mesela sektörel haber geçmişte çok oluyordu şu an olmuyor maalesef. Geçmişte hastanelerle ilgili sayfalar hazırlıyorduk. Doktorların köşe yazıları, hastanenin haberleri çıkıyordu. Çok iyi olduğu bir dönem vardı. Sonra hastaneler bundan vazgeçti belki ihtiyaç olmadı. Şu an Antalya özelinde söylüyorum bu tarz sayfa yapan ve kendisine reklam olarak dönüştüren çok fazla insan yok. Genelde nasıl olur bu işler; genel bir sorun olarak, biri ilan vermiyorsa o kişinin açığı bulunur haber yapılır ve o kişiden ilan almaya çalışılır. Buna meslekte “Gel Gel” denir. Abonelik için de geçerlidir aynı durum. Antalya için de böyle genelde de böyle durum böyle işler. Bu benim gözümde bir nevi tetikçiliktir. Ama genelde reklam pazarlaması maalesef bu şekilde.”*

Kent yerel medyasında sektörel haber içeriklerinin artık üretilmemesi ve yerel işletmelerle reklam ilişkisi kurulamamasında sosyal medya platformlarının da etkisi büyüktür. Yerel işletmeler, işletme reklamlarını hem dijital platformlar üzerinden hem sosyal medyadan grafikler, görseller ve video içeriklerini kullanarak yapma imkanları bulunmaktadır ve yerelde artık gazetelerin reklam alma kabiliyetleri bitme noktasına gelmiştir.

K3: *“Antalya yerel medyası açısından şöyle bir durum var, siz bir reklam veriyorsunuz ve önce reklamı niçin verdiğinizi iyi bilmeniz gerekiyor. Bizdeki en büyük sıkıntı reklam verenlerin reklamı niçin verdiğini bilmemelerinden kaynaklanıyor. Çok takipçili hesaplara reklam veriliyor ama o reklamı kaç kişi ciddiye alacak, herkes hızlıca bakıp geçiyor. Onun*

yerine kendi alanına göre haber sitelerini veya dijital içerik sitelerini kullanmak gerekiyor. Orada da ikili ilişkiler devreye giriyor.”

K5: “Reklam stratejileri çeşitleniyor. Yeni medya ve dijital gazetecilik ile birlikte hedef kitleye daha doğrudan ulaşan ve etkili reklam yöntemleri geliştiriliyor. Ancak, reklam içeriği ile haber içeriği arasında denge kurulması ve reklamların haber bütünlüğüne zarar vermemesi gerekiyor.”

K6: “Sektörel haber şeklinde olan yapılar var ama bizim gazetede yok. Bununla alakalı bir kolej ile tartışmıştık hatta, haberse haber gibi yaparım reklam vermek isterseniz reklam verirsiniz demiştim. Ama habermiş gibi reklam veremezsiniz. Bu sektörel haber bana göre basın mesleğinin en ucube durumlarından birisidir. Ulusal gazetelerin Akdeniz ekleri vardı zamanında ve sektör sayfaları yaparlardı, sektörel haber basına atılan ilk bombadır. Ben reklama göre haber yapmam, ben haber yaparım gazete çıkartırım reklam vermek isteyen verir istemeyen vermez. Ayakkabı alıp haber yapanı gördüm ben maalesef.”

K7: “Reklam ilişkisi genel olarak profesyonel değil. Eskiden şu şekilde bir ilişki olurdu, bizim muhabirimiz bir iş adamının veya bir şirketin haberini yapar, doğrudan para almak yerine yüklü miktarda gazete satıp dağıtarak destek olunurdu. Muhabir doğrudan para ilişkisine giremiyor eğer girerse satın almış olur seni karşıdaki kişi veya şirket. Bu şekilde çalışanlarda var elbette. Profesyonel bir reklamcı daha fazla maaş talep eder, asgari ücretin 3 katı maaş ister çünkü bu kişi profesyonel. Bu tarz çalıştığınız zaman kendi çalıştığı şirketleri portföyünü de birlikte getiriyor. Yerel bir gazete bu paraları veremez ve bu tarz bir ilişki içine giremez. Eskiden sektörel haberler ve sayfalar yapılırdı. Buralarda şirketlerin haberleri yapılırdı, onlarda beğenip ilan verip destek olurlardı. Abonelik yaptırırlardı. Şimdi onlar kalmadı, çabuk tüketilmeye başlandı fast food gibi oldu. Sosyal medya ve internetin avantajları sektörel haberi azalttı, insanlar artık kendi reklamlarını da yapma imkanlarına sahip. İnternet gazeteciliğine odaklanan gazeteci çevreler de çoğu home office çalışıyor, ekstra reklam işleri vs. yapmaya çalışıyor. İş adamlarına deniliyor ki ben senin basın işlerini yapayım sen de o işleri bana ver deniliyor. Burada biraz da ikili ilişkilerle de işler yürüyor.”

K8: “Şöyle diyalog ve iletişim çok önemli. Diyalog kanallarınız açık olunca ve güvenirliliğinizi karşı tarafa yansıtınca reklam, özel reklam alma şansınız her daim yüksek. İkili ilişkiler ve kurumsal yapınızı ve güvenirliliğinizi ön plana koyduğunuz zaman bu noktada bir sıkıntı olmaz. Tabi, talep etmekte önemli. Reklam kısmı medyanın çok önemli bir organı ve bunu iyi işletebilirsiniz gazetenin bütçesine, ciddi bir katkı oluyor. Biz de bunu yapmaya çalışıyoruz. Sadece resmi ilanla çok zor bu iş, maliyetler çok yükseldi. Abone ve özel reklam

mutlaka olmalı. Gazetenin çizgisi çok önemli, kurumsal yapıyı ön plana çıkardığınız zaman reklam almada bir sıkıntı olmaz.”

K9: “Reklamcı arkadaşlarımız özel teklifler hazırlıyor. Antalya pazarında ticaret yapan büyük firmalara özel teklifler hazırlayıp reklam çalışmaları yapmaya çalışıyoruz yıllık, altı aylık. Bunlar gazetenin arka kapağı, logo üstü reklamlar olabiliyor. Bunlardan çok bayramlarda ve özel günlerde diyaloglarımızdan ve ikili ilişkilerimizi kullanarak aldığımız ilanlar oluyor. Yayın politikamızı beğenip kendileri ilan gönderenler de oluyor. Özel günlerde, milli ve dini bayramlarda alınan bu reklam ilanları abonelikten sonra en büyük gelir kapımız bunlar oluyor. Resmi ilanlar bir, abonelik iki ve özel ilanlar da üçüncü sırayı oluşturuyor gelirlerde. Özel reklam çalışması da var ama özel reklam çalışmaları diğer gelir kalemleri kadar yüksek gelir getirmiyor.”

Yerel gazetelerdeki reklam stratejileri dijitalleşme sonrası da hala aynı yöntemlerle yapılmaktadır ve siyasi ve ticari çevrelerden ikili diyalog ilişkileri kullanılarak gazeteye gelir sağlamak hedeflenmektedir. Sektörel reklam içerikli haber içeriklerinin ise Antalya yerel medyasında, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda azaldığı anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar reklam ve ilanların ulusal basının Akdeniz eklerine ve sosyal medyaya kaydığını öne sürmektedirler.

4.3.8. Yerel Basının Giderleri ve Maliyet Etkenleri

Yerel basında ekonomik kazanç yetersizliği baskı ve dağıtım giderlerinin yükselişi ile yerel basının ekonomisini daha da yetersiz hale getirmiştir. Araştırma kapsamında görüşme sağlanan yerel gazete patronlarına ve yazı işleri müdürlerine, yeni medya çağında yerel gazetelerdeki giderlerin ve artan maliyetlerin yerel gazeteleri nasıl etkilediği, baskı ve dağıtım maliyetlerinin yerel gazeteleri ne ölçüde etkilediğine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: “Gazete için en büyük gider baskı ve dağıtım maliyetleri çok fazla, kâğıt sürekli zamlanıyor ve baskı da zamlanıyor. Bir de satamadığınız ürüne baskı parası ödüyorsunuz. Abonelere gazete dağıtılıyor kalanı çöp, geri dönüşüme gidiyor. Her gün bu parayı ödüyorsunuz ama karşılığı yok. Kazansanız, basılana reklam alsanız eyvallah ama şu anda karşılığı yok boş yere para ödüyoruz.”

K2: “En büyük gider kalemi ve sıkıntı baskı giderleri. Dünkü baskı fiyatı ile bugünkü baskı fiyatı birbirini tutmuyor. Döviz arttıkça baskı maliyeti de artıyor. Bu işin temel noktası baskı maliyetlerinin azaltılması ve istihdamın desteklenmesi gerekiyor günümüzde. Bana göre mutlaka bu işi birilerinin çözmesi gerekiyor. En önemlisi de gazete yöneticilerine ve patronlara

düşüyor. Patron ticari düşünebilir, daha fazla para kazanayım diye düşünebilir. Yönetici de daha çok insan çalışsın, rahat iş yapalım diye düşünür. Bence Basın ilan Kurumu'nun bu konuyu mutlaka masaya yatırması lazım. Baskı maliyetlerinin düzeltilmesiyle ilgili devlet desteği olabilir. Farklı iş sektörlerine destekler veriliyor, basın ve medya sektörüne de destek verilmesi gerekli. İstihdam konusunda da kısa süreli programlardan ziyade daha programlı destekler olmalı."

K3: "En büyük giderleri matbaa, kâğıt fiyatları baskı, sigortaların yükselmesinden kaynaklı iş gücü yükseldi. Akaryakıt giderleri de yükseldi habere, ya da bir etkinlik takibine giderken araçları kullanıyoruz. Aylık maliyette epey yüksek çıkıyor, elektrik giderleri de yüksek."

