

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

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

**YEREL BASININ DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK**  
**PRATİKLERİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**ZEYNEP ÖZTÜRK**

**Temmuz 2026**

**GÜMÜŞHANE**



**T.C.**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

**YEREL BASININ DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK  
PRATİKLERİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

**DIGITALIZATION OF THE LOCAL PRESS AND CHANGING  
JOURNALISTIC PRACTICES: THE CASE OF GÜMÜŞHANE**

**YÜKSEK LİSANS**

**ZEYNEP ÖZTÜRK**

**Temmuz 2026  
GÜMÜŞHANE**



LEE

**GÜMÜŞHANE  
ÜNİVERSİTESİ**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**T.C.**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

**YEREL BASININ DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK  
PRATİKLERİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

**DIGITALIZATION OF THE LOCAL PRESS AND CHANGING  
JOURNALISTIC PRACTICES: THE CASE OF GÜMÜŞHANE**

**YÜKSEK LİSANS**

**ZEYNEP ÖZTÜRK**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. ALİ ÖZCAN**

**Temmuz 2026**

**GÜMÜŞHANE**

## KABUL VE ONAY

**Doç. Dr. Ali ÖZCAN** danışmanlığında, **Zeynep ÖZTÜRK** tarafından hazırlanan “**Yerel Basının Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Gümüşhane Örneği**” isimli bu çalışma, 09/07/2026 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

**Prof. Dr. Mustafa İŞLEYEN (Başkan)**

.....

**Doç. Dr. Ali ÖZCAN (Danışman)**

.....

**Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ÖZDEN (Üye)**

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, ..... /..... /..... tarihli ve ..... / ..... sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve tez yazım kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Duygu Özdeş**

Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

**Yüksek Lisans Tezi** olarak hazırlamış olduğum “**Yerel Basının Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Gümüşhane Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, danışmanımın sorumluluğunda hazırladığımı, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

09/07/2026

.....

**Zeynep ÖZTÜRK**

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her sayfasında, sadece akademik bir çabanın değil, aynı zamanda Gümüşhane'nin yerel basın geleneğinin ve bu geleneği yaşatmak için verilen mücadelenin izleri bulunmaktadır. Bu sürecin en başından sonuna kadar yanımda olan, yoluma ışık tutan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Öncelikle, çalışmamın her aşamasında engin akademik birikimi, sabrı ve vizyonu ile bana yol gösteren sadece bir danışman değil aynı zamanda bir rehber olan kıymetli hocam Doç. Dr. Ali ÖZCAN'a en içten teşekkürlerimi borç bilirim.

Araştırmamın sahadaki en büyük destekçileri olan ofislerini, tecrübelerini ve en önemlisi samimi anlatılarını bana açan Kuşakkaya, Gümüşkoza, Gümüşhane Olay, Gümüşkent, Gündem, Şiran Gündem ve Gümüşhane Ekspres gazetelerinin değerli yöneticilerine ve çalışanlarına teşekkür ederim. Tüm zorluklara rağmen yılların emek birikiminden vazgeçmeyenlerin ve mesleğine bir direniş kalesi olarak bakanların hikâyeleri, bu tezin asıl ruhunu oluşturmuştur.

Akademik yolculuğumda bana bilgi birikimleriyle ışık tutan Gümüşhane Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'ndeki değerli hocalarıma ve Gümüşhane basının değerli emekçileri çalışma arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu zorlu süreçte her düştüğümde elimden tutan, sabırlarıyla bana güç veren ve sevgilerini hiçbir zaman eksik etmeyen sevgili annem Münevver KAYA, babam Tefik KAYA ve değerli eşim Çağatay ÖZTÜRK'e ve belki de en sessiz ama en büyük moral kaynağım olan küçük dostlarım, kedilerime teşekkür ederim.

Bu çalışma, kalemini ve vicdanını hiçbir çıkar uğruna satmayan tüm basın emekçilerine ithaf olunur.

*“Basın, milletin müşterek sesidir...”*

Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK

**Zeynep ÖZTÜRK**  
**GÜMÜŞHANE - 2026**

## ÖZET

Yerel basının dijital dönüşümüyle biçimlenen yeni habercilik süreçleri üzerine yürütülen bu çalışma söz konusu dönüşümün yerel basın üzerindeki yapısal ve işlevsel etkilerini, Gümüşhane ili odağında değişen gazetecilik pratikleri üzerinden çözümlemeyi hedeflemektedir. Araştırmada, geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçişin yalnızca teknik bir araç değişimi olarak değil, haberin mutfağından okura ulaşmasına kadar tüm aşamaları belirleyen sosyolojik, ekonomik ve etik bir dönüşüm süreci olarak irdelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Gümüşhane merkez ve ilçelerinde aktif olarak yayın faaliyetini sürdüren *Kuşakkaya*, *Gümüşkoza*, *Gümüşhane Olay*, *Gümüşkent*, *Gündem*, *Şiran Gündem* ve *Gümüşhane Ekspres* gazetelerinin temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular, Gümüşhane yerel basınında gazetecilik pratiklerinin sahadan masaya, anlam odaklılıktan veri odaklılığa ve okur ekseninden algoritma yapısına doğru yapısal bir kırılma yaşadığını ortaya koymaktadır. Dijitalleşme ve BİK kotalarının getirdiği yeni düzen, geleneksel yerel gazetecinin “fikir işçisi” rolünü “içerik işçiliği” yönünde yeniden yapılandırarak algoritmik gazeteciliğe dönüştürmüştür. Haber üretiminde WhatsApp grupları gibi ikincil kaynakların tercih edilmesindeki artış editoryal bağımsızlığı zayıflatırken, yapay zekâ kullanımı da yerel habercilik dilinin standartlaşması riskini beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan, dijital gazeteciliğe karşın geleneksel yayıncılığı sürdüren ve aralarında derin ekonomik krizlere rağmen şahsi varlıklarını elden çıkararak matbaa borçlarını ödeyen gazete sahiplerinin de olduğu Gümüşhane yerel basın temsilcilerinin anlatıları, yerel basının dijitalleşme baskısı altında bir yandan hayatta kalma mücadelesi verirken diğer yandan mesleki değerleri koruma direncini hâlâ sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar itibarıyla bu çalışma, taşra basınının dijital geleceğine yönelik çözüm önerileri sunarak ilgili literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algoritmik gazetecilik, Dijital gazetecilik, Dijitalleşme, Gümüşhane yerel basını, Yerel basın

## ABSTRACT

This study, conducted on the new journalism processes shaped by the digital transformation of the local press, aims to analyze the structural and functional impacts of this transformation through the lens of changing journalistic practices in the province of Gümüşhane. In this research, the transition from traditional to digital publishing is treated not merely as a change of technical tools, but as a sociological, economic, and ethical transformation process that dictates all stages of news from its kitchen to its delivery to the reader. In line with this objective, semi-structured interviews were conducted with representatives of *Kuşakkaya*, *Gümüşkoza*, *Gümüşhane Olay*, *Gümüşkent*, *Gündem*, *Şiran Gündem*, and *Gümüşhane Ekspres* newspapers, which actively continue their publishing activities in the center and districts of Gümüşhane.

The findings reveal that journalistic practices in the Gümüşhane local press are undergoing a structural rupture from the field to the desk, from meaning-oriented to data-oriented, and from a reader-centric focus to algorithmic structures. The new order brought about by digitalization and the Basın İlan Kurumu (BİK - Directorate of Press Advertisement) quotas has transformed the traditional local journalist's role from an "intellectual laborer" into a "content laborer." While the increasing preference for secondary sources, such as WhatsApp groups, in news production weakens editorial independence, the use of artificial intelligence also brings the risk of standardizing the local journalistic language. On the other hand, the narratives of the Gümüşhane local press representatives—including newspaper owners who sold personal assets to pay off printing debts despite deep economic crises—demonstrate that while local press struggles to survive under the pressure of digitalization, it still maintains its resilience to protect professional values. Consequently, through its conclusions, this study aims to fill the gap in the relevant literature by offering solutions for the digital future of the provincial press.

**Keywords:** Algorithmic journalism, Digital journalism, Digitalization, Gümüşhane local press, Local press



## İÇİNDEKİLER

|                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY .....                                         | III  |
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....                         | IV   |
| TEŞEKKÜR.....                                               | V    |
| ÖZET.....                                                   | VI   |
| ABSTRACT.....                                               | VII  |
| İÇİNDEKİLER .....                                           | VIII |
| TABLolar DİZİNİ .....                                       | X    |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                        | XI   |
| EKLER DİZİNİ.....                                           | XII  |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....                        | XIII |
| 1. GİRİŞ .....                                              | 1    |
| 2. YEREL BASIN .....                                        | 3    |
| 2.1. Yerel Basın Kavramı.....                               | 3    |
| 2.2. Yerel Basının Tarihsel Gelişim Süreci.....             | 4    |
| 2.2.1. Osmanlı Döneminde Yerel Basın.....                   | 5    |
| 2.2.2. Millî Mücadele Döneminde Yerel Basın .....           | 6    |
| 2.2.3. Cumhuriyet ve Tek Partili Dönemde Yerel Basın.....   | 9    |
| 2.2.4. Çok Partili Hayata Geçişte Yerel Basın.....          | 11   |
| 2.2.5. 1980 Sonrasında Günümüze Türkiye’de Yerel Basın..... | 15   |
| 2.3. Yerel Basının Özellikleri, Önemi ve İşlevi.....        | 18   |
| 2.4. Yerel Basının Sorunları.....                           | 20   |
| 3. DİJİTALLEŞEME VE YEREL BASIN .....                       | 26   |
| 3.1. Dijitalleşme Kavramı .....                             | 26   |
| 3.2. Dijitalleşme Süreci .....                              | 27   |
| 3.3. Dijitalleşmenin Temel Özellikleri .....                | 29   |
| 3.4. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi .....                    | 31   |
| 3.5. World Wide Web (WWW) .....                             | 34   |
| 3.5.1. Statik Web: 1.0 .....                                | 35   |
| 3.5.2. Dinamik Web: 2.0 .....                               | 35   |
| 3.5.3. Anlamsal Web: 3.0 .....                              | 36   |
| 3.5.4. Akıllı Web Çağı: 4.0 .....                           | 37   |
| 3.6. Dijitalleşmenin Gazetecilik Pratiklerine Etkisi .....  | 38   |

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.7. İnternet Gazeteciliği ve Yeni Medya .....                                                                           | 41  |
| 3.8. Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Değişen Pratikler.....                                            | 43  |
| 3.8.1. İnternet Haber Siteleri .....                                                                                     | 44  |
| 3.8.2. Sosyal Medya ve Gazetecilik .....                                                                                 | 46  |
| 3.8.3. Robot Gazetecilik .....                                                                                           | 48  |
| 3.8.4. Yapay Zekâ ve Gazetecilik .....                                                                                   | 49  |
| 3.8.5. Algoritmalar ve Gazetecilik.....                                                                                  | 51  |
| 3.9. Yerel Basında Dijitalleşme.....                                                                                     | 52  |
| 3.10. Dijitalleşmenin Yerel Basına Sunduğu Avantajlar.....                                                               | 55  |
| 3.11. Dijitalleşmenin Yerel Basına Sunduğu Dezavantajlar.....                                                            | 56  |
| 3.12. Basın İlan Kurumu ve Dijitalleşme Uygulamaları.....                                                                | 58  |
| 4. GÜMÜŞHANE YEREL BASININDA DİJİTALLEŞME .....                                                                          | 62  |
| 4.1. Gümüşhane’de Basının Tarihsel Serüveni.....                                                                         | 62  |
| 4.2. Gümüşhane’de Yerel Basının Güncel Durumu .....                                                                      | 67  |
| 4.3. Gümüşhane Yerel Basınının Temel Özellikleri .....                                                                   | 69  |
| 4.4. Araştırmanın Metodolojisi .....                                                                                     | 75  |
| 4.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                                                                 | 75  |
| 4.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ... ..                                                                            | 76  |
| 4.4.3. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                        | 76  |
| 4.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                                 | 77  |
| 4.4.5. Araştırma Soruları .....                                                                                          | 78  |
| 4.5. Araştırmanın Bulguları .....                                                                                        | 80  |
| 4.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Değerlendirme.....                                                                     | 81  |
| 4.6.1. Gümüşhane Yerel Basınında Dijitalleşmeyle Değişen Ekonomik Yapı, Etik<br>Değerler ve BİK Mevzuatları .....        | 81  |
| 4.6.2. Gümüşhane Yerel Basınında Dijitalleşmeyle Değişen Mesleki Dönüşüm.....                                            | 91  |
| 4.6.3. Gümüşhane Yerel Basınında Ekonomik, Sosyal, Stratejik ve Okur Değişimleriyle<br>Birlikte Sektörel Öngörüler ..... | 98  |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                                                                               | 106 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                            | 111 |
| EKLER.....                                                                                                               | 122 |
| ETİK KURUL KARARI .....                                                                                                  | 162 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                           | 163 |

## **TABLÖLAR DİZİNİ**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Osmanlı dönemi vilayet gazeteleri .....      | 6  |
| Tablo 2. Mülakata katılım sağlayan görüşmeciler ..... | 78 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Yerel basın kuruluşlarının dijital yayın oranları ..... | 54 |
| Şekil 2.Yerel basın kuruluşlarındaki çalışan sayısı.....         | 54 |

## **EKLER DİZİNİ**

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Ek 1. Görüşme Soruları..... | 123 |
|-----------------------------|-----|

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

|             |                                                          |
|-------------|----------------------------------------------------------|
| AA          | : Anadolu Ajansı                                         |
| AP          | : Associated Press                                       |
| ARPA        | : ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı |
| ARPANET     | : Advanced Research Projects Agency Network              |
| BİK         | : Basın İlan Kurumu                                      |
| BRT         | : Boğaziçi Radyo Televizyonu                             |
| BS.         | : Baskı, basım                                           |
| BT          | : Bilişim Teknolojileri                                  |
| C           | : Cilt                                                   |
| CERN        | : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi                       |
| CHP         | : Cumhuriyet Halk Partisi                                |
| CPC         | : Ödenen Maliyet                                         |
| CPM         | : Gösterim Başına Maliyet                                |
| CTR         | : Tıklama Oranı                                          |
| DHA         | : Demirören Haber Ajansı                                 |
| DP          | : Demokrat Parti                                         |
| Drl. / drl. | : Derleyen                                               |
| Ed. / ed.   | : Editör                                                 |
| EKAP        | : Elektronik Kamu Alımları Platformu                     |
| Et.         | : Erişim tarihi                                          |
| FTP         | : File Transfer Protocol                                 |
| HTML        | : Hyper Text Markup Language                             |
| IP          | : Internet Protocol                                      |
| ITU         | : Uluslararası Telekom Birliği                           |
| İBB         | : İstanbul Büyükşehir Belediyesi                         |
| İHA         | : İhlas Haber Ajansı                                     |
| KMP         | : Kartal Maltepe Pendik Anadolu                          |
| KOBİ        | : Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme                       |
| KVK         | : Kişisel Verilerin Korunması                            |
| M2M         | : Makineden makineye                                     |
| MBK         | : Milli Birlik Komitesi                                  |
| MIT         | : Massachusetts Teknoloji Enstitüsü                      |
| MKP         | : Millî Kalkınma Partisi                                 |

|       |                                          |
|-------|------------------------------------------|
| MP    | : Millet Partisi                         |
| MTSP  | : Müstakil Türk Sosyalist Partisi        |
| NCP   | : Network Control Protocol               |
| OED   | : Oxford İngilizce Sözlüğü               |
| ÖDP   | : Öz Demokratlar Partisi                 |
| SAP   | : Sosyal Adalet Partisi                  |
| SSCB  | : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği |
| T.Y.  | : Tarihsiz                               |
| TBMM  | : Türkiye Büyük Millet Meclisi           |
| TCP   | : Transmission Control Protocol          |
| TMP   | : Türk Muhafazakâr Partisi               |
| TTTAŞ | : Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi     |
| TÜİK  | : Türkiye İstatistik Kurumu              |
| TYP   | : Türkiye Yükselme Partisi               |
| VB    | : Ve benzeri                             |
| VHS   | : Video Home System                      |
| VS    | : Vesaire                                |
| WWW   | : World Wide Web                         |
| YZ    | : Yapay Zekâ                             |

## 1. GİRİŞ

Dijitalleşme, kitle iletişim araçlarının teknik altyapısını dönüştürmenin yanı sıra haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde de yapısal değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel gazeteciliğin statik yapısı yerini dijital mecraların dinamik ve sürekli güncellenen işleyişine bırakırken, yerel kimlik ile toplumsal hafızanın taşıyıcısı olan yerel basın da bu süreçten doğrudan etkilenmektedir. Dijital yayıncılık ile birlikte haber üretimi zaman ve mekândan bağımsız hale gelmiştir. Bu değişim, yerel basını içerik üretimi ve ekonomik sürdürülebilirlik bakımından ise yeni sorunlarla karşı karşıya getirmektedir.

Merkezi yönetim ile yerel halk arasında bağ kuran Türkiye yerel basını, tarihsel olarak bölgesel sorunları kamusal alana taşıyan kurumsal bir işleve sahiptir. Güncel dijitalleşme pratikleri ve Basın İlan Kurumu (BİK) mevzuatları ise bu yapıyı kökten dönüştürmektedir. Gümüşhane yerel basını özelinde de somutlaşan bu durum bir yandan gazeteciliğe geniş bir erişim alanı sunarken diğer yandan editoryal bağımsızlığı ve yerel içerik üretimini algoritmaların baskısıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Christian Fuchs'un (2019) "dijital emek" yaklaşımı bağlamında, (aktaran Yılmaz, 2021, s.74) geleneksel dönemin "fikir işçisi" olan yerel gazetecinin, bugünün dijital düzeninde tıklanma oranlarını ve arama motoru kriterlerini önceleyen bir "içerik işçisi" konumuna geldiği görülmektedir. Bu değişim, yerel gazetecilik emeğinin değersizleştiğini ve yapısal olarak vasıfsızlaştırıldığını gösteren güncel bir tablodur.

Gümüşhane gibi küçük ölçekli kent yapısının ve toplumsal ilişkilerin baskın olduğu şehirlerde yerel basın, dijitalleşmeyle birlikte yalnızca teknik bir dönüşüm yaşamamakta, aynı zamanda mesleki etik değerler zemininde de ciddi bir kırılma geçirmektedir. Bu doğrultuda tezin temel sorunsalını dijital teknolojilerin yerel basına yansımalarının yanı sıra BİK'in getirdiği dijital etkileşim kotaları ve bu kotaların yarattığı ekonomik zorunlulukların, yerel gazetecilerin haber toplama, yazma ve aktarma pratiklerini nasıl dönüştürdüğü oluşturmaktadır. Bu sorunsaldan hareketle çalışma, dijital teknolojilerle birlikte söz konusu algoritmik dayatmaların ve değişen okuyucu demografisinin, Gümüşhane yerel basınındaki geleneksel gazetecilik refleksi ile mesleki etik ilkeler üzerindeki yansımalarını da ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılan Gümüşhane yerel basın aktörlerinin aktarımları editoryal bağımsızlık ekseninde incelendiğinde, ekonomik krizlere karşı şahsi kaynaklarını



matbaa maliyetleri için kullanan yerel gazetecilerin pratikleri, Gümüşhane yerel basınının mesleki bağımsızlığını koruma direncini hâlâ barındırdığını göstermektedir. Araştırmaya katılan Gümüşhane yerel basın aktörlerinin aktarımları editoryal bağımsızlık ekseninde incelendiğinde, ekonomik krizlere karşı şahsi kaynaklarını matbaa maliyetleri için kullanan yerel gazetecilerin pratikleri, Gümüşhane yerel basınının mesleki bağımsızlığını koruma direncini hâlâ barındırdığını göstermektedir. Ancak habercilik faaliyetlerinin sahadan masaya, niteliksel içerikten ise ölçülebilir verilere doğru kayması, bu pratiklerde yapısal bir dönüşüm sürecini de beraberinde getirmektedir. Söz konusu eksen değişimi, yerel basının gelecekte dijital yapılar içinde tek tipleşeceğine ya da yerel karakterini koruyarak alternatif bir dijital kamusal alan oluşturacağına dair ipuçları sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Gümüşhane yerel basın aktörlerinin deneyimlerinden yola çıkarak bu yapısal dönüşümü çözümlemeyi ve dijital çağda yerel basının geleceğine dair teorik bir zemin inşa etmeyi amaçlamaktadır.