K4: "Baskı ve dağıtım maliyetleri yerel basının üstündeki en büyük yüklerden bir tanesi. Kâğıt fabrikalarının kurulması gerekiyor, ithal kâğıda mahkûm kalmış durumdayız. Yıllardır bunu söylüyorum. Basının ayakta kalması adına, kitap ve eğitim faaliyetleri için de kültürel faaliyetler için de gerekli. Bu giderlerin sürekli artması ve bu hizmeti veren kuruluşların tekelleşmesi sonucunda, yerel basın entübe olmuş durumda. Çok zor süreçler ve peş peşe gazete kapanmalarını duyacağız. Geçtiğimiz günlerde Adana'da Türkiye'nin en eski gazetelerinden Adana gazetesi faaliyetine son verdi. Cumhuriyet tarihinden eski milli mücadele dönemine katkı sunmuş bir gazete. Karşımızdaki tablo böyle acı bir tablo. Biz mesleğini seven insanlarız ve şunu istiyoruz; ben hem basın emekçisiyim hem de işveren pozisyonundayız eşimle birlikte, çalıştığımız ekibimizin daha iyi koşullarda çalışıyor olmasını çok arzu ederim. Bizim bunu yapabilmemiz için üzerimizdeki yükün hafifletilmesi gerekmekte. Bir dizi düzenleme yapılabilir. Abonelikte KDV sıfırlandı ama zaten abone olan kurum sayısı giderek düşüyor ki reklam faturası kesiyorsunuz şu an %20 KDV var. Bu sefer insanlar geri duruyor ve daha düşük rakamlarla bu işi yapmak zorunda kalıyorsun. Hep veren kısım oluyoruz alan kısım olmuyoruz. Vergi ve sigorta düzenlemelerinde destekler arttırılmasını, sürekli hale gelmesini ve personelimize daha iyi ücretler vermeyi ümit ediyoruz. Düşünmen, araştırman belleğini sürekli taze tutman gereken bir meslek bu da kafa yoran bir şey bu anlamda özlük haklarının daha iyi olması için buna ihtiyaç var. Kurumlar rahatlarsa personele de yansır."

K5: "Ekonomik bağlamda yerel basının en büyük gider kalemi baskı ve dağıtım maliyetleridir."

K6: "Personel gideri şu anda çok yüksek. Ben de herkes asgari ücret alır yazı işleri müdürü de sekreter de aynı parayı alır. Fakat gününde öderim. İnternet personeli için 128 bin TL aylık personel gideri var. Ama ben bu kadar resmi ilan almıyorum ve gelir de elde etmiyorum internetten. Gazetenin de aylık ortalama 150-160 bin arasında gideri var. Buna

karşın gazetenin resmi ilan geliri 80-100 bin TL arası. Şu an da ikisi birden eksiye dönmüş durumda. Gazete ilanları da ilk kez bu kadar düştü. Çiftli yayınlanan bazı ilanlar olurdu bunların da bir tanesi internete bir tanesi gazeteye gidiyor. Gazetenin içinde %25 oranında bir kayıp var. Asgari ücrette artış yaşayınca ciddi bir darboğaza girdik. İlk kez meslek hayatımda batıyor muyuz diye kara kara düşünüyorum.”

K7: “Dağıtım maliyetleri de yükseldi, 30 bin TL diye duydum kuryeye verdiğimiz son ücreti. Sigorta maliyetleri yükseldiği için çalışan ücretleri de önemli bir gider kalemi oluşturuyor. Baskı maliyetleri de yüksek, baskı ve personel giderleri ve kurye diyebilirim.”

K8: “Baskı gideri çok fazla ve kurye dağıtım giderleri. Personel giderleri de var tabi ama okura ulaşınca kadar ki süreçte en yüksek gider kalemi baskı. Döviz arttıkça kâğıtta sürekli zamlanıyor ve bunu yansıtamıyoruz. Gazeteyi basan matbaa kâğıdı bahane ederek fiyat yükseltiyor da biz yapamıyoruz. Resmi ilan sütun santim fiyatlarının da güncellenmesi gerekiyor.”

K9: “İlk başta personel maliyeti var. Baskı giderleri personelden sonra geliyor. Son dönemde kâğıt maliyetinde olağanüstü artışlar oldu. Dışa bağımlı olduğumuz için döviz arttıkça ciddi bir maliyet oluşturmaya başladı.”

İstihdam maliyetlerinin yükselişi ile birlikte yerel gazetelerde hali hazırda var olan nitelikli eleman probleminin daha fazla hissedilmesine neden olabilecek bir etken olarak gözükmektedir.

Asgari ücret maaşlarının da sigorta maliyetlerinin artışı ile yerel gazetelerde daha fazla ekonomik sorun çıkardığı görülmektedir. Satış yapamayan ve reklam gelirleri çok düşük seviyede olan yerel gazetelerin ekonomik olarak daha fazla sorun yaşadığı saptanmaktadır. Kâğıt maliyetlerinin döviz artışı ile yükselişi, dağıtım giderlerinin yükselişi yeni medya çağında yerel gazetelerinde basılı gazetelerin sayfa sayılarını azaltma yolunu açabilir ya da gazete kapanmaları Antalya yerel medyasında da görülebilir.

4.3.9.Yerel Basının Geleceğine Dair Öngörüler ve Beklentiler

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan katılımcılara, yerel basının geleceğine dair öngörüler ve kaliteli yayıncılık yapabilmek adına ekonomik ve yapısal bağlamda yapılması gereken düzenlemelere ilişkin beklentileri sorulmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili kapsamlı görüşleri aşağıda verilmiştir:

K1: “Çok fazla üniversite ve iletişim fakültesi kuruldu. Bu aynı zamanda kalitesizliği getirdi. Hiçbir sektörde ve alanda plan yapılmadan hareket edildiği için, iletişim mezunlarımıza üzüliyorum, ben alaylıyım. Gençler mezun oluyor, iş bulamıyorlar, basın kuruluşuna gidiyor

para veremiyorlar, içinde oldukları durum belli. Umudumuz bu planlamanın yapılmasına yönelik. Basın kuruluşlarının ayağa kaldırılması lazım. Artık iş internet haberciliğine gidiyor. Bu alandaki altyapıyı ve yasal düzenlemeyi geciktirmeden yapmaları lazım, para kazanır hale getirmeleri lazım. Ekonomik bağımsızlığını kazanınca basın yeniden özgür ve bağımsız olacaktır. Bağımsız özgür basına bu ülkenin her zaman ihtiyacı var. Bağımsız özgür kuruluşlar olursak, hem yeni mezun arkadaşlar için iş ortamları oluşacaktır. Bir an evvel bu altyapının tamamlanması lazım. Ekonomik özgürlüğe kavuşmanın yolu da o. Yazılı medyada artık umut yok. Eninde sonunda kapanacağını düşünüyorum basılı gazete falan kalmayacak belki nostaljik dergiler çıkacaktır periyotlar halinde. Bizim geleceğimiz internet haberciliğinde, bunun da tam anlamıyla hayata geçmesini umut edip bekliyoruz.”

K2: “İlk olarak istihdam çok önemli, çalışan olmadan nitelikli yayıncılık çıkmaz. 1 kişinin yaptığı gazete başka bir ekibin çıkardığı gazete başka, gazetecilik bir ekip işidir. Ekibin ne kadar iyiye sen de o şekilde ön plana çıkarsın. Gazeteci ne kadar büyürse gazete de o kadar büyür. O zaman başarı gelir. İyi bir gazete yaptığında geri dönüşler her zaman iyi oluyor. Haber yazımından gazetede ki manşetine kadar bir bütündür.

Geleceği iyi görmek pek mümkün değil ancak iyimserlik olur. Ekonomik şartlar bir yana mesleğin itibarı çok yıpranmış durumda. Herkesin gazeteciyim dediği bir ortamda, gazetecilik itibar kaybettikçe sektörde bir o kadar kayıp yaşıyor. Mesleğin itibarını yeniden kazanması çok önemli. Kazanırsa meslek ayakta kalır yoksa kaybolur gider. Sokakta kavga olsun sosyal medyadan çekiyor yayınlanıyor, al sana gazeteci işte. Telefonla fotoğraf çekebilen herkes sokakta gazeteci bana göre. Bu işi ticari, siyasi manada tetikçilik olarak kullanan insanlar var. Bunlardan kaynaklı da mesleğin itibarı kaybolduğu için zor bir dönemden geçiyor. Bu insanların ayıklanması mesleğin itibarını tekrar arttırır. Gazetecilik cemiyetlerine ve kurumlara büyük işler düşüyor. Sadece yemekli bir toplantıya gidebilmek için gazeteciyim diyen insan olabilir mi? Maalesef. Meslek güzel ve itibarlı bunun keyfine varmak lazım. Gazetecilik doğru yapıldığı taktirde çok kıymetli bir meslektir. Bu şehirde de kendi için değil kenti için yaşayan insanlara ihtiyaç var. Gazeteciliği kenti için değil kendi için yapıyorsa o kişiden korkacaksın.”

Sosyal medya kullanımının pratikleşmesi ve bilgiye kolay ulaşım ile yurttaş gazeteciliği pratikleri yerel medyada da etkili olmaktadır. K2 bu bağlamda sosyal medyadan herkesin haber paylaşması veya gazeteci gibi davranmasının olumsuz yönlerine vurgu yapmaktadır. Bu faktörlerin gazeteciliğin mesleki itibarını azalttığı yönünde ortak görüşler tespit edilmiştir. Yerel basının güncel problemlerinden sayılabilecek bu faktörler, yerelde haberin etkisini ve gazeteciliğin güvenilirliğini de azaltan faktörler olarak dikkat çekmektedir.