## 2. YEREL BASIN

Çalışmanın ilk bölümünde yerel basın kavramının irdelenmesinin ardından basın ve yerel basının Türkiye’deki gelişimi, ilerleyişi ve daha sonra güncel durumuna ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Son olarak ise yerel basının temel özellikleri ve önemine değinilmesiyle birlikte sorunları da ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

### 2.1. Yerel Basın Kavramı

Bourdieu’ya (2000) göre gazetecilik, tarihsel gelişiminde doğruluk ve toplumsal fayda değerlerini merkeze alan, bağımsız dinamiklere sahip bir alandır.

Basın, demokrasinin hâkim olduğu yönetim şekillerinde yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmekle birlikte, var olduğu günden itibaren halk ile devlet arasındaki köprünün dengesini sağlayarak önemli bir kamu görevi yapmaktadır. Bunun yanı sıra demokrasi ve özgürlüklerin sürdürülebilirliği yani korunmasında temel bir destekçidir (Perin, 1974, s. 12). Yerel basın kavramı ise ulusal basına kıyasla bulunduğu kent veya kasabalarda yer alan basılı gazeteleri aynı çatı altında toplayan bir kavramdır. Yaygın olarak bu gazeteler “Anadolu basını” veya “taşra basını” olarak da adlandırılmaktadır (Atabek, 2005, s.169).

Nalcıoğlu’na (2007) göre, yerel basının kuvvetli olduğu bölgelerde, orada yaşayan insanların sosyal bilinci daha yüksek olmasının yanı sıra demokrasi, kişisel ve toplumsal haklar konusunda daha fazla ifade alanına sahip oldukları açıktır (s. 202).

Girgin’e (2009) göre yerel basın, bölgesel sorunların kamusal alanda tartışılmasını sağlayan ve yerel dinamikler ile merkezi otorite arasında çift yönlü bir iletişim kanalı açan kritik bir aktördür. Halkın taleplerini yönetime iletme, yönetimin politikalarını ise halka aktarma işlevi gören bu mecralar bireylerin küresel kültürün tek tipleştirici etkisinden korunmasında ve yerel kimliğin muhafaza edilmesinde kilit rol oynar. Bir anlamda ulusal basınının beslendiği ana damarlardan birini oluşturan yerel basın, ulusal ölçekteki yayın organları için hem bir bilgi kaynağı hem de yereldeki aksaklıkları haber veren bir uyarı mekanizması olarak hizmet vermektedir (s. 238).

Açıktır ki yerel basın için pek çok şekilde tanımlama yapmak mümkündür. Tüm bu tanımlamalar ise neticede aynı kapıya çıkmaktadır. Ancak, yerel basın kavramını özetlemek gerekirse eğer, kısaca ulusal (yaygın) basın kadar geniş yayın ağına sahip olmayan, bulunduğu kent merkezi, ilçe veya beldelerde aylık, haftalık, günlük ya da farklı zaman aralıklarıyla basım-yayın yapan, çevresindeki yakın bölgelerde yaşanan

gelişmelerden de haberdar ederken ayrıca, bölgesel/yerel sorun ve gelişmeleri duyuran, ulusal gazetelere kıyasla ülkenin dört bir yanında satışa sunulamayan ve ulusan basının gerisinde kalmış basın çatısı biçiminde tanımlanmaktadır (Dinçer, 2017, ss. 255-264).

Pek çok kişinin ulusal ve yerel olmak üzere iki çatı altına topladığı basını Güreli (2004) ise üç farklı şekilde tanımlamaktadır. Güreli'nin tanımına göre, ülke genelini yayın kapsamında bulunduran basına ulusal (yaygın), bölgesel sınırlar ölçeğinde yayın yapana bölgesel, çok daha lokal/dar ölçekte kalarak yayın yapan kuruluşlara ise yerel basın denmektedir (ss. 168-169).

Yerel medya ve yerel basın kavramları sıklıkla aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak Kınısün (2019) yerel medya ve yerel basın kavramlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılaştığını ifade ederek, bu farkın temel ayrımını şu ifadelerle özetlemektedir:

Türkiye’de basın ulusal (yaygın) ve yerel basın olarak iki ana kutba ayrılmaktadır. Türkiye’nin tamamını etkisi altına alana yaygın basın, daha dar çevrelerde yayın hayatını sürdüren ise yerel basın olarak adlandırılmaktadır. Ancak son yıllarda internet teknolojisi tabanlı yayın kanallarının da artması ile yerel medya kavramı ön plana çıkmaktadır. Yerel medya kavramı yerel basına kıyasla televizyon, radyo ve dijital ortamları da kapsarken yerel basın daha çok gazete ve dergiler için kullanılmaktadır” ifadesiyle özetlemektedir. (s. 6)

## **2.2. Yerel Basının Tarihsel Gelişim Süreci**

Türkiye’de yerel basının gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu’nda 19. yüzyılın ortalarında merkezi yönetimin taşradaki faaliyetlerini halka duyurmayı amaçlayan Vilayet Gazeteleri ile başlamıştır. II. Meşrutiyet ve Millî Mücadele dönemlerinde siyasi hareketlilikle hız kazanan yerel basın, ülkenin bağımsızlık mücadelesini destekleyen ve kamuoyu oluşturan yayınlarıyla birlikte güçlenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ulus inşası ve eğitim misyonu üstlenen yerel gazeteler, çok partili hayata geçişle birlikte yerel yönetimleri denetleme ve bölgesel sorunları ulusal gündeme taşıma gibi demokratik görevler de üstlenmiştir. Topluma yön vermesi bakımından önemi Türkiye sınırları içinde daima bilinen yerel basın, ulusal basının inşası ile gölgede kalmış olsa dahi günümüzde halen yayın yaptığı bölgede daima halk ve siyasi yapılar tarafından önemli görülmektedir. Yerel basın tarihsel serüveni itibarıyla kimi zaman kanunlarla desteklenmiş kimi zaman ise sansüre maruz bırakılmıştır. Bugünün Türkiye’sinde ise

geleneksel basın- yayın modellerinin ekonomik zorluklar yaşamasıyla birlikte, yerel basın dijital mecralara ve internet sitelerine adapte olmaya çalışarak, yerelde ürettikleri haberlerin bölge sınırlarını aşmasının yanında, dijitalleşmenin getirdiği yeni gazetecilik patiklerine de entegre olma yolunda ilerlemektedir.

### 2.2.1. Osmanlı Döneminde Yerel Basın

Osmanlı Devleti sınırlarında yayınlandığı bilinen ilk gazete 1795 yılında İstanbul'da Fransa Elçiliği matbaasında basımı yapıldığı kaydedilen ve Fransızca yayınlanan *Bulletins des Nouvelles* (Haberler Bülteni) adlı gazetedir. Bu gazeteyi 1828 yılına kadar, yani ilk Türkçe gazetenin yayınlandığı tarihe değin İzmir'de çıkarılan 3 adet Fransızca gazete takip etmiştir (Uçak ve Erkal, 2019, s. 94).

Bilinenin aksine Yazıcı'nın (2009) aktarımına göre, Osmanlı Devleti'nin hâkim olduğu topraklarda ki ilk Türkçe gazete, Takvim-i Vekayi'den 3 yıl önce, 1828 yılında Vaka-i Mısriye yayınlanmaya başlamıştır. Yayınlandığı dönemde askeri ve ekonomik olarak Osmanlı'nın İstanbul merkezli yönetiminden daha güçlü olan Mısır'da, vali olan Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimleri ile 1828'de Vaka-i Mısriye adında yarı Türkçe, yarı Arapça olarak çıkarılmaya başlanmıştır. Ardından Girit Valiliğine atanan Mehmet Ali Paşa, 1830 yılında bu defa da Vaka-i Giridiye adında yarı Türkçe yarı Yunanca olan ikinci gazetenin yayın hayatına başlamasına öncülük etmiştir (aktaran Uçak ve Erkal, 2019, s. 95).

Osmanlı Devleti'nin mahalli idareler sistemindeki ilk köklü düzenleme eyalet sisteminin kaldırılmasıdır. Bu adım, 1864 yılında Vilayet Nizamnamesi'nin yürürlüğe girmesiyle hayata geçirilmiştir (Girgin, 1996'dan aktaran Kinsün, 2019, s. 7). Nizamnamede yer alan dokuzuncu maddeye göre her vilâyette bir matbaanın kurulması gerektiği öngörülmüştür. Bu doğrultu neticesinde Tuna Vilayeti'nde ilk vilâyet (yerel) gazetesi yayın hayatına başlamıştır (İbrahimov, 2016, s. 82).

Aşağıdaki tabloda Osmanlı Devleti döneminde yayınlanan ve Türk yerel basını için öncü niteliği taşıyan vilayet gazetelerine tarih, yer ve isim olarak yer verilmiştir. Tabloda yer alan gazeteler, 1864 yılında yürürlüğe giren Vilayet Nizamnamesi'nin ardından devlet destekli matbaalarda basılan ve Osmanlı'ya karşı ayrılıkçı hareketlenmelere yönelik vatandaşları bilinçlendirmenin yanında, halk olma şuurunun aşılması gibi birincil amaçla çıkarılan gazeteler olarak bilinmektedir (Duman, 2007, s. 79).