K3: “Öncelikle herkesin elini taşın altına koyması gerekli. Tüm kuruluşlar için geçerli. Neden medya güçlü ve tarafsız olmalı sorusunu cevapladığınızda zaten her şey ortaya çıkıyor. Bir gazeteci için medya kurumu için olmazsa olmaz ekipmanlar var, fotoğraf makineleri, bilgisayar vs. Ama artık biz bunları alamaz hale geldik. Ekipmanlar çok pahalı ve bunların alımında KDV olur vb. indirimler gelebilir. İletişim başkanlığı dese “X” firma ile anlaştık, KDV ve ÖTV’den muaf olacaksınız ama bize başvuracaksınız. Keşke bunun gibi çalışmalar yapılsa. Teknoloji ilerliyor fakat biz elimizdekini korumaya çalışıyoruz çünkü gittiği anda yerine alacak durumda değiliz. Yerel yönetimlerin basına daha fazla destek vermesi gerekiyor. STK’ların birer tane yerel gazete aboneliği olması gerekiyor, işyerlerinde abonelik olması gerekiyor. Kendi bölgenizin haber siteleri üzerinden gündemi takip edebilmek gerekiyor. Yerel medyayı görmek gerekiyor, bizler güçlü olursak daha fazla üretiriz ve yeni arkadaşlarımız mezun olduğunda destek oluruz.”

K4: “Demokratik Türkiye Cumhuriyeti’nin demokrasisine en büyük katkı basın özgürlüğü ise basının her alanda sorunlarının çözülmesi gerekiyor. Meslek zaten zor bir meslek.

Desteklenmesi ülke demokrasisi açısından da çok önemli. Bizim görevimiz idarecilere yeri geldiğinde fren, yeri geldiğinde de yol açmak. Biz her konuyu bilmesek te biz araştırıyoruz, soruşturuyoruz farklı görüşleri harmanlayıp kamuoyuna sunuyoruz. Basının çok sesliliğini korumak lazım. Günümüzde bu çok seslilikten çok da memnuniyet olmadığı gözüküyor. Çok sesli çok renkli medya kültürü açısından da bu sorunların çözülmesi gereklidir. Haber alma özgürlüğü açısından da gereklidir. Bu anlamda ölmeye ramak kalmış bir yazılı medya var, kâğıt fabrikalarının kurulması ya da ithal kağıttaki yükün hafifletilmesi gibi bir durum söz konusu olmalı. Biz de kamusal ve ticari bir hizmet yapıyoruz ama hiçbir katkı göremiyoruz. Basın bitmek üzere ve basın biterse ülkenin demokrasisi büyük yara alır. Demokrasi yara almışsa her şey yara almış demektir. O yüzden kâğıt anlamındaki desteğin ya nakdi olarak ödenmesi veya bir formül bulunması aşikâr. Ticari reklamlar için kestiğimiz faturalarda da yeni bir düzenleme şart. İstihdama dönük vergi yükünün hafifletilmesi, sigortaların belli bir kısmının devlet tarafından da karşılanması durumu söz konusu olabilir. Bu aciliyetle yapılması gerekenler ki yoksa kapanan kurumlar artacak. Binlerce mezun arkadaşımızın çalışacağı alanlar kalmayacak. Son olarak düzenlemeye giren internet medyasıyla ilgili verilen ödevlerin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Bu düzenleme reel olarak ülke gerçeğiyle örtüşmüyor, illegal yöntemlerle bu kriterleri gerçekleştirenlerin olduğunu duyuyoruz bu basın ilan kurumu da duyuyordur. O yüzden bunlara geçit vermeden daha gerçekçi ödevler istenirse ödevlerimizi dürüstçe yerine getirmiş oluruz hem de kurumlar daha sağlıklı faaliyetlerine sürdürebilirler.

Bu da daha güzel haberler olarak ülkemize döner. Basının sorunlarının ciddiyetle yerel basın, yazılı ve görsel basın ve dijital basın olmak üzere çözülmesi gerekiyor. Üniversitelerle ilgili de bir şey söylemek istiyorum, çift lisanlı ve yüksek lisansını da kamu yönetimi alanında yapmış bir gazeteciyim ve kendimi sürekli yetiştirmeye çalışıyorum.

Şöyle bir tabloyu görüyorum; geçmişe oranla mezun olan arkadaşlarımızın kendini çok da geliştiremeden mezun olduklarını görüyorum. Çok fakülte ve çok mezun verilmesi diplomalı işsiz sayısını da arttırıyor. Daha donanımlı yetişecek öğrencilere ve okullara ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum. İletişim fakültelerinin basınla daha fazla iç içe olmalarını arzu ediyorum. İstihdama yönelik projeler üretilmesi gerekiyor. İdarecilerin ve sektörün de bu konuya daha fazla önemsemesi gerekiyor.”

K5: “Yerel basının geleceğini karmaşık görüyorum. Dijitalleşme ve yeni medya çağı, yerel basını hem fırsatlarla dolu bir alana taşıyor hem de yeni zorluklar getiriyor. Yerel basının geleceği için ekonomik ve yapısal düzenlemelerin yanı sıra, nitelikli yayıncılık yapabilme adına okur taleplerini iyi analiz etmek, çeşitli içerik formatları geliştirmek ve hızlı haber döngüsünde doğruluk ve güvenilirliği ön planda tutmak önem arz ediyor. Yerel basının ayakta kalabilmesi için, ekonomik ve yapısal düzenlemelerin yanı sıra gazetecilik mesleğine olan bağlılık ve kaliteli haber üretimi önemli. Yerel basın, nitelikli ve güvenilir haberleri sunmaya odaklanmalı ve hedef kitlesine değerli içerikler sunarak sadık bir okuyucu kitlesi oluşturmali. Aynı zamanda, dijital platformlara aktif olarak entegre olmalı ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak haberlerini geniş kitlelere ulaştırmalı. Yeni gelir kaynakları ve reklam stratejileri geliştirerek, gelir düşüşleri dengelenmeye çalışılmalı. Aynı zamanda, resmi ilan gelirlerinin düzenlenmesi ve yerel gazetelerin maddi olarak zorlanmasının önüne geçilmesi gereklidir. Yerel basının geleceği, ekonomik, yapısal ve içeriksel düzenlemelerin bir araya gelmesiyle şekillenecektir.”

K6: “Şöyle öngörüyorum birkaç sene sonra yerel gazete kalmayacak, yazılı basın bitecek. Biz böyle komik videolar görmeye devam ederiz. Bundan sonraki süreç özellikle video üzerinden gidecek, insanlar okumuyor. Neticede serbest piyasa ve insanlar site kuruyor, birilerine sallama haber yapıyor. Bu böyle de sürmeye devam eder. Meslek son zamanlarını yaşıyor. Bu meslekte babadan oğula geçme olayı vardır ve bu hoşuma da giden bir şey, fakat ben kendi çocuklarımı bu işe bulaştırmadım. İstemem de. Yeni medyaya üniversitelerinde biraz adapte olması gerekiyor. Biz üniversiteli arkadaşlarla çalışmak istiyoruz. Kaliteli eğitim verilmesi gerekiyor, öğrenciler bazı temel şeyleri dahi bilmiyorlar. Biz eskiden taşra muhabiriyken Ankara’dan gelen muhabirler bizden entelektüel seviye olarak yüksekteydi, imrenirdik. Artık devir öyle de değil. Üniversiteler artık donanımlı ve hayatın gerçekleriyle örtüşen şekilde yetiştirirse oradaki arkadaşlarımız da mağdur olmaz. Fakülteler gazeteler ve

sektörle entegre olup çalışırsa biz sağda solda adam aramadan fakülte mezunu arkadaşlarla çalışırız.”

İletişim fakültesi mezunu kişilerle çalışmak isteyen yerel basın idarecileri, mesleki gelişimin yerel basındaki önemli etkisinin farkındadır ve dijitale entegre olmanın yetmişmiş personel ile çalışmayla güçlü bir bağlantısı bulunmaktadır.

Yerel gazete idarecilerinin sorunları ön plana çıkartıp geleceği karamsar görmeleri mevcut şartlar altında beklenmedik bir gerçeklik değildir.

K7: *“Genel olarak tüm kapılar maddiyata çıkıyor, para olmadan hiçbir şey olmaz. Bu çağda insanları asgari ücret ile çalıştırmakta zorlanıyorsunuz. Kaliteli insanı ancak para ile çalıştırabilirsin. Bazen her şeyi unutmaya odaklanıp, iyi haber yapayım diye kendimi motive etmeye çalışıyorum, arkamızdan iyi haber yaptı denilsin diye, ama gençler böyle değil başlığı değiştirip haber yaptık diyorlar. Ama bunu eskiler yapamıyor. Her açıdan yerel basına destek olunması lazım, destek olmadan olmaz. İletişim mezunu arkadaşların çoğu işsiz, gazetelerde istihdam olsun diye devlet bazı teşvikler çıkardı, bu da olmazsa bu işsizlik artar.”*

K8: *“Aslında gazeteler ve internet siteleri çekinmeden gördüğünü yazabilen, bağımsız olarak hem muhalif yönünü hem de yapılan doğru işleri aktararak objektif bir şekilde kimliklerini ortaya koyabilirlerse, ben çok daha olumlu yansımalar olacağını düşünüyorum. Gazetelerin kendi şehirleri ekseninde okurunun sahip çıkması, kamu kurumlarının yerel basına sahip çıkması ve önemsemesi gerekiyor. İnsanlar aboneliğe çok soğuk yaklaşıyor fakat her türlü sıkıntıda aklına yerel gazete geliyor. Yerel gazete kentin çiçeği gibidir ve sulamak gerekiyor. Kurumlar da bir basın toplantısı, etkinlik olduğunda arıyor muhabir gönderir misiniz diye ama yerel gazeteye destek anlamında hiçbir şey yok. O zaman yerel gazeteler nasıl ayakta duracak? Bir ilahi gücümüz yok. Halkın da kurumların da desteği olması gerekiyor. Ortada tuhaf bir çelişki var. Bir sıkıntı yaşandığı zaman yerel basın akla gelmemeli. Konya, Bursa, Trabzon gibi iller yerel basının üzerine titriyor fakat Antalya’da kırılğan bir yapı var kozmopolit bir kent olmasından kaynaklı. Turizm var oradan fayda yok, organize sanayi var fakat etkinliğini göremedik. Yılmadan yorulmadan bizlerde sıkıntılarla mücadele etmeye çalışıyoruz. Her geçen gün biraz daha zor özellikle de ekonomik sıkıntılar bizi çok zorluyor.”*

K9: *“Ekonomik olarak da kaba bir hesap ile güncelde olandan yaklaşık iki kat kadar fazla bir destek lazım ve ilan tarifelerinin güncellenmesi gerekiyor. Enflasyon ve internet medyasına kayan ilanlar ciddi zarara uğrattı. İstihdam yaratılması için oluşturulan bu sistem tersine dönerek yeni işsiz gazeteciler yaratabilir.*

Eğer belirli kriterler belirlenecekse Basın İlan Kurumu tarafından, haber kalitesine ve haber üretim kalitesine de bakılması lazım. Sadece şartları yerine getirdik, sayfaları doldurduk

gibi basit olmamalı. İnsanlara neler sunabiliyor ve haber üretim kalitesi nasıl bunlarda kriterler arasına girerse iyi olabilir. Gerçek habercilerin ayakta kalmasını isterim. Bu işle ilgisi olmayıp, kadrosunda da az kişi çalıştırıp sırf ilan geliri sağlamak için uğraşan gazeteler var ve bu tüm bölgelerde var. Gerçek gazeteciler ön plana alınıp objektif bir değerlendirme yapılması gerekiyor.”