Tablo 1. Osmanlı Dönemi Vilayet Gazeteleri (Duman, 2007, s. 79).

| Tarih | Yer        | İsim             | Tarih | Yer       | İsim       |
|-------|------------|------------------|-------|-----------|------------|
| 1828  | Kahire     | Vakay-ı Mısıriye | 1874  | Ankara    | Ankara     |
| 1831  | İstanbul   | Takvim-i Vekayi  | 1874  | İzmir     | Aydın      |
| 1865  | Tuna       | Tuna             | 1876  | Hersek    | Neretva    |
| 1865  | Şam        | Kat-al-Ahbar     | 1877  | Priştine  | Kosova     |
| 1865  | Trabzon    | Trabzon          | 1877  | Sana      | San'a      |
| 1866  | Bosna      | Bosna            | 1878  | Sivas     | Sivas      |
| 1866  | Erzurum E. | Şarkıyye         | 1882  | Musul     | Musul      |
| 1866  | Halep      | Fırat            | 1882  | Rodos     | M.C. Sefid |
| 1866  | Trablus    | Trablusgarp      | 1883  | Elâzığ    | M. Aziz    |
| 1867  | Beyrut     | Beyrut           | 1884  | Manastır  | Rumeli     |
| 1867  | Girid      | Girid            | 1885  | Balıkesir | Karesi     |
| 1868  | İşkodra    | İşkodra          | 1888  | Beyrut    | Beyrut     |
| 1868  | Yanya      | Yanya            | 1888  | Üsküp     | Kosova     |
| 1869  | Bağdat     | Zevra            | 1889  | Basra     | Basra      |
| 1869  | Bursa      | Hüdavendigâr     | 1908  | Hicaz     | Hicaz      |
| 1869  | Konya      | Konya            | 1910  | Kayseri   | Kayseri    |
| 1869  | Diyarbakır | Diyarbakır       | 1913  | Bolu      | Bolu       |
| 1869  | Selanik    | Selanik          | 1914  | Malatya   | Malatya    |
| 1871  | Prizren    | Prizren          | 1916  | Eskişehir | Karahisar  |
| 1872  | Kastamonu  | Kastamonu        | 1919  | Kocaeli   | Kocaeli    |
| 1872  | Adana      | Seyhan           | 1921  | Çorum     | Çorum      |
| 1873  | Yemen      | Yemen            | 1922  | Amasya    | Amasya     |
| 1873  | Manastır   | Manastır         | 1922  | Silifke   | Taşili     |

Vilayet gazeteleri yayınlandıkları bölgelerde Osmanlı Devleti sınırları içinde siyasi veya diğer gelişmeleri ilk ağızdan halka aktarmalarının yanı sıra devlet desteğinin de pek çok avantajına da sahiptiler. Bunlardan bazıları ise örneğin, matbaaların devlet ödeneğinden yararlanmasıdır. Böylece ekonomik olarak ciddi yatırımlar isteyen matbaa giderlerinin yükü devlet eliyle basımcıların sırtından alınıyordu. Ancak buna karşın yalnızca baskı bedelini ödeyerek devlete ait matbaalarda çıkarılan gazeteler ilk elden sansüre maruz bırakılıyor ve böylece otokontrol sağlanıyordu. Fakat yine de İstanbul yönetimine uzak olan bölgelerde halkın içinden de haberler üretilmiştir. Böylelikle Vilayet Gazeteleri, Osmanlı döneminde yerel gazetecilik tohumlarının ekilmesi bakımından önemli görülmektedir (Kınsün, 2019, ss. 10-11).

## 2.2.2. Millî Mücadele Döneminde Yerel Basın

1908 yılında II. Meşrutiyet ile birlikte Anadolu'da da matbaalar kurulmuş ve bölgede vilayet gazetelerinin yanı sıra özel gazeteler de çıkarılmaya başlamıştır (Uçak ve Erkal, 2019, s. 96).

Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'na iştirak etmesi ile birlikte basın-yayın faaliyetleri II. Meşrutiyet öncesi döneme benzer şekilde durulmuştur ve bu durgunluk Millî Mücadele dönemine değin sürmüştür. 1914 Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı yıl Osmanlı sınırları içinde 73 süreli yayın bulunuyorken bu sayı 1915 yılında 6'ya gerilemiştir. 1916 yılına gelindiğinde 8'e yükselen basılı yayın sayısı bir sonraki yıl 15'e çıkmış ve savaşın son yılı 1918'de ise bu sayı 71'e yükselmiştir (Girgin, 2009, s. 156).

Birinci Dünya Savaşı'ndan mağlup çıkan İttifak Devleti Osmanlı ile İtilaf Devletleri (İngiltere, Fransa, Sırbistan, Rusya, İtalya, Portekiz, ABD, Yunanistan ve Romanya) arasında Mondros Ateşkes Antlaşması imzalanmıştır. Ardından İtilaf Devletleri antlaşmanın 7. maddesini gerekçe göstererek Osmanlı Devleti'nin önemli merkez noktalarını işgal altına almaya başlamıştır. İşgallere karşı Mustafa Kemal Atatürk'ün silah arkadaşlarını yanına almasıyla birlikte Millî Mücadele hareketi Anadolu'da başlamıştır. Buna karşın Osmanlı Devleti Hükümeti ise işgalci itilaf güçleri ile iş birliği içindedir. Savaşın son bulduğu 1918 yılından başlayarak Cumhuriyetin ilanı olan 1923 yılına değin İstanbul'da Osmanlı Hükümeti, Ankara'da ise Millî Mücadele'ye önder olan Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Hükümeti yer almaktaydı. Yaşanan bu güçler ayrılığı basına da yansımış böylece Anadolu ve İstanbul basını olmak üzere iki farklı basın grubu meydana gelmiştir (İnuğur, 2002, s. 337).

5 Şubat 1919 yılında İstanbul Hükümeti tarafından çıkarılan Sansür Kararnamesi ile birlikte basına karşı çeşitli kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. Yine itilaf devletlerinin baskısı ile 5 Ağustos 1920'de Vahdettin tarafından başka bir sansür kararnamesi daha çıkarılmış ve sansür baskısı artırılmıştır (Girgin, 2009, ss. 178-179).

Millî Mücadele döneminde İstanbul basınının büyük bir kısmı, istisnai birkaç gazete dışında, Anadolu'daki direniş hareketine destek vermekten kaçınmıştır. Dönemin gazeteleri, Anadolu'da yürütülen mücadeleyi görmezden gelerek sayfalarında daha çok magazin içeriklerine yer vermiştir. Hatta bazı gazeteler, işgal kuvvetlerinin İttihatçıları tutuklayıp sürgüne gönderme politikasını açıkça destekleyen bir tutum sergilemiştir (Atabek, 2005, s. 21).

Millî Mücadele karşısı bazı İstanbul gazeteleri (Peyam-ı Sabah, Alemdar, Türkçe İstanbul vs.) Mustafa Kemal Atatürk aleyhinde de yoğun bir kara propaganda yürütmüştür. Bu kara propagandacı gazeteler Mustafa Kemal Atatürk için “asi, isyancı ve düzen bozan” ifadelerini kullanmıştır. Bazı yayınlarda ise, Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşları için “başlıca caniler” gibi ithamlara yer verilmiş ve haklarında tutuklama emri çıkarıldığı şeklinde asılsız bilgiler yer almıştır. Millî Mücadele'nin temel gücü

olan Kuvâ-yı Milliye'nin ise düzensiz ve eşkıya benzeri bir hareket olduğunu ve bu sebepten halkın bu hareketten uzak durması gerektiğine ilişkin Kuvâ-yı Milliye aleyhinde yayınlar yapılmıştır. Bunların yanı sıra Mustafa Kemal Atatürk, basının halk üzerindeki tesirinin bilincindeydi. Bu sebeptendir ki Millî Mücadele döneminde basını işgalci kuvvetlere karşı ve kamuoyunun aydınlatılmasına yönelik adeta bir silah gibi kullanmıştır. Ancak, Mustafa Kemal Atatürk işgal kuvvetlerinin kontrolü altında bulunan ve Anadolu'daki kurtuluş mücadelesine hiçbir şekilde yer vermeyen mücadele karşısı İstanbul basınına ek alternatif bir basın çatısı kurmak istemiştir. Bu nedenle Mustafa Kemal Atatürk, ulusal bağımsızlığını kazanmak için mücadele eden Anadolu Halkı'nın desteğini kazanmak ve fikir ortaklığı yürütmek için 19 Mayıs 1919'da başlayan Kurtuluş Savaşı yıllarında Sivas ve Erzurum kongrelerinin de başlamasıyla İrade-i Milliye (1919) ve Hâkimiyet-i Milliye (1920) gazetelerinin yayınlanmasına destek olmuştur (Ulusoy, 2004, s. 56).

Böylece İrade-i Milliye ile Hâkimiyet-i Milliye gazeteleriyle birlikte Millî Mücadele döneminde Anadolu'da Millî Mücadele basınının temelleri atılmış ve ilerlemiştir (İnuğur, 2002, s. 351). Bu görüşü destekleyen Şapolyo (1971) ise, Anadolu'da gazeteciliğin Millî Mücadele ve Cumhuriyet dönemi sonrası ciddi gelişme kaydettiğini belirtmektedir (ss. 206-207). Anadolu basını, teknik ve finansal yeterliliğe sahip olmamasına rağmen daima Millî Mücadeleyi desteklemiş ve halkın yanında olan bir yayın politikası izleyerek kamuoyu oluşmasında gayretini ortaya koymuştur (Altınal, 1992, s. 26).

Millî Mücadele döneminde Anadolu basını, bağımsızlık hareketinin sesini duyurmada ve kamuoyunu bilgilendirmede kritik bir rol oynamıştır. Sivas Kongresi'nin ardından Millî Mücadele'nin merkezî yönetim organı haline gelen Temsil Heyeti, kararlarını duyurmak amacıyla Sivas'ta İrade-i Milliye (1919) gazetesini çıkarmıştır. Mücadelenin merkezi Ankara'ya taşındığında ise bu görevi Hâkimiyet-i Milliye üstlenmiştir. Ayrıca, işgalci Yunan askerlerine karşı ilk kurşunu sıktıktan sonra şehit edilen gazeteci Hasan Tahsin'in İzmir'de çalıştığı Hukuk-ı Beşer ve Konya'da yayınlanan Öğüt gazeteleri de bağımsızlık mücadelesini destekleyen yayınların önde gelenleri arasındadır. İstanbul'a ek olarak mücadele aleyhtarlığı yaptığı bilinen bazı taşra gazeteleri ise; Adana'da Ferda, Balıkesir'de İrşad, Bandırma'da Adalet, Bursa'da Bursa ile Mücahhede, Edirne'de Teemmin, İzmir'de Şark, Trabzon'da Selamet, Kastamonu'da Zafer, Müsavat ve Köylü adlı gazetedir (Ayhan, 2008, s. 85).

Mustafa Kemal Atatürk, yaşanan basın ayrılığı eksenli olumsuzlukların süreci yıpratmasının önüne geçmek istemiştir. Ardından ulusal birlik ve beraberliğe gölge

düşürecek olumsuzluklara karşı önlem almak maksadıyla 6 Nisan 1920 tarihinde Anadolu Ajansı'nı (AA) kurmuştur (Topuz, 2003, ss. 138-139).

Böylece Anadolu Ajansı (AA), Millî Mücadele döneminde resmî iletişim kanalı olarak hizmet vermiş ve bağımsızlık hareketinin sesini tüm yurda ve dünyaya duyurma görevini üstlenmiştir.

9 Eylül 1922'de İzmir'in kurtuluşu ile birlikte imzalanan Mudanya Ateşkes Antlaşması sonrasında Millî Mücadele karşıtı ve işgal güçlerinin yanında olan ayrılıkçı gazete ve dergiler hızla kapatılmıştır. (Koloğlu, 1992, s. 63).

### **2.2.3 Cumhuriyet ve Tek Partili Dönemde Yerel Basın**

Cumhuriyet döneminin ilk yılları, Türk basını için yeni bir dönüşüm sürecini temsil eder. Millî Mücadele yıllarında özellikle Anadolu basını başta olmak üzere Millî Mücadele destekçisi gazeteler dönemin savaş iklimi gereği çoğunlukla savaş eksenli haberlere yer vermiş ve Kuva-yı Milliye başta olmak üzere üst kademelerden gelen emirleri halka aktarmıştır. Mücadele destekçisi yayınlar Türk halkını aynı milli şuur ve amaçlar ekseninde toplamayı ciddi ölçüde yerine getirmiştir ve böylece harbin kazanılarak 29 Ekim 1923'te ilan edilen Cumhuriyet'in kurulmasında ciddi katkılar sunmuştur (Uçak ve Erkal, 2019, s. 97).

13 Şubat 1925'de çıkan Şeyh Sait Ayaklanması'nın bir sonucu olarak, 1925 yılında çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu, hükümete basın üzerinde doğrudan müdahale ve tasarruf etme yetkisi tanımıştır. Bu kanun, basının tek sesliliğe zorlanması dönüm noktası olmuştur. Kanunun ardından henüz yeni kurulan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasına ve sosyalist görüşe yakın yayın yapan gazeteler derhal kapatılmıştır. Bunun yanı sıra ayaklanmayı kışkırttığı gerekçesi ile aralarında Ahmet Şükrü, Eşref Edip ve Suphi Nuri'nin de bulunduğu çok sayıda gazeteci, İstiklal Mahkemelerinde yargılanmıştır (Koloğlu, 1992, s. 64). Bu kapsamda, Hilafet yanlısı yayın yaptıkları gerekçe gösterilerek aralarında Tevhîd-i Efkâr (Mart 1925), Tanin (Nisan 1925) ve İkdam (Ağustos 1925) gazetesinin de bulunduğu birçok yayın organının yazar ve yöneticileri de İstiklal Mahkemelerinde yargılanmıştır (Şeker, 2007, ss. 41-42).

Takrir-i Sükûn Kanunu'nun ağır hükümleri, merkezî basının yanı sıra yerel yayın organlarını da derinden etkilemiştir. 1925'te kanunun yürürlüğe girmesinin hemen ardından kapatılan muhalif yerel gazetelerin öne çıkanlarından bazıları ise Adana'da çıkarılan Savha ve Toksöz, İzmir'de çıkarılan Sada-yı Hak ve Trabzon'da çıkarılan Kahkaha ve İstikbâl gazeteleridir (Topuz, 2003, s. 148).



Türk basını yeni rejim ile birlikte, inkılâpların da benimsenmesi amacıyla, dönemin koşulları gereği tek partili yönetim anlayışına uygun olarak paralel bir yayın çizgisi benimsemiştir. Bu durum, basının çoğunlukla tek sesli ve tek taraflı gazetecilik yapmasına yol açmıştır. Buna ek olarak Cumhuriyet Dönemi'nin ilk radyosu Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından 1927 yılında İstanbul Radyosunun faaliyete geçmesiyle birlikte gazetecilik pratikleri değişmeye başlamış ve Türk basını yeni iletişim teknolojileri karşısında dönüşümün ilk adımını atmıştır (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 55-56).

Şeyh Sait Ayaklanması sonrası Takrir-i Sükûn Kanunu ile ağır yaralar alan Türk basını, sonraki yıllarda iki önemli gelişmeyle daha da zorlu bir sürece girmiştir. İlk olarak 1928 yılında gerçekleşen Harf Devrimi ile basın kuruluşları yalnızca dört ay içinde Latin Alfabesine geçmek zorunda kalmıştır. Okuma yazma oranının da düşük olmasına ek Harf Devrimi'nin de yaşanmasıyla gazete tirajları önemli ölçüde düşmüş ve buna bağlı olarak basın kuruluşları ekonomik krize sürüklenmiştir. Bu zorluğa karşı, basının ayakta kalması için devlet maddi destekte bulunmak zorunda kalmıştır. Yalnızca üç yıl sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kapsamlı basın yasası olan 1931 Matbuat Kanunu ile hükümetin basın üzerindeki kontrolü kurumsallaşmıştır. Matbuat Kanunu çerçevesinde komünizm, anarşizm, hilafet ve saltanat ile ilgili yayınlara kesin yasak getirilmiştir. Buna ek olarak, ülke aleyhine ters düşen yayınlara yönelikte yargı kararı olmadan hükümete direkt kapatma yetkisi verilmiştir (Koloğlu, 1992, ss. 64-66).

1938 yılındaki Matbuat Kanunu değişiklikleri, basın üzerindeki resmi otoritenin ve kısıtlamaların şiddetini artırmıştır. Yapılan yeni düzenlemelerle birlikte, yeni bir yayın organı kurmanın önüne ciddi bürokratik engeller dikilmiştir. Örneğin, gazete veya dergi çıkarmak için ruhsatname alma şartı getirilmiş, böylece yayın izinleri tamamen hükümetin tekelinde toplanmıştır. Bunun yanı sıra, yayıncılardan bir bankadan temin edecekleri bin ya da beş bin lira arasında bir garanti mektubu ibraz etmeleri talep edilmiştir. Bu ekonomik ve idari zorluklar, yeni yayınların çıkışını zorlaştırırken, tek parti idaresinin basını denetleme ve yönlendirme gücünü artırmıştır (Topuz, 2003, ss. 166-167).

İkinci Dünya Savaşı'nın 1 Eylül 1939'da patlak vermesiyle birlikte, Matbuat Kanunu'na eklenen yeni maddeler basın üzerindeki idari kontrolü hat safhaya ulaştırmıştır. Savaş konjonktürünün getirdiği bu olağanüstü koşullarda, 25 Mayıs 1940 tarihinde yürürlüğe giren Örfi İdare Kanunu ise medyadaki denetim mekanizmalarını en üst noktaya taşımıştır. Söz konusu kanun sıkıyönetim komutanlarına, basın organlarına yönelik geniş ve sınırsız müdahale yetkileri tanımıştır. Bu yasal yetkiler kapsamında

askeri idare süreli yayınlara doğrudan sansür uygulama, matbaaların faaliyetlerini askıya alma ve basımı tamamlanmış gazete, dergi veya kitap gibi materyallerin dağıtımını tamamen engelleme gücüne sahip olmuştur (Girgin, 2009, ss. 207-208).

Savaş döneminde kâğıt tedarikinde yaşanan ciddi aksamlar, gazetelerin sayfa sayılarını azaltmak zorunda kalmasına yol açmış ve bu durum kaçınılmaz olarak tiraj kayıplarını beraberinde getirmiştir. Basındaki bu daralmanın yarattığı enformasyon boşluğunu kapatmak isteyen hükümet, kamuoyuna daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmek amacıyla Ankara Radyosu aracılığıyla yürütülen yayıncılık faaliyetlerine öncelik vermiştir (Koloğlu, 1992, s. 67).

#### **2.2.4. Çok Partili Hayata Geçişte Yerel Basın**

İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna yaklaşıldığı süreçte Türkiye, tek partili rejimden uzaklaşarak çok partili demokratik sisteme geçişin ilk somut adımlarını atmaya başlamıştır. Bu köklü dönüşüm 1944 yılında Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) içinde ve genel basında demokratikleşme taleplerinin dile getirilmesiyle filizlenmiştir. Oluşan bu özgürlükçü atmosfer, yeni siyasi yapılanmaların zeminini hazırlamıştır. Temmuz 1945'te Millî Kalkınma Partisi'nin kurulmasıyla çok partili siyasi yaşamın ilk somut örneği ortaya çıkmıştır. Hemen ardından, Ocak 1946'da CHP meclis grubundan ayrılan kurucu kadroların öncülüğünde Demokrat Parti'nin (DP) kuruluşu gerçekleşmiş ve bu gelişme demokratik geçiş sürecine hızlı bir ivme kazandırmıştır (Gürkan, 1998, s. 22).

Türkiye'nin çok partili döneme adımı, demokratikleşme sancıları kadar basın özgürlüğünün kurumsallaşması açısından da tarihsel bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Siyasi iklimde yaşanan bu yumuşama, merkez üssü konumundaki İstanbul ve Ankara basını üzerindeki idari baskıların hafiflemesini beraberinde getirmiştir. Taşrada da karşılık bulan bu özgürlükçü dalga, Anadolu'nun pek çok kentinde çok sayıda yerel gazetenin yayın hayatına başlamasına zemin hazırlamıştır. Siyasal çoğulculukla birlikte geleneksel tek sesli yapısını kıran basın, farklı sosyo-politik eğilimlerin kamusal alanda temsil edilmesine imkân tanımıştır. Neticede, uzun bir kesintinin ardından iktidarın ekonomi ve siyaset politikaları ilk kez serbestçe eleştirilebilmiş ve basının dördüncü güç olma niteliği taşıyan kamuoyu denetimi işlevi işlerlik kazanmıştır (Özsoy, 2019, s. 92).