Yerel gazetelerin yerel medyaya yönelik farklı beklentileri bulunmaktadır. Kentte yerel gazetelere olan aidiyetin eksik olduğunu savunan katılımcılar, yerel gazetelerin halk tarafından daha fazla destek görmesini ve abonelik yoluyla katkı görmesini bekliyorlar. İstihdam bağlamında iletişim fakültelerinden de nitelikli öğrenci yetişmesinin önemli olduğuna vurgu yapan yerel gazetelerin bu beklentilerinin daha donanımlı ve yetişmiş personel ile çalışmayı istemesi ve yerel gazetelerdeki personel kalitesini arttırmayı istemeleri olarak değerlendirilebilir. Giderlerin artmasıyla hareket kabiliyetlerinin azaldığını ve daha dar bir çerçeve içerisinde yayıncılık yaptıklarını ifade eden yerel gazete idarecileri, reklam gelirlerinde artış sağlayamadıklarından dolayı abonelik yoluyla kazançlarını artırma yolunu tercih ettiklerini belirtiyorlar.

Katılımcıların verdiği yanıtlarda temel olarak yerel basına dair beklentilerinin, yerel gazetelere daha fazla destek olunması, iletişim fakültelerinin donanımlı personel ihtiyacını karşılayacak şekilde eğitimler vermesi, ilan fiyatlarının artış yaşaması, yerel basına yönelik yapısal düzenlemelerin yapılması ve devlet desteğinin artarak maliyetlerin hafifletilmesi olarak tespit edilmiştir. Yerel gazete yöneticileri genel bağlamda yerel gazetelerin geleceğini ise olumsuz değerlendirmekte ve medyadaki eğilimin video odaklı sosyal medya tüketimine doğru evrildiğini belirtiyorlar.

SONUÇ

İletişim araçları tarihsel süreçte insanlığın ve toplumların tüm üretim tüketim ve bölüşüm ilişkilerinde en önemli temel alışveriş aracı olmuştur ve her üretim ilişkisi bir iletişimsel eylem temelinde kurulmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden kitle iletişim araçları da içinde bulunduğu siyasal, sosyal ve ekonomik koşullardan doğrudan etkilenerek belirli ekonomi politik çerçevelerde ideoloji ve kültür üreten kurumlar olarak toplumsal şekillenmede önemli rol oynamaktadırlar. Medyanın tarihsel süreçte yapısı ve içerik üretimi değişmiş ve medya kapitalist ekonominin ana dinamlarından biri haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerleme neticesinde internetin ortaya çıkışı ve internet tabanlı bir iletişim çağıyla beraber, medya üretiminin ve gazeteciliğin pratikleri ve kültürü değişmiştir. Yeni medya çağında habercilik pratikleri internet ortamlarına taşınmıştır. Yerel gazeteler de varlığını kapitalist piyasa koşullarında ve özel sermaye yönetiminde sürdürmektedir. Yeni medya çağı ile yerel basında da önemli dönüşümler yaşanmıştır. Günümüzde gündemi takip etme ve haber okuma oranları ağırlıklı olarak yeni medya ve internet üzerinedir. Haberciliğin kamusal alanı internet ve dijital mecralar olarak görülmektedir. Yeni medya çağında yerel gazetelerin tirajları, okur oranları ve reklam gelirleri de düşüş yaşamıştır. Yerel gazeteler bu bağlamda ekonomi politik bağlamda varlıklarını zor koşullarda sürdürmektedir.

Yeni medya çağında yerel basının Antalya özelinde incelendiği bu çalışmada da yerel gazetelerin günümüzde sadece resmi ilan gelirlerine bağlı kalarak etkisiz bir yayıncılık yaptığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber yeni medya çağında, dijital platformlara kayan habercilik ve reklamcılığın yerel gazetelerin etkisini ve cazibesini yitirmesine neden olduğu, özel sermayenin ve kısıtlı da olsa reklam verenlerin etkisiyle yerel basının muhalif yönünün iyice baskılandığı, kentin sorunlarından çok ilan ve abonelik gelirlerini korumaya yönelik pratiklerin resmi ilan alan yerel gazetelerde de başat aktörler olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Antalya'daki resmi ilan alan yerel gazeteler özelinde, yerel basının yeni medya çağında, ekonomi politik bağlamda yerel düzeyde kurdukları ilişkileri anlayabilmek, yerel gazetelerin varlıklarını sürdürürken ne tür stratejiler ortaya koyduklarını incelemek, günümüzde yeni gelir kaynakları üretmede ve reklam gelirleri sağlamada nasıl bir yol izlediğini irdelemek ve güncel ve gerçekçi veriler elde etmek amacıyla ekonomi politik perspektif benimsenerek yapılan araştırmada, yerel gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek, güncel bulgular tespit edilmiştir.

Antalya ülke ekonomisinde tarım ve turizm sektörleriyle ön plana çıkmakta ve kültürel üretim ve tüketimin de ülke geneli açısından yüksek seviyelerde olduğu önemli bir kenttir ve

ulusal medya kuruluşlarının da kentte önemli faaliyetleri bulunmaktadır. Bu bağlamda kentteki yerel basın güncel bir yerel basın profilini kavramak açısından önemli dinamikler sunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde kentte önemli bir basın tarihi seyretmiş ve turizmin de etkileriyle ulusal basın içinde önemli bir potansiyel taşıyan bir kent konumundadır. Bu olumlu göstergelerle birlikte günümüz şartlarında kentte güçlü ve gündemi belirleyen, kurumsallaşma seviyesi yüksek, iletişimsel gelişmeleri yakından takip edebilen ve düzenli reklam gelirleri elde edebilen bir yerel basın profili oluşmamış olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de yerel basının ilerlemesinde en büyük engel genel bağlamda iletişimsel dönüşümleri ve medya endüstrisindeki var olan güncel teknolojileri yerel düzeyde sağlıklı şekilde kullanamamasıdır ve bunun temelinde de ekonomik yetersizlikler ve niteliksiz yayıncılık anlayışı yatmaktadır. Çalışma kapsamında Antalya örneği resmi ilan alan yerel gazeteler üzerinden ele alınmıştır ve görüşme sağlanan katılımcıların tamamı Antalya yerel basınının ve genel olarak yerel basının ekonomik olarak güçlenmesinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Çalışmanın dayanak noktalarını oluşturan hipotezler ve kuramsal bilgiler doğrultusunda, yeni medya çağında yerel basının ekonomi politikliğini anlamaya yönelik oluşturulan sorular ve yerel gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazı işleri müdürleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular, belirlenen temalar etrafında yorumlanmıştır.

Yeni medya çağında yerel gazetelerin sorunları, internet sonrası habercilik pratikleri, yapısal ve ekonomik değişimler, sosyal medya kullanımı ve gelir elde etme pratiği, ticari reklam ilişkileri ve haberciliğe olan etkileri, resmi ilanların yerel basına olan etkisi, siyasi ve ticari ilişkilerin yerel basına etkileri, yerel gazetelerin giderleri gibi başlıklar etrafında yerel basını ekonomi politik bağlamda analiz edilerek, araştırmanın sorunsallarının geçerliliğine ve varsayımlarının gerçekçiliğine yönelik doğrulayıcı veriler elde edilmiştir.

Yeni medya çağında yerel basının genel sorunları teması etrafında edilen bulgulara yerel gazetelerin Antalya özelinde de yaşadığı temel problemler olarak, ekonomik sorunlar, tiraj, abonelik ve satış rakamlarının azalması, baskı maliyetlerinin yükselmesi ve nitelikli personel istihdamının eksikliği gibi sorunların ön plana çıktığı katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde saptanmıştır. Gazetelerin satılamıyor olması, reklam alma potansiyelini yok etmiştir. Yerel gazeteler yeni medya çağında birbirine entegre birçok sorunla mücadele ederken, bir yandan da yeni medya çağına entegre olmaya çalışmaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde de belirtildiği üzere, yerel gazeteler de kapitalist piyasa koşullarında işletilen ticarethanelerdir ve medyanın ekonomi politikliği, medya işletmelerinin özel sermaye yönetiminde patronların ticari ve siyasal çıkarları doğrultusunda araçsallaştırıldığını ifade eder. Antalya yerel basınında da patronların siyasi ve ticari çıkarlarını zedeleyici eleştirel haberler

üretilememektedir. Aynı zamanda resmi ilan gelirlerinin kesilmesi korkusuyla kamusal düzlemde eleştirel haberler yapılamamaktadır. Yerel sermayenin yerel gazetelerde olan egemenliği, yerel sermayenin yerel medya üzerinden yeniden üretiminde oldukça etkilidir ve önem arz etmektedir.