Siyasal iklimdeki değişimle birlikte yeni süreli yayın çıkarma şartlarının esnetilmesi, basında çoğulcu bir yapının filizlenmesine zemin hazırlamıştır. Dönemin hukuki reformları arasındaki en radikal adım ise Basın Kanunu'nun 50. maddesinde gerçekleştirilen düzenlemedir. Söz konusu yasal değişiklikle birlikte, yürütme organının

elinde bulunan gazete kapatma yetkisi hükümetten alınmıştır. İdari sansür mekanizmalarını zayıf kılan bu hamle sayesinde, basına yönelik yaptırım kararlarının daha bağımsız, şeffaf ve hukuki bir zeminde yürütülebilmesi adına yetki doğrudan mahkemelere devredilmiştir (İnuğur, 1992, s. 220).

Söz konusu yasal düzenlemelere ek olarak, yayın hayatına başlamak için bankalara yatırılması zorunlu olan teminat akçesi uygulaması ve idari izin alma şartı tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. Bürokrasiyi hafifleten bu reform dalgasının henüz ilk yılında, basın-yayın organları üzerindeki idari baskıların azalmasına paralel olarak ülke genelindeki toplam gazete sayısı iki katına ulaşmıştır (Koloğlu, 1993, s. 101).

Çok partili siyasal yaşama geçilmesiyle birlikte, iktidar ve muhalefet ekseninde kutuplaşan Türk basınında, büyük siyasi partiler kendi ideolojik programlarını kamuoyuna duyurmak adına süreli yayınları aktif birer propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Bu doğrultuda CHP, kurumsal yayın faaliyetlerini geleneksel olarak *Ulus* gazetesi üzerinden yürütürken, DP de 1947 yılında resmi yayın organı kimliğiyle *Kuvvet* gazetesini kurmuştur. *Kuvvet*, DP'nin siyasi argümanlarını kitlelere ulaştırma ve CHP hükümetinin icraatlarına yönelik sert eleştiriler geliştirme noktasında agresif bir muhalefet üslubu benimsemiştir. Ancak gazetenin bu keskin muhalif tavrı, iktidarın “hoşgörü ve tahammül sınırlarını aştığı” gerekçesiyle idari yaptırımlarla karşılaşmış ve gazete kısa sürede kapatılmıştır. Yaşanan bu engellemeye rağmen yayın kadrosu faaliyetlerine ara vermemiş ve kısa bir süre sonra *Kudret* adıyla yeni bir gazeteyi yayın hayatına kazandırmıştır (Oral, 1973, s. 151).

1948 yılına gelindiğinde, Türkiye'deki çok partili siyasal yelpazede faaliyet gösteren parti sayısı dokuza yükselmiştir. Ardından bu siyasi oluşumlara ait ya da onları destekleyen 14 yeni gazete ve dergi yayın hayatına başlamıştır (Oral, 1973, s. 158). Söz konusu dönemde kurulan ve basın kanadını hareketlendiren bu siyasi yapılar arasında CHP, DP ve Millet Partisi'nin (MP) yanı sıra; Millî Kalkınma Partisi (MKP), Türk Muhafazakâr Partisi (TMP), Sosyal Adalet Partisi (SAP), Müstakil Türk Sosyalist Partisi (MTSP), Öz Demokratlar Partisi (ÖDP) ve Türkiye Yükselme Partisi (TYP) gibi partiler yer almaktadır. Siyasal alandaki bu niceliksel artış, medyadaki sesliliği ve çok kutuplu yayıncılık pratiklerini doğrudan beslemiştir.

1949 yılında kurulan Zafer gazetesi, Mümtaz Faik Fenik'in başyazarlığında DP'nin resmî yayın organı olarak faaliyete başlamıştır. Zafer gazetesi DP iktidarı dönemindeki icraatların belgelenmesi açısından zengin bir yazılı ve resimli arşiv kaynağı olarak kabul edilmektedir (Demir, 2012, s. 133).

DP iktidara gelirken vadettiği basın özgürlüğü söylemleri, İstanbul merkezli basının ilk yıllarda hükümete yönelik olumlu bir tutum takınmasında etkili olmuştur. Bu süreçte *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Yeni Sabah*, *Tasvir*, *Hürriyet*, *Gece Postası*, *Milliyet*, *Yeni İstanbul* ve dönemsel dalgalanmalarıyla *Vatan* gazetesi, DP iktidarına güçlü bir kamusal destek sağlamıştır. Ancak basının iktidar bloğuna yönelik bu kredisi ve koşulsuz desteği, 1952 yılından itibaren kademeli olarak zayıflamış ve yerini eleştirel bir mesafeye bırakmıştır (Yıldız, 1996, s. 481).

Topuz (2003), basın kulvarında ılımlı ve uzlaşmacı iklimin 1954 yılı itibarıyla tersine döndüğünü aktarmaktadır. Kırılmanın ilk somut adımı, DP hükümetinin meclise sunduğu ve kamuoyunda büyük tepki çeken “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” olmuştur. 9 Mart 1954’te oy çokluğuyla yasalaşan bu düzenleme vasıtasıyla, Ceza Kanunu’ndaki bazı maddeler muhalif basını susturmanın birer aracı haline getirilmiştir. Yaşanan bu gelişme, DP- basın ilişkilerindeki çatlağı geri dönülemez bir krize sürüklemiştir. Süreç içinde siyasi otorite, eleştirel yayınları baskılamak adına ekonomik yaptırımlara da başvurmuştur. Bu doğrultuda 1957 yılında çıkarılan kararnameyle gazete ve dergi kâğıdı ithalatı devlet tekeline alınmıştır. Ardından 1958’de resmî ilan ve reklamların dağıtımının tek elden yönetilmesi kararlaştırılarak basın mali abluka altına alınmıştır (s. 192).

Yürürlüğe konulan bu kararnameler, yerel gazetelerin hem niceliksel dengesini hem de resmî ilan gelirlerinin adil dağılımını sekteye uğratmıştır. İlan ve reklam paylarının dağıtımında nesnel kriterler yerine gazete yönetimlerinin siyasi iktidara olan yakınlığının baz alınması, basını açıkça taraf olmaya zorlamıştır. Mali olarak varlığını sürdürebilmek adına siyasi otoriteye uyum sağlamak zorunda kalan bu yayıncılık pratiği, Türk basın tarihinde “besleme basın” olarak nitelendirilen güdümlü basın yapısının kurumsallaşmasına yol açmıştır (Yücel, 1999, s. 174).

27 Mayıs 1960 askeri müdahalesinin ardından, basın üzerindeki idari baskıların ve taraflı denetim mekanizmalarının tasfiye edilmesine yönelik yasal adımlar atılmıştır. Bu doğrultuda Millî Birlik Komitesi (MBK) yönetimi, Demokrat Parti döneminde yürürlüğe konulan 6334 ve 6732 sayılı kısıtlayıcı kanunları iptal etmiş ve 1950 tarihli Basın Kanunu’ndaki antidemokratik hükümleri yürürlükten kaldırmıştır. Hukuki reform dalgasının devamı olarak 1 Aralık 1960’ta Ceza Kanunu’nda yapılan düzenlemeyle gazetecilere “ispat hakkı” tanınmıştır. Bu kurumsal dönüşümü, günümüzde her 10 Ocak’ta “Çalışan Gazeteciler Günü” olarak kutlanan geleneğin yasal zeminini oluşturan ve basın emekçilerinin sosyo-ekonomik haklarını güvence altına alan 212 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi izlemiştir. Nihayet, geçmiş dönemin kronikleşen “besleme

basın” olgusuna ve gazeteler arasındaki adaletsiz ilan paylaşımına kalıcı bir çözüm üretmek amacıyla, 2 Ocak 1961 tarihinde 195 sayılı kanunla BİK resmen kurulmuştur (Topuz, 2003, s. 227).

1960’lı yıllar, Anadolu basınının niceliksel açıdan kayda değer biçimde arttığı bir dönem olmuştur. Nitekim 1964 yılına gelindiğinde yerel basın ağındaki yayın sayısı bariz bir ivme yakalamıştır ve 205’i haftalık, 322’si ise günlük olmak üzere ülke genelindeki toplam gazete sayısı 527’ye ulaşmıştır (Koyukan, 1995, s. 165).

Yerel basın sektöründe yaşanan bu niceliksel genişleme, yapısal bir dezenformasyonu da beraberinde getirmiş ve matbuat tarihinde “naylon gazete” olarak adlandırılan manipülatif bir yayıncılık sorununu doğurmuştur. Naylon gazeteler, asgari gazetecilik kriterlerini ve etik ilkeleri taşımaksızın, yalnızca BİK tarafından bölgelere göre tahsis edilen resmî ilan gelirlerinden haksız pay almayı hedefleyen işlevsiz yapay mecralardır (Yücel, 1999, s. 175). Dönemsel olarak ortaya çıkan ve günümüz yerel basınında da varlığını sürdüren bu ticari odaklı yapılanmalar, nitelikli yerel gazetecilik pratiklerinin kurumsallaşmasının önündeki en büyük engellerden biri olmuştur.

1970’li yıllar, Türk basın tarihi açısından tirajların tepe noktasına ulaştığı ve sektörel kurumsallaşmanın ivme kazandığı bir dönem olarak kayda geçmiştir. Bu dönemde yükselen okur talebi ve gazete satış oranları, ulusal basını kendi bünyelerinde bağımsız dağıtım şirketleri kurmasını stratejik bir gereklilik haline getirmiştir. Eş zamanlı olarak köklü ulusal gazeteler, yayın faaliyetlerini taşrada bölgeselleştirmek ve dağıtım süreçlerindeki zaman maliyetini minimuma indirmek amacıyla Erzurum, Ankara ve Adana gibi merkezi Anadolu kentlerinde bölgesel baskı tesisleri kurmuşlardır. Dönemin baskı teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ve ofset tekniğine geçiş ise gazetelerin hem görsel kalitesini artırmış hem de mizanpaj ve üretim süreçlerinde yapısal bir modernizasyonu beraberinde getirmiştir (Koloğlu, 1992, ss. 78-79).