Yerel basında internet sonrası habercilik teması kapsamında yerel basında internet gazeteciliğinin güncel kullanım pratiklerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Yerel basın da internet özellikle haber ve bilgi toplamak amaçlı daha sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar, internetin haber üretiminde oldukça olumlu getirileri olduğunu öne sürmektedir. Antalya yerel basını internet haberciliği ve resmi ilan yayınlamaya yönelik yeni düzenlemeden sonra gündemi meşgul eden popüler konuları daha fazla gündeme getirerek tıklanma almaya yönelik haber içerikleri üretmektedir. Yeni medya çağında yerel basının sesini her yere duyurma ve kendini tanıtmaya imkanları artsa da pratikte aslında yerellikten, yerelin sorunlarından uzaklaştığı çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde görülmektedir. Yerel gazetelerin internet ortamlarında tıklanma alabilmek için bir yerel gazeteden ziyade içerik üreticisi mantalitesiyle suni ve magazinsel haberlere yöneldiği görülmektedir.

Dijital çağda yerel basında yapısal ve ekonomik değişimler teması çerçevesinde edinilen bulgulara özellikle yeni medya çağının yerel basında zincirleme değişimler yarattığı gözlemlenmiştir. Yeni medya çağında hızlı haber tüketimi ve okuma pratiğinin kaybolması, yerel ölçekte gazeteciliğin güçlü olmasını da engellemektedir. Buna bağlı olarak hali hazırda etkisiz bir yayıncılık profilinde olan yerel gazetelerin, yeni medya ortamlarında da gündemi etkileyen, reklam alabilen ve dijitalleşmeye güçlü entegrasyon sürecinin de olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu durum zamanla yerel gazetelerin daha da etkisiz birer medya organı olmasına neden olabilir ve buna bağlı olarak kentteki yerel demokrasinin işlevselliği de olumsuz etkilenebilmektedir. İşlevsiz bir yerel basın kentteki problemlerin, vatandaşların taleplerinin daha da az dile getirileceğinin göstergeleri olabilir. Yerel gazeteler açısından bu olumsuz göstergeler, yeni medya çağına hem teknik hem de kültürel bağlamda adapte olamayan yerel gazetelerin, muhalif yönlerinin de iyice baskılanacağı, çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında söylenebilir.

Yeni medyanın getirdiği dönüşümle birlikte gazete tirajlarının ve satışlarının iyice azaldığını belirten Antalyalı gazete idarecileri, gazetelerin reklam alamamasında dijital haber ve reklam platformlarının etkili olduğunu dile getirmektedirler. Dijital çağdaki dönüşümün farklı bir okuyucu profili oluşturduğunu, insanların sosyal medyadan yüzeysel şekilde haber başlıklarını okuyup geçtiğini dile getirerek, yerel basının bu durum karşısında kan kaybettiğini vurgulamaktadır.

Yerel basında internet ve sosyal medya kullanımı ve gelir elde etme pratiğine yönelik bulgulara ise internet sonrası haberciliğin etkilerine benzer tespitler elde edilmiştir. Antalya yerel basınında gazeteler sosyal medya platformlarını haber takibi yapabilmek ve haber paylaşımı yapma kapsamında aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya aktif olarak kullanılsa da kentte sosyal medya alanında güçlü bir yerel basın profili bulunmamaktadır. Ayrıca kentteki vasıflı gazeteler sosyal medyadan hiçbir şekilde gelir elde edememektedir. Özellikle de yerel ticari çevreler reklam vermek için kentte yüksek takipçili sosyal medya hesaplarını ve internet portallarını kullanmakla birlikte, yerel gazetelerle sosyal medya alanında da reklam çalışması yapmayı tercih etmemektedirler. Sosyal medyadan haber tüketiminin günümüzde çok sık tercih edildiği bir medya kültüründe yerel gazetelerin sosyal medya platformlarını etkisiz kullanması ve gelir elde edememesi yerel gazetelerin geleceği açısından olumsuz bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Antalya yerel basınında ticari reklam ilişkileri ve habercilik teması doğrultusunda edinilen bulgulara yerel gazetelerin kentte etkili bir ticari reklam kaynağı olmadığı ve reklam gelirlerinin çok yetersiz kaldığı saptanmıştır. Yerel gazete sahipleri ve yazı işleri müdürleri Antalya'da lokomotif konumunda olan turizm sektöründen reklam geliri konusunda faydalanamadıklarını, turizm çevrelerinin yerel basınla reklam ve tanıtım çalışması yapmadığını ve zaten ekonomik olarak zorluklar yaşayan yerel gazetelerin bu imkândan yararlanamadığını belirtiyorlar. Bununla birlikte Antalyalı gazete idarecileri yaptıkları haberlerin turizmi korumaya ve kazanç sağlamaya dönük olduğunu ifade ediyorlar.

Fakat turizm sektörünün reklam konusunda ulusal basın ve dijital kanalları kullandığını, İstanbul merkezli ajanslarla iş birliği yaparak kendilerini görmezden geldiğini dile getirmekte ve bu durumu eleştirmektedirler. Bununla birlikte kentteki turizm şehri algısı ve sürekli farklı yerlerden göç gelmesi gerçeği, kentte yerel basına olan aidiyeti de yok etmektedir. Antalyalı gazete idarecileri kentte yerel basına olan aidiyetin olmadığını, ama en ufak sorunda insanların yerel gazeteler aracılığıyla sesini duyurmaya çalıştığını ifade ederek, yerel gazetelere abonelik yoluyla ve satın almalar ile destek çıkılması gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Antalya yerel basınında da ticari reklam gelirlerinin nasıl sağlandığıyla ilgili yöntemler birbirine paralellik göstermekte, reklam içerikli haberlerin aynı mantık ile üretildiği günümüzde de görünen bir olgudur. Yerel gazetelerde önemli bir yer tutan sektörel habercilik anlayışı da yerel işletmelerin kendi reklamlarını ve tanıtımlarını yeni medya platformları üzerinden yapabilmesiyle birlikte, Antalya yerel basınında yok olmaya yaklaşan bir pratik olarak gözlemlenmiştir.

Yerel gazetelerin resmi ilan gelirleri dışında günümüzde geleneksel bayram ve özel gün ilanları harici bir reklam geliri olmadığı saptanmıştır ve bu yerel gazetelerdeki ticari reklam

teknîğinin de önemsenmediğinin bir göstergesidir. Yerelde kurumların reklam bütçelerinin de ekonomik sıkıntılara paralel olarak azaldığı, katılımcıların görüşlerinden tespit edilmiştir. Kentteki yerel basın ortamında, hedef kitle açısından ve reklam veren kitlesi açısından da incelendiğinde, yerel internet reklamcılığının yerel gazeteler için zamanla gelişecek bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Antalya yerel gazetelerinin de ekonomik olarak ulusal basın kadar güçlü olmayışı, sorunların daha derinden yaşanmasına neden olmakta ve satılamayan yerel gazeteler artık ilan ve reklam verme konusunda da reklam verenler tarafından tercih edilmemektedir. Buna bağlı olarak, yerel gazetelerin ekonomik sıkıntılardan kaynaklı, günümüzde korumacı bir yayıncılık anlayışı ile hareket ettiği görülmektedir. Yerel gazetelerin varlığını daha güçlü koşullarda devam ettirebilmesi açısından dijital alanlardan da gelir elde etmesi büyük önem taşımaktadır.

Yeni medya çağında resmi ilanların yerel basına etkisi teması kapsamında edinilen bulgulara ise yeni medya çağında resmi ilan gelirlerinin yerel gazetelere olan etkisi çok fazladır. Resmi ilan gelirlerinin tarihsel süreç içerisinde yerel basının ana gelir kaynağı olduğu gerçeği, yeni medya çağında da değişmeyen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya yerel basının da en büyük gelir kaynağı günümüzde de resmi ilan gelirleridir. Resmi ilan gelirlerinin yerel gazeteler üzerindeki güçlü etkisi, gazetelerin muhalif ve eleştirel içeriklerini baskılamaktadır. Çalışmaya katılan gazete idarecileri, resmi ilan gelirlerinin olmaması durumunda ise gazetelerin kepenk kapatacağını ve gazetecilerin işsiz kalabileceğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda mali açıdan yaşanan zorlukların arttığını ve resmi ilan tarifelerinin yükselmesi gerekliliğini vurgulayarak, günümüzdeki gelirlerin baskı giderlerini dahi zor karşıladığını dile getirmekteler. Resmi ilanların dağıtım noktasında ise yerel gazete idarecileri herhangi bir olumsuz etkinin ve kayırmacılığın yaşanmadığını, resmi ilanların belirli bir düzen içerisinde sorunsuz şekilde dağıtıldığını vurgulamaktadırlar.

Resmi ilan gelirleriyle ilgili diğer önemli bir bulgu da gazetelerin internet sitelerinden resmi ilan geliri elde edebilme imkanının yasalaşması ile birlikte, yerel gazetelerin daha önceden önem vermedikleri kadar internet sitelerine hem altyapı olarak hem de haber üretimi bağlamında önem verdikleri sonucudur. İnternet sitelerini sadece gazetede ki haberleri paylaşma ya da son dakika gelişmelerini haberleştirmek için kullanan yerel basın idarecileri, yeni düzenleme sonrasında internet sitelerini daha aktif kullandıklarını ve önem verdiklerini belirtmektedirler. Çalışmaya katılım sağlayan gazete idarecilerinin belirttiği üzere, Antalya'daki gazeteler resmi ilan odaklı bir yayıncılık anlayışı ile hareket etmiş ve kurumsallaşmaya yönelik adımlar atılmamıştır. Bu gazetelerin gelişmesini de yavaşlatan bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Yerel basında siyasi ve ticari habercilik ilişkileri temasına yönelik bulgular doğrultusunda ise dijital çağın etkili dönüşümü sürerken yerel basında da siyasi ve ticari ilişkilerin etkisi azalmamış ve yerel gazetelerin habercilik pratiklerini hala biçimlendirme yetisinde sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ekonomik olarak zorluklar yaşayan yerel gazeteler katılımcılardan da elde edilen görüşler doğrultusunda taraf olmak zorunda kalmaktadır ve patronların özgürlüğü kadarıyla yayıncılık yapmaktadır. Yerel sermayenin yerel gazetelerdeki iş adamı patronlar ve yerel siyasi figürlerin desteğiyle kentteki çıkar ilişkisinin korunmasında, yerel gazeteler önemli rol oynamaktadır. Bu rol sahiplik yapısının çıkarları gözetilerek haber içeriklerinin üretilmesiyle pratiğe dönüşmektedir. Medya özel sermayenin egemenliğinde sermaye artırımını için bir yatırım aracı haline gelmiş olsa da çalışmaya katılım sağlayan kişiler günümüzdeki ekonomik koşullarda yerel medyanın özellikle de yerel gazetelerin kazanç sağlama açısından çok zor bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Çünkü yerel gazeteler, yerelde sermaye birikiminden çok nüfuz elde etmek ve siyasi çevrelerde güçlü olma amacıyla da kullanılmaktadır. Katılımcıların ifade ettiği üzere yerel gazetelerdeki ekonomik sıkıntılar, yerel basını taraf olmak zorunda bırakıyor ve gelirleri kısıtlı olan yerel gazeteler destek görebilmek adına taraflı yayıncılığa mecbur bırakılıyor. Bu bağlamda yerel düzeyde toplumsal ilişkilerin ve yerel iktidar ilişkilerinin kurulmasında yerel basın birçok açıdan önemli bir araç rolündedir ve taraflı bir yerel gazetenin yerel demokrasi ve kentin sorunlarını özgürce dile getirerek işlevselliğini sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi pek mümkün olmamaktadır. Yeni medya çağında yerel basının nasıl reklam stratejileri izlediğini anlamak çalışmanın amaçlarından biridir ve katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda Antalya yerel basınında yerel gazetelerin reklam stratejilerinin yıllardır süregelen yöntemler izlenerek uyguladığı saptanmıştır. Reklam geliri elde etmede ön plana çıkan dinamikler ise; birebir diyalog kurarak tanıdık ticari ve siyasi çevrelerden gazeteye ilan ve reklam almak, tanıdık çevrelere ve kentteki kuruluşlara abonelik yaptırmak, gazeteden bir personelin reklam teklifleri hazırlayarak şirketlere ve yerel sermayedarlara bunları göndererek reklam geliri sağlamaya çalışmak veya ilan vermeyen kişi veya kurumların açığı bulunup haberleştirilip zoraki ilan geliri sağlamak gibi yeni medya çağına ve teknolojilerine adapte olmamış bir perspektif tercih edilmektedir. Farklı bir çerçeve etrafında ise Antalya yerel basınında yerel gazeteler daha dengeli ve korumacı bir yayıncılık anlayışının da etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında yerel basının giderleri ve maliyet etkenlerine yönelik elde edilen bulgular doğrultusunda Antalya yerel basınında öne çıkan gider kalemlerinin kâğıt maliyetleri ve baskı giderleri öne çıkmaktadır. Bununla beraber istihdam giderleri ve dağıtım maliyetleri de yerel basın için önemli gider kalemleri olarak dikkat çekmektedir. Döviz artışı ve buna bağlı

olarak artan maliyetler yerel gazeteleri olumsuz etkilemekte ve kaliteli yayıncılık yapabilme açısından olumsuz göstergeler olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışmayla elde edilen veriler doğrultusunda Antalya yerel basınında, yeni medya çağında gazete idarecilerinin internet gazeteciliğine geçişin hızlanmasını istemekte ve internet gazeteciliğinden gelir elde etmek istediklerini vurgulamaktalar. Yerel gazete idarecilerinin yasal düzenlemeler yapılarak maliyetlerin azaltılmasına yönelik beklentileri de olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yerel gazetelerin dijital medyaya olan ve sosyal medyaya olan entegrasyonunun çok önemli olduğunu belirttikleri saptanmıştır. Yerel gazete idarecilerinin gazeteciliğe dair gelecek planlarını ve beklentilerini internet gazeteciliği üzerinden planladıklarını söylemek mümkündür. Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, Antalyalı gazete idarecilerinin yeni medya çağında vasıflı gazetelerin yaşadığı problemlerin farkında oldukları, ekonomik olarak gazetelerin ticarethane mantığıyla işletilerek özgür ve bağımsız habercilik yapamadıklarının bilincinde oldukları ve geleneksel yayıncılık anlayışının artık yeterli gelmediğinin bilincinde oldukları tespit edilmiştir. Yerel gazetelerin bu bilgi ve bulgular doğrultusunda zor koşullarda yayıncılık yaptığını söylemek pek mümkün olsa da bu durum tamamen dış faktörlerden yahut ekonomik sıkıntılardan meydana gelen bir gerçeklik olmadığı söylenebilir. Antalya yerel basınındaki gazete idarecilerinin görüşlerinden de hareketle yerel basının gelişimsel açıdan bir çaba göstermediği, resmi ilan gelirlerine güvenerek, etkisiz ve niteliksiz bir yayıncılık anlayışını sürdürdüğü dile getirebilir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda Antalya yerel gazetelerinin yeni medyaya olan dönüşüm sürecinin devam ettiği söylenebilir ve her ne kadar bu dönüşüm süreci devam etse de yerel basındaki sermaye, siyaset ve habercilik ilişkileri profesyonellikten ve objektiflikten uzak bir şekilde devam etmektedir.

Yerel gazetelerin yeni medya çağında reklam gelirlerini arttırması, daha nitelikli ve özgür yayıncılık yapmanın kapılarını aralama imkânı sunmaktadır. Okuyucu ve izleyici ile etkileşim kurmanın yeni yollarını bulabilen, resmi ilan gelirlerine bağımlı olmayan, dijitalleşmeye güçlü bir şekilde ayak uyduran ve dijital ortamlardan gelir elde edebilen, yereldeki problemleri sermaye ve siyaset kısılcasına girmeden özgür bir şekilde dile getirebilen, nitelikli kadrolar ile çalışarak kaliteli bir yayıncılık yapabilen bir yerel basın kültürünün oluşması, yerel ve ülke demokrasisi için kaçınılmaz bir gereklilik olarak çalışma verileri doğrultusunda söylenebilir. Nitelikli ve kaliteli bir yayıncılığın günümüzde yeni medya çağını etkin kullanarak, yerel halk ile güçlü bağlar kurarak ve etkin ve başarılı bir reklam stratejisi izleyerek, yerel gazetelerin gelişen medya ortamında başarılı olmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akçakoca, O. (2006). *Konya Yerel Basının Yapısal ve İçerik Analizi ile Bir Yerel Basın Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya).
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri (Vol.133)*. Ütopya Yayınları.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N.Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Adorno, T. W. Ülner, N. Tüzel, M. Gen, E. & Bernstein, J. M. (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Akbulutgiller, B. (2013). *Yerel Gazetelerin İnternet Ortamında Görünümleri: Erzurum ve İzmir Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE. Kayseri).
- Arvas, İ. S. (2019). *Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110.
- Arvas, İ. S. (2022). *Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-70.
- Arıkan, Z. (2019). “İlk Gazete: Antalya’da Anadolu.” *Antalya Basın Tarihi* ,74-81.
- Arık, E. (2013). *Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).
- Atabek, N. (2005). *Yerel Basın ve Yerel Demokrasi*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 47-54.
- Atçeken, K. (2018). *Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi*. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 25-32.
- Altun, F. (2006). *Kutsal Medya, Kutsal Çağ: “McLuhan Düşüncesini Anlamaya Katkı”*. *Dîvân İlmî Araştırmalar*. (21/2), 63-88
- Almeida, F. (2017). *Concept And Dimensions Of Web 4.0. International Journal Of Computers And Technology*, 16(7).
- Atabek, Ü. ve Bayram, F. (2009). *Antalya’da İletişim*.
- Atabek, Ü. (2013). *Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni*. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-181.
- Aydoğan, A. (2012). *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Aydoğan, F. (2009). *Eleştirel Perspektiften Yeni Medya*. *Marmara İletişim Dergisi*, (15).

Aydın, N. (2016). *Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikası: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi).

Aydın, A. (2019). *Yeni Medyanın Ekonomi Politikası* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi)

Aydemir, C. & Genç, S. Y. (2011). *Ortaçağın Sosyoekonomik Düzeni: Feodalizm*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(36), 226-241.

Ayten, A. (2011) “*Türkiye’de Basın ve Rejimi. (Cumhuriyet Dönemi Basın İktidar İlişkisi ve Basın Rejimleri)*”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Başaran, F. (2004). *Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler* (İletişim Araştırmaları Dergisi, 4)

Başaran, F., & Yüksel, H. (2013). *Uluslararası İletişimin Eleştirel Ekonomi-Politikası: Soğuk Savaş’tan Yeniden Yapılandırılmalara*. Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politikası, İletişim Politikalarında Küreselleşme, İstanbul: Chiviyazıları Yay, 13-66.

Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim,

Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. Zeplin Düşünce Yayınları.

Bayram, Y. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları*. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 2(3), 234-261.

Bilgi, A. (1992). *Marx-Engels Ekonomi Politik Sözlüğü*. Yurt Yayınları, Ankara.

Binark, M. (2007) *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara.

Bulunmaz, B. (2012). *Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları*. Öneri Dergisi, 10(37), 203-214.

Boyd-Barret, O. (2006). *Ekonomi Politik Yaklaşım*. L. Yaylagül (Çev.) içinde, *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası* (s. 1-16). Dalbaz Yayıncılık, Ankara

Cangöz, İ., Poyraz, B., & Köker, E. (2017) Tüfekçioğlu H. (Ed.) *İletişim Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ceylan, L. H. (2013). *Sosyal Medya ve Gazetecilik*. İstanbul.

Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*. Retrieved Ocak, 8(2014), 28123-149.

Çat, A. Nazlı, R. S. (2020) *Yeni Medya Çağında Yerel Basın*, CIM 2020 17th International Symposium Communication in the Millennium Sempozyumu Tam Metin Kitabı. Sayfa: 447-453.

Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*, (Çev. A. Yılmaz), Tümm zamanlar Yayıncılık, İstanbul

Çağlar, B. (2007). *Kocaeli'de Yerel Gazetelerin Tarihsel ve Teknolojik Gelişimi.*, Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çelik, S. (2014). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri*. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3).