Yücel (1999), İstanbul basınının arkasındaki güçlü sermaye desteği sayesinde gerçekleştirdiği teknolojik dönüşümün, yerel basını yapısal bir eşitsizliğe mahkûm ettiğini savunmaktadır. Merkez basını finansal ve teknik açıdan çağ atlarken geleneksel üretim araçlarından sıyrılamayan, mali olarak BİK resmi ilan desteğine bağımlı olan taşra basını ise bu rekabet ortamında geride kalmıştır (s. 175).

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi öncesinde Türkiye’de yaşanan siyasal, ideolojik ve ekonomik krizler, Anadolu basınında görev yapan çalışanları doğrudan baskı ve şiddet sarmalına itmiştir. Nitekim darbe sonrasında tırmanan bu kontrol mekanizmaları, hem merkez (İstanbul) basınıni hem de taşra basınıni siyaset dışı kalmaya zorlamış ve basında genel bir apolitikleşme sürecini de beraberinde getirmiştir (Yücel, 1999, s. 176).

### 2.2.5. 1980 Sonrasında Günümüze Türkiye’de Yerel Basın

Koloğlu (1992), Türk basın tarihinde 1980 sonrasını, basının şekillenmesinde sosyal ve siyasal dinamiklerin yerini ekonomik faktörlerin aldığı bir kırılma dönemi olarak nitelendirmektedir. Bu dönüşümün temel itici gücü olan 24 Ocak Kararları, Türkiye’yi liberal ekonomiye entegre ederken basın sektörünün mali yapısını da kökten sarsmıştır. Özellikle gazete kâğıdı fiyatlarının serbest piyasa koşullarına bırakılması hem yaygın hem de taşra basınına ciddi bir maliyet artışı ve ekonomik darboğazla karşı karşıya bırakmıştır (ss. 78-79).

Yücel’e (1999) göre, 1980’li yıllarla birlikte yerel sermaye grupları, taşradaki ilan ve reklam pazarının sunduğu ekonomik getirileri fark ederek basın sektörüne yatırım yapmaya başlamıştır. Bu dönemde birer ticaret merkezine dönüşen büyük kentlerde, dönemin modern teknik imkânlarını barındıran matbaalar kurulmuş ve ofset baskı teknolojisiyle yeni yerel gazeteler yayın hayatına atılmıştır. Yücel; Bursa, Ankara, Gaziantep, Adana, İzmit, Eskişehir, Tekirdağ, Antalya ve Malatya gibi şehirlerde filizlenen bu yeni yerel basın yapılanmasının, Anadolu basınına dönüşümüne öncülük ettiğini belirtmektedir (s. 176).

1980’li yıllarda Avrupa genelinde yükselen özel yayıncılık trendi, çok geçmeden Türkiye’deki medya ekosistemini de dönüştürmüştür. 1990’lı yılların başıyla birlikte Türkiye’deki devlet tekeli fiilen ortadan kalkmış; *Best FM*, *Show Radyo*, *Power FM* ve *Kent FM* gibi öncülerin peşi sıra yayına başlamasıyla radyo yayıncılığında çok sesli yeni bir çağın kapıları aralanmıştır (Pekman, 2000, ss. 13-14). Böylece 1980’lerin sonu, yarım asrı aşan devlet tekelinin kırıldığı ve özel radyo-televizyon yayıncılığının temellerinin atıldığı bir dönem olmuştur.

Yengin (1994), Türkiye’de özel televizyonculuğun gelişimini radyo yayıncılığındaki çözülmeyle eş zamanlı bir süreç olarak ele almaktadır. Yazara göre, medyadaki bu köklü dönüşümün ilk somut adımı, Uzan Grubu’na *ait Magic Box Incorporated* şirketinin *Eutelsat F5* uydusu üzerinden yürüttüğü kanal kiralama girişimidir. 1990 yılının mart ayındaki test yayınlarını takiben, aynı yılın mayıs ayında “*Magic Box Star 1*” ismiyle düzenli yayına başlayan bu ilk özel televizyon kanalını kısa süre içinde *ATV*, *Kanal D*, *Show TV* gibi diğer özel girişimler izlemiş ve böylece sektördeki kamusal tekel dönemi fiilen kapanmıştır (ss. 116-151).

Yengin (1994), Türkiye’deki bu genel yayıncılık hamlesinin yerel televizyonculuk faaliyetlerini de ivmelendirdiğini belirtmektedir. Bu alanın ilk kurumsal örneği, 1992 yılının Kasım ayında İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) bünyesinde yayın hayatına adım atan Boğaziçi Radyo Televizyonu (BRT) olmuştur. Sektörün bir diğer öncü

hamlesi ise aynı yılın haziran ayında deneme yayınlarını gerçekleştiren ve Türkiye'nin ilk yerel haber televizyonu misyonunu üstlenen Kartal Maltepe Pendik Anadolu (KMP) televizyonudur. Yazara göre bu ilk girişimlerin yarattığı motivasyon Üsküdar TV, Şanlıurfa TV, Bakırçay TV, Dikili TV ve Yunus Emre TV gibi farklı bölgelerdeki pek çok yerel ekranın da peşi sıra kurulmasına zemin hazırlamıştır (ss. 152-157).

1990'lı yıllar, radyo ve televizyonculuktaki sıçramanın yanı sıra yerel basın da teknik altyapısını modernize ettiği bir dönem olmuştur. Yücel tarafından aktarılan 1992 yılı verileri incelendiğinde, taşra basınının %22,8'inin bilgisayarlı dizgi ve ofset baskı sistemine geçiş yaptığı görülmektedir. Dizgi ve basım teknolojilerindeki bu niteliksel dönüşüm, yayın sayısına da yansımıştır. Nitekim aynı yıl ülke genelinde faaliyet gösteren toplam 827 gazetenin 317'si günlük, geri kalan 510'u ise haftalık periyotlarla okuyucuya ulaşmıştır (Yücel 1999, s. 177).

Şeker (2007), 2000'li yılların başında yerel basının geleneksel yapısını korumakla birlikte derin bir ekonomik kıskaç içine girdiğini belirtmektedir. Bu dönemde gelişmiş sanayi altyapısına ve güçlü bir reklam pazarına sahip kentlerdeki yerel gazetelerin tirajları 10 binlere kadar ulaşabilirken, ekonomik açıdan görece zayıf illerdeki taşra basını varlığını sürdürebilmek adına büyük oranda BİK'in resmi ilan desteğine bağımlı kalmıştır. Sektördeki bu kırılgan yapı, 2001 ekonomik kriziyle birlikte daha da derinleşmiş ve daralan reklam bütçeleri hem yerel gazetelerin gelir kaynaklarını eritmiş hem de tirajlarda çok ciddi erimelere yol açmıştır (s. 62).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020) tarafından açıklanan veriler, 2018-2019 yılları arasında gazete ve dergi sayısında %8'lik bir düşüş yaşandığını ve toplam yayın sayısının 5 bin 485'e düştüğünü ortaya koymaktadır. Toplam basılı yayın listesinin yarıdan fazlasını (%57,4) dergilerin oluşturduğu bu yayın ikliminde, gazete ve dergi yayıncılığının coğrafi dağılımı ters orantılı bir seyir izlemektedir. Şöyle ki, 2019 yılında gazetelerin %90,8 gibi büyük bir oranı yerel basından oluşurken, ulusal gazetelerin payı %7,3, bölgesel gazetelerin payı ise %1,9'da kalmıştır. Buna karşın dergilerin %65,9'unun ulusal düzeyde yayınlandığı, yerel dergilerin %29,5, bölgesel dergilerin ise ancak %4,5'lik bir orana sahip olduğu kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020).

Yazılı medyadaki yapısal daralma ve dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm, TÜİK (2023) tarafından yayınlanan *Sürekli Yayın İstatistikleri* verilerinde de kendisini göstermektedir. Sektördeki toplam gazete ve dergi sayısı, 2022 yılında bir önceki yıla oranla %9,2'lik bir kayıpla 4 bin 48'e gerilemiştir. Bu erime basılı mecraların tirajlarına da doğrudan yansımıştır ve nitekim 2020 yılında 1 milyar 259 milyon eşğini aşan yıllık

toplam tiraj, 2022’de %8,3’lük düşüşle 848 milyon 365 bin 241 seviyesine kadar çekilmiştir. Benzer bir daralma tablosu, yerel basının en önemli can damarı olan resmi ilan ekosisteminde de gözlenmektedir. 2020 yılında ülke genelinde BİK aracılığıyla resmi ilan alan gazete sayısı 995 iken, bu sayı 2023 yılında istikrarlı bir azalmayla 855’e gerilemiştir.

TÜİK (2024) *Sürekli Yayın İstatistikleri*, Türkiye’de resmi ilan ve reklam alan gazetelerin niceliksel dağılımı ile tiraj güçleri arasında ters orantılı bir çelişki olduğunu ortaya koymaktadır. 2023 yılı verilerine göre, resmi ilan ve reklam yayımlayan toplam 855 gazetenin ezici bir çoğunluğu (%96,3) yerel basından oluşurken, ulusal gazetelerin payı %2,8, bölgesel yayınların payı ise %0,9’da kalmıştır. Buna karşın, söz konusu gazetelerin yıllık elde ettiği toplam 638 milyon 610 bin 580’lik tirajın %82,0 gibi çok büyük bir kısmını ulusal gazeteler sırtlamaktadır. Bu durum, yerel gazetelerin sayısal üstünlüğüne rağmen kitlesel erişim ve tiraj gücü bakımından yaygın basının gerisinde kaldığını net bir biçimde göstermektedir.

TÜİK tarafından 2005 yılından 2023 yılına kadar düzenli olarak kamuoyuyla paylaşılan “*Yazılı Medya İstatistikleri*”, 2024 yılı itibarıyla yapısal bir değişikliğe uğramıştır. BİK (2025) verilerine göre, bu tarihten sonra BİK’in idari kayıtları temel alınmaya başlanmış ve söz konusu veriler “*Sürekli Yayın İstatistikleri*” adı altında yeni bir kurumsal başlıkla yayınlanmaya başlanmıştır.

BİK’in idari kayıtları, internet haber sitelerinin resmi ilan pastasına ortak olmasıyla birlikte kamu desteği alan yayınların yapısında radikal bir değişim yaşandığını ortaya koymaktadır. 2024 yılı verilerine göre, BİK aracılığıyla resmi ilan hakkı kazanan 1.102 sürekli yayının dağılımı 753 gazete ve 349 internet haber sitesi şeklinde gerçekleşmiştir. Sadece resmi reklam yayımlama yetkisine sahip mecraların sayısı ise 938’e ulaşmıştır. Sektörün genel basılı yayın listesi incelendiğinde ise 2023 yılında 2 bin 79 olan toplam yayın sayısının, 2024’te %1,8 oranında bir azalış kaydederek 2 bin 40 seviyesine gerilediği görülmektedir (Basın İlan Kurumu [BİK], 2025).

TÜİK 2025 yılı resmi istatistiklerine göre, Türkiye’de basılan gazetelerin coğrafi ve kurumsal dağılımı yerel basının ağırlığını açıkça ortaya koymaktadır. Toplam 753 gazetenin yerel yayın oranı %95,9 olarak kayıtlara geçerken, bu grubu %3 ile ulusal ve %1,1 ile bölgesel gazeteler takip etmektedir. Sektördeki yayın periyotlarının dağılımı da bu yapısal tabloyu tamamlar niteliktedir ve toplam gazetelerin 456’sı günlük olarak basılırken, 297’sinin ise haftalık bazda 2 ile 6 gün arasında değişen bir takvimle okuyucuyla buluştuğu kaydedilmiştir.



Basılı yayınların kan kaybettiği dönemsel tiraj düşüşleri, 2025 yılı istatistiklerine de yansımıştır. BİK'in yayımladığı rapora göre, 2024 yılında resmi ilan ve reklam bütçelerinden yararlanan gazetelerin toplam yıllık tirajı 462 milyon 707 bin 383 olarak kayıtlara geçmiştir. Toplam tirajın %82'lik payının doğrudan ulusal basına ait olduğu görülmektedir. Bu istatistiksel dağılım, yerel gazetelerin yerel düzeydeki varlık mücadelelerine rağmen, okuyucu tercihleri ve pazar payı açısından ulusal basının üstünlüğünü koruduğunu göstermektedir (BİK, 2025).

Dijitalleşen yerel ve ulusal basın ağının web performansını ortaya koyan BİK (2025) istatistiklerine göre, 2024 yılında resmi ilan hakkı kazanan internet haber sitesi sayısı 349 olarak kayıtlara geçmiştir. İlgili dönemde bu sitelerin toplam tekil ziyaretçi trafiği 9 milyar 292 milyon 640 bin 555'e ulaşmış ve bu yoğunluğun %56,1'i genel içerikli internet haber sitelerinde olmuştur. İnternet haber sitelerindeki sayfa görüntüleme istatistikleri incelendiğinde ise, 46 milyar 714 milyon 549 bin 465'lik toplam hacmin %68,6'sını yine genel kategorideki siteler oluşturmuştur.

Buna bağlı olarak BİK ve TÜİK istatistiklerine göre, Türkiye genelindeki basılı yayında 2018 ile 2024 yılı arasında yaklaşık %65 oranında daralma olduğu görülmektedir.

### **2.3. Yerel Basının Özellikleri, Önemi ve İşlevi**

Yerel basının en temel görevi, ulusal basında da olduğu gibi haber vermektir. Ancak gelişmiş ülkelerdeki güçlü yerelleşme eğilimi, yerel basının etkisini çok daha ileriye taşımıştır. Yerel basının güçlü olduğu bölgelerdeki vatandaşlar insan hakları, özgürlükler ve demokrasi konusunda daha bilinçli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu bölgede bulunan vatandaşlar kendi ihtiyaç ve isteklerini daha etkili bir şekilde dile getirme yeteneğine sahip olmalarının yanı sıra ortaya çıkan sorunlara daha kalıcı çözümler bulma konusunda oldukça yetkindir (Nalcıoğlu, 2007, s. 202).

Bulunduğu bölgenin sosyal ve idari dinamiklerinde aktif rol oynayan yerel basın, toplumsal sorunlara rehberlik etme, yerel düzeyde kamuoyu bilincini artırma ve vatandaşlar arası ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlama gibi temel işlevlere de sahiptir (Girgin, 2001, s. 161). Bu kurumsal roller, yerel yönetimin denetlenmesi ve şeffaflık ilkelerinin işletilmesi noktasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Yerel basının, toplumdan gelen eleştiri ve önerileri idari mekanizmalara aktarma işlevi, yerel siyasetin şekillenmesinde doğrudan etkilidir. Özetle, işlevsel bir yerel basın yapısı, yerel demokrasinin sürdürülebilirliği ve sorun çözme kapasitesinin artırılması noktasında önem teşkil etmektedir.

Enformasyon aktarımı, yerel basının kurumsal işlevleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Yerel basın organlarının bu görevi ifa ederken haberlerini doğruluk ve somut gerçeklik zemininde inşa etmesi temel bir gerekliliktir (Vural, 1999, s. 81). Bu doğrultuda, gelişmelerin öznel yorumlardan arındırılarak doğrudan halka iletilmesi esas alınmaktadır. Bilginin doğru ve tarafsız bir biçimde aktarılması, bölge halkının yerel konular hakkındaki farkındalığını artırırken, aynı zamanda toplumsal ilerlemede eğitsel bir rol oynamaktadır.

Gazetecilikte enformasyon sürecinin başarısı, üretilen metinlerin okuyucu tarafından bütünüyle kavranabilmesine bağlıdır (Koloğlu, 1994, s. 18). Yerel basın özelinde bu gereklilik, haber dilinin hitap edilen bölge halkının anlama düzeyine uygun, yalın ve açık bir biçimde kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Yazılı basında dilin yalınlığı ve kamusal anlaşılabilirlik ilkesi, tarihsel kökenleri olan bir yayın politikası kriteridir. Nitekim II. Mahmut'un resmî gazete *Takvim-i Vekayi*'de yer alan içeriklerin üslubuna dair müdahalesi bu durumun tipik bir örneğidir. Yalman'ın (2018) aktardığına göre padişah, ilgili metin için, "*İnkâr edilemez ki bu yazı gayet güzel ve ustalıkla kaleme alınmıştır. Ancak, halka hitap edilen yazılarda daha halk dilinden bir üslup kullanılmasına ve muhteviyatta herkesin anlayabileceği kelimelere ve tabirlerin seçilmesine itina gösterilmelidir*" ifadelerini kullanmıştır (s. 20). Bu direktif, kitlesel iletişimde mesajın doğruluğu kadar, hedef kitlenin anlama düzeyine uygun bir dil yapısıyla kurgulanmasının gerekliliği bakımından önem teşkil etmektedir.

Gündeme getirilen sorunların çözüm yollarını takip etmek, yerel basının mesleki sorumlulukları arasında yer almaktadır. Yılmaz'a (2004) göre, haberin oluşum ve aktarım süreçlerinin merkezinde kamu yararı ilkesi bulunmaktadır. Yerel basının sorunları görünür kılması, toplumu bilgilendirmesi ve idari mekanizmaların çözüm üretip üretmediğini sürekli olarak izlemesi bu ilkenin bir gereğidir. Dolayısıyla haber süreçlerinde fikri takibin sürdürülmesi, kamusal çıkarların fiilen korunmasını denetleyen doğrudan bir mekanizma niteliği taşımaktadır (s. 116).

Türkiye'deki coğrafi ve sosyo-kültürel çeşitlilik, her kentin kendine özgü bir kültürel yapı geliştirmesini beraberinde getirmiştir. Yerel basının haber içerikleri ve gündem öncelikleri de doğrudan bu yerel kültür değerlerinden beslenmektedir (Girgin, 2001, s. 171). Yerel basın, coğrafyasındaki bu kültürel zenginlikleri düzenli olarak haberleştirerek toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Bu yayın pratiği, aynı zamanda söz konusu kültürel mirasın yazılı olarak belgelenmesini ve korunması bakımından da önem taşımaktadır.

Yerel basın, bireylerin yaşadıkları şehre ilişkin aidiyet duygularını geliştirerek kentlilik bilinci kazanmalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Yılmaz'a (2004) göre, yerel basın, vatandaşların kentsel yaşamı kavramalarına, sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamalarına ve yerel sorunlara karşı çözüm üretme sorumluluğu üstlenmelerine katkı sağlamaktadır. Bu yayıncılık işlevi, aynı zamanda kurumsal ilişkilerin yürütülmesini ve kent kurallarının korunmasını da desteklemektedir (s. 110).

Demokratik standartların yapısal olarak geliştiği toplumlarda, basının bağımsız ve tarafsız yayıncılık yapabilmesi kurumsal zemini de eş zamanlı olarak genişlemektedir. Güreli (2007), hem ulusal hem de yerel ölçekte bağımsızlığını koruyan bir basın yapısının, idari mekanizmaların eksikliklerini ve işleyiş süreçlerini kamuoyunun bilgisine sunarak vatandaşlar adına bir denetim mekanizması işlevi gördüğünü belirtmektedir. Bu eleştirel denetim işlevinin sürdürülebilir bir biçimde işlemesi ise yönetenler ile yönetilenler arasındaki siyasal iletişim sürecinin şeffaflık zemininde yapılandırılmasına imkân tanımaktadır (s. 173).

#### **2.4. Yerel Basının Sorunları**

Yerel basına odaklanan akademik literatür, sektörün karşı karşıya kaldığı handikapları çoğunlukla finansal açmazlar ekseninde ele almaktadır. Nitekim 2005 yılında Türkiye genelindeki yerel basın çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirilen bir saha araştırması, sektör temsilcileri tarafından en kritik addedilen üç yapısal sorunun ekonomik darboğazlar, istihdam/çalışma koşulları ve kamusal (devlet) destekler olduğunu göstermiştir (Gezgin, 2007, s. 189). Bu veriler, taşra basınında görev yapan kişilerin gözünde sektörün en öncelikli üç probleminden ikisinin doğrudan finansal dinamiklerle ve mali kaynak yetersizliğiyle ilgili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bulguları destekler nitelikteki bir diğer çalışma, *Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları "Elazığ İli Örneği"* başlığıyla 2009 yılında Elazığ'daki yerel basın çalışanları odağında yürütülmüştür