Çetinkaya, A. (2019). *Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı*. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), 1-28.

Dalgaldere, S., & Çelik, R. (2014). *Yerel Gazetelerin Çalışan Sayısı ve Niteliği Bağlamında: Hatay Yerel Basın Örneği/In Context Of Employee Number And Quality Of Local Newspapers An Example Of Local Press In Hatay*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(26), 1-10.

Dayar, E., (2017), *Antalya'da "Lisan-ı Millet" in İlk Temsilcilerinden Akdeniz Gazetesi, (1925-1926)*, CTAD, Yıl 13, Sayı 26 s.181-207.

Dayar E. (2018) *"Nihayetsiz Bir Cidal": Antalya Gazetesinin Kurucusu Mehmet Emin ve Muarızları (1878-1928)*. Erdem, (75), 67-98.

Dayar, E. *"Tek Parti Dönemi'nde Antalya'da Siyasi Hayat ve Basın: Resmi Antalya ve Antalya Gazeteleri."* 2018

Değirmencioğlu, G. (2007). *"Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme"*. Türkiye'de Yerel Basın, S. Gezgini (drl.) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

Değirmencioğlu, G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği*. TRT Akademi, 1(2), 590-606

Demir, C. (2018). *Yerel Basının İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Zonguldak Yerel Basını*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Demirel, S.D. (2019). *"Eleştirel Ekonomi Politik Kuramı Işığında Dijital Medya ile Değişen Gazetecilik Pratikleri: Dijital ve Basılı Gazeteler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma"* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Demirhan, E.S. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Değirmencioğlu, G. (2011). *Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme*. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 2(5), 19-31.

Erdoğan, İ. (2006). *Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Selçuk İletişim, 4(3), 51-64.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara

Erdoğan İ., “Tekelleşme Medya ve Medya Pratikleri”, Toplum ve Hekim, Cilt: 6, Say: 17 (2002), s. 417-424.

Eyrek, A. (2009). *24 Ocak Kararları’nın Ardından, Türk Medya Sektöründe Değişen Mülkiyet Yapıları ve İktidar İlişkisi*.

Ersöz, B. (2020). *Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0*. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.

Ergün, S. (2022). *Geleneksel Medya Üyeleri İçin Yeni Bir Yayıncılık Mecrası: Instagram Platformu*. Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler, 121.

Erdem, B. N. (2007) *12 Eylül İhtilali’nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği*. Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Fung, A. Y. (2006). *Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış*. Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası. Çev.ve Der. Levent Yaylagül, 31-61.

Garnham, N., (2008). “*Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?*”, İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, Sevilay Çelenk (der.), Ankara: De Ki Yayınları, s.115-129

Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

Girgin, A. (1997). *Cumhuriyet Döneminde Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi*.

Gönüllü, A.R. (Mart 2005), “*Antalya’da Basın Hayatı (1920-1949)*”, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 21(61), 332-334.

Güçlü, M. (2012). *Antalya’da Yerel Basının İlk Temsilcisi: Antalya’da Anadolu Gazetesi (19 Aralık 1920-12 Eylül 1922)*. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 12(25), 33-54.

Gündüz, U. (2007). *Kurtuluş Savaşı’nda Yerel Basının Rolü*. (drl, Gezgin, S.) *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Gürel, N. (2007). *Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi*. Der: S. Gezgin) *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Golding, P. ve Murdock G., (2002). “*Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*”. (Çev.) D. Beybin Kejanlıoğlu. İçinde *Medya Kültür Siyaset*. (Der.) Süleyman İrvan. (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi
- Hazar, M. (2011). *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32(1), 151-176.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2017). *Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek*. Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, 9-38.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). “*Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma*.” *Humanities Science* 9 (2): 27-43.
- Işık, U. & Koz, K. A. (2020). *Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı*. Selçuk İletişim, 13 (3), 1264-1295
- İlbuğa U. E. (2017). “*Antalya’da Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*” H, Üstün. (Ed.) *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 349-371, Antalya.
- Jenkins, H., & Culture, C. (2006). *Where Old And New Media Collide*. New York: New York UP.
- Jenkins, H. (2018). *Medya Yöndeşmesinin Küresel Mantığı*. F. Aydoğan (Düz.). (E. Çizmeci, Çev.) *Yeni Medya Kuramları*, 39-45.
- Karaduman, M. (2005). *İnternet ve Gazetecilik*. Yeni İletişim Teknolojileri.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2016). *Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyada Etik Gözetimi: Antalya İli Örneği*. International Journal of Social Sciences and Educational Research, 2(3), 906-25.
- Karadoğan, E. (2012). *Gazetelerde Tiraj Olgusu*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Kalsın, B. (2016). *Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği*. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, (42), 75-94
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kazgan, G. (2000). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. Remzi Kitabevi, İstanbul
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). *Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289.

Kaymak, M. (2020). *Adam Smith'in Dört Aşamalı Tarih Kuramı Üzerine*. Mülkiye Dergisi, 44(2), 177-218.

Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*, (Çev. H. Şahin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kesici, H. (2010). *Adam Smith ve Ahlak Teorisi*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (58), 89-97.

Kılıç, R. & Demirçelik, M. (2011). *Mülkiyet Kavramının Tarihsel Gelişimi Sürecinde Ortaçağ ve Reform Hareketi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30), 181-190.

Kıvanç, Ü. (2016). *O Meslek Bunalımda Gazeteciliğin Kendine, Neoliberalizm ve Sanal Âlemin Basına Ettikleri/ P24 Medya Kitaplığı*

Kınsün, S. (2019). *Türkiye'de Yerel Basının Gelişimi, Sorunları ve Geleceğine Yönelik Öngörüler Bingöl Yerel Basın Örneği*.

Kırık, A. M. (2013). “*Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,

Kılıç, S. (2015). *Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi, Antalya.

Kırık, A. M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.

Kılıç, R. (2019). *Türkiye'de Yerel Basının Ekonomik Yapısı ve Diyarbakır Yerel Gazeteleri Örneği*

Kıyan, Z. (2015). *Eski (meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (24), 230-255.

Koç, Y. (2014). *Marksist Emek Değer Kuramı ve Emperyalist Dönemde Kapitalist Sömürü*. (Bilim ve Ütopya Dergisi S-239).

Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. Pozitif Yayınları.

Kuyucu, M. (2014). *Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği*. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 2(3), 159-189.

Korkmaz, İ. (2013). *Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle (N)mek*. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5).

Kurgun, H. Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). *What Does Web 4.0 Promise For Tourism Ecosystem? A Qualitative Research On Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness*. Journal of Tourism and Hospitality Management, 6(1), 55-65.

- Kurt, H. (2014). *Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya Journalism Practice and Social Media*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4), 821-835.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı*. The Journal of Academic Social Science Studies, 46, 85-101.
- Köseoğlu, A. (2017). *Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (1), 33-56.
- Köseoğlu, N. (2019). *Yeni Medya ile Değişen Habercilik ve Yerel Basına Etkisi: Kocaeli Örneği*, (Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Küçükcan, U. (2002). *Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları*. Kurgu, 19 (1), 247-259
- Kuyucu, M. (2013). *Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler*. Selçuk İletişim, 8(1), 144-163.
- Manovich, L. (2002). *The Language Of New Media*. MIT Press.
- Marx, K. (2011) “1844 El Yazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe”, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*, çev. T. Ok ve O. Geridönmez, İstanbul: Evrensel Yayınları.
- Marx, K. & Belli, S. (1976). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. Sol Yayınları.
- Marx, K. (2003). *Kapital 1. Cilt Kapital Üretimin Eleştirel Tahlili*. Eriş Yayınları: İstanbul.
- McChesney, R. W., & McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy Of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. NYU Press.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Birleşik Krallık: Sage Publications.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy Of Communication: Rethinking And Renewal* (Vol. 13). Sage.
- Murdock, G. (2006). *Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü*. içinde, Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği, (çev. ve drl.) L Yaylagül, Ankara: Dalbaz, 61-126.
- Murdock, G., & Golding, P. (1973). *For A Political Economy Of Mass Communications*. Socialist register, 10.
- Murdock, G. (2005). *Large Corporations And The Control Of The Communications Industries*. In *Culture, Society And The Media* (Pp. 123-156). Routledge.

Odabaş, U. K. (2018). *Frankfurt Okulu Ya Da Eleştirel Teori Üzerine*. Dört Öge, (14), 211-233.

Özgen, M. “*İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 10, 2000.

Mumay, B. (2003). *İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Narin, B. (2015). *Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim*. İnet-Tr, 15, 1-3.

Narin, F. B. (2016). “*İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi*”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (43).

Nikitin, P. (1995). *Ekonomi Politik*. (Çev. H. Konur) Sol Yayınları, Ankara.

Nedeva, V., & Dineva, S. (2012,). “*New Learning Innovations With Web 4.0*”. In *The 7th International Conference on Virtual Learning ICVL* (pp. 316-321).

Özkaya, Y. (1985). *Millî Mücadele Başlangıcında Basın ve Mustafa Kemal Paşa’nın Basınla İlişkileri* Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 1 (3), 871-912.

Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). *Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28), 60-81.

Özcan, A. (2019). *Enformasyon Diyeti Olarak Yerel Habercilik*. İNİF E-Dergi, 4(1), 37-49.

Özcan, A. (2013). *Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları*. XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı (s. 29- 33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Özçetin B., Çeliker D., Sepetçi T., (2019). “*Çok Partili Hayata Geçiş ve Antalya Basını*” H, Üstün. (Ed.) *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 143-175 Antalya.

Özçetin B., Çabuk D., Özçetin D., (2019). “*1960-1980 Arasına Antalya Yerel Basını*” H, Üstün. (Ed.) *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, 213-256 Antalya.

Özel S. (2012). “*Yeni Medya’nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma*. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 3(7), 29-45

Parlak, M. O. (2018). *Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 59-82.

Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). *Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri*, İNİF E- Dergi, 5(1), 70-87.

- Postman, N. (2006). *Teknopoli Yeni Dünya Düzeni*. Mustafa Emre Yılmaz (çev.), İstanbul, Paradigma.
- Polat, N. H. (2002). *Türkiye’de Yerel Basının Gelişimine Kısa Bir Bakış*. Türklük Bilimi Araştırmaları, (12), 7.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing
- Uzun R. (2006). *Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 633-656.
- Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları*. Haz., Erkan Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Savran, Sungur (2012a). “Ricardo’nun Dehası ve Körlüğü”. içinde, *Kapital’in İzinde*. Der. Nail Satlıgan, Sungur Savran ve E. Ahmet Tonak. İstanbul: Yordam Kitap, 55-67.
- Savran, Sungur (2013). “Karl Marx/Kapital”. içinde, *Marksist Klasikleri Okuma Kılavuzu*. Yordam Kitap: 209-237, İstanbul.
- Saad-Filho A (2006). Marx’ın Değeri Çağdaş Kapitalizm İçin Ekonomi Politik, (Çev. E Günçiner), Yordam Kitap, İstanbul.
- Schiller, H. I. (2006). Ulus-Aşırı Medya ve Ulusal Gelişme. Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası. Çev. ve Der. Levent Yaylagül, 241-265
- Sever, N. (2000). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web*. Kurgu, 17(1), 225-2
- Smith P., (2007) *Kültürel Kuram*. Babil Yayınları, İstanbul,
- Smythe, D. W. (1977). *Communications: Blindspot Of Western Marxism*. C Theory, 1(3), 1-27.
- Soysal, S. (2004) *Herbert Marcuse ve Tek boyutlu Söylem Evreni*. Dil ve Yaratıcılık Aralık 2008 Sayı: 4
- Sönmez, B. (2013). *Medyanın Politik Ekonomisi*. Atatürk İletişim Dergisi, (5), 117-36.
- Sütçü, C. S. & Bayrakçı, S. (2014). *Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma*. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(2), 40-52.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri*, 2022
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2023
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi Yayınları.

Tuncel, S. H. (2005). “*Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya.*” Der: S. Alankuş). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Tıngöy, Ö., & Bostan, B. (2007). *Future Of New Media, Towards The Ultimate Medium: Presence, Immersion And Mmorpgs*. In International Symposium Communication in the Millennium Kitabı (pp. 234-239).

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi.

Hıfzı, T. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul, Gerçek Yayınları.

Topuz, H. (1996). *100 Soruda Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi Davalar, Hapisler, Saldırıları, Faili Meçhul Cinayetler ve Holdingler*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

Topakkaya, A. (2009). *Tarihsel Materyalizm ve Diyalektik*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(27), 65-78.

Tüfekçioğlu, H., Yöneten, T. & Korkut, T, “*Sosyolojik Açıdan Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirmesi.*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tüfekçioğlu H. (Ed.) (2017). *İletişim Sosyolojisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

TCDS: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Salnamesi 1925.

Türnüklü, A. (2000). *Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 24(24), 543-559.

Ulusoy, B. (2003). “*Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 103 116.

Ulaş, T. (2017). *Yerel Basında Sosyal Medyanın Haber Kaynağı ve Haber İletim Aracı Olarak Kullanılması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uçak, O. & Erkal, A. (2019). *Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Yerel Basının Gelişim Süreci*. Selçuk İletişim Dergisi, 12(1), 92-122.

Üstün, H. (2019). *Antalya Basın Tarihi*, Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını, Antalya.

Üşür, İ. (2003). *Ekonomi Politik: Zarif Mezar Taşları*. Prakis,(10), 211-238.

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

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). *The Future Of Journalism: Networked Journalism*. International Journal Of Communication, 6, 16.

Vural, A. M. (2007). *İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular*. Der: S. Gezgin). Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Wasko, J. (2014). *The Study Of The Political Economy Of The Media In The Twenty-First Century*. International Journal of Media & Cultural Politics, 10(3), 259-271.

Wasko, J. Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.). (2011). *The Handbook Of Political Economy Of Communications* (Vol. 3). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler*. Yordam Kitap, İstanbul.

Wittel, A. (2014). “*Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikine Doğru*”. içinde, “Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”. (drl) Vincent Mosco-Christian Fuchs. Türkçe yayın (drl). Funda Başaran. Çev. Özgün Dinçer. Ankara: Nota Bene Yayınları: 389-433.

Yağız, A. Demirel, A. S. Karabay, D., Yalçın, G., Egemen, M. S., & Utku, Y. (2020). *Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyumu: Türkiye’deki Yerel Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*.

Yanık, A. (2016). *Yeni Medya Nedir Ne Değildir?* Journal of International Social Research, 9(45).

Yaşın, C. (2009). *Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 115-151.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları. Ankara

Yaylagül, Levent (2009). *Sinemanın Ekonomi Politikliği, içinde, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. (Der.) Selda Bulut. Ankara: Ütopya Yayınları: 149-185

Yaylagül, L. (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (48).

Yaylagül, L. (2008). *Kapitalizm ve Kitle İletişimi, içinde “Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Der.), Ankara: Dipnot Yayınları, 7-22.

Yaylagül, L. (2018). *Dallas W. Smythe’nin İletişimin Ekonomi Politikliği Alanına Katkısı*. İnif E-Dergi, 3(2), 63-74.

Yaylagül, L. (2013). “*Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikliği*”. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7).

Yaylagül, L. (2018). *Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politikliği*. Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (46).

Yağbasan, M. “Yerel Yazılı Basında Yayıncılık Anlayışı. Türkiye-Almanya Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 3(2), 21-27.

Yengin, D. (2015). *Yeni Medya Olanakları: Semantik Web*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 5(19), 44-53.

Yeşil, M. M. (2015). *Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Journal, 2, 144-157.

Yıldız, M. (2020). *Kitlesizleştirme Kavramının Haber Sitelerine ve Tasarıma Yansımaları*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 606-617.

Yılmaz, N. (2009). *Yerel Basının Etik Sorunları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(36), 131-143

Yolcu, Ö. I. (2007). *Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü. İçinde: Türkiye’de Yerel Basın*, (Haz: Suat Gezgin). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yolcu, Ö. (2010). *Yeni Medya*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (Auze) Medya ve İletişim Programı “Yeni Medya” Dersi İçin Hazırlanan Ders Kitabı, Eylül.

Yüksel, E. (Ed.). (2013). *İletişim Kuramları*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yıldırım, Y. (2006), “Jürgen Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı” Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 249-268.

Zubristski, V. Mitropolski, D. & Kerov, V. (1979). *İlkel Köleci ve Feodal Toplum: Kapitalist Öncesi Biçimler*. Sevim Belli, Çev, 18, 2018.

İnternet Kaynakları

Antalya Gazeteciler Cemiyeti, “Antalya Basın Tarihi,” <https://www.agc.org.tr/antalya-basin-tarihi/> (erişim tarihi: 01.15.2023)

Basın İlan Kurumu, “İnternet haber sitelerinden başvurular alınmaya başlandı” <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-sitelerinden-basvurular-alinmaya-basliyor>. (erişim tarihi: 22.08.2023)

Basın İlan Kurumu, “Kurumsal”, <https://www.ilan.gov.tr/kurumsal-basin-ilan-kurumu>

Erdoğan. İ. “Bilgi Toplumu ve Bilgicilik Taslayan Cehalet”. <https://erdoganirfan.blogspot.com/2018/10/bilgi-toplumu-ve-bilgicilik-taslayan.html>. (erişim tarihi: 05.19.2022)

Edibe Sözen, “Yerel Medya Ne kadar Yerel”, *X. Yerel Medya Egitim Semineri, Kayseri (20- 21 Subat 2004)*, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/kayseri-x/kayseri_15.html .

Erdoğan, İ. (2018) *Kitle İletişiminin Ürettiği ve Tüketilen*, (erdoganirfan.blogspot.com) (erişim tarihi: 12.15.2021)

Erdoğan, İ. (1995). *Kapitalist Medya Profesyonelliği ve Haber Olmayan Haberler*. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler/haber.html>. (erişim tarihi: 10.12.2021)

Gözler K. “1961 Anayasası, Basın ve Yayın İle İlgili Hükümler”, <http://www.anayasa.gen.tr/1961ay.html> ., (erişim Tarihi: 27.12.2022)

“2022 Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu: İnsanlar haber tüketiminden kaçınmaya çalışıyor”. <https://teyit.org/teyitpedia/2022-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-insanlar-haber-tuketiminden-kacinmaya-calisiyor>. (erişim tarihi: 02.04:2023)

“Sosyal medyanın kısa tarihi.” <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>. (erişim tarihi: 14.08.2022)

Nel, François & Milburn-Curtis, Coral. (2020-21) *World Press Trends 2020-21*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2021/04/WAN-IFRA-Report_WPT2020-21.pdf, (erişim tarihi: 02.03: 2022)

“We Are Social Global Dijital Raporu” , <https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2022> (erişim tarihi: 01.19.2023)

“We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye’de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı” <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022>. (erişim tarihi: 01.28.2023)

“We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri” <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>. (erişim tarihi:01.29.2023)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Enes Okçu
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antakya Atatürk Endüstri Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, 2023
Yüksek Lisans Tez Konusu	Yeni Medya Çağında Yerel Basının Ekonomi Politikası: Antalya İli Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Akıner, N., Budak, M., Okçu, E., Yaman, E. (2019). Hollywood Korku Sinemasında Siyahilerin Temsiline Bir Örnek: Get Out Filminin Göstergebilimsel Analizi. 4. Uluslararası Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Sempozyumu (Isasor), Burdur, Türkiye, 5-6 Aralık	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	TRT Haber Antalya Bölge Müdürlüğü
Çalıştığı Kurumlar	Hatay Zafer Gazetesi - Muhabir, 2020 Media Kreativita Reklam Ajansı- Videografiker, 2021 Violet Dijital Reklam Ajansı- Videografiker, 2022 Dentakay Dental Clinic - Fotoğrafçı, 2023 - devam ediyor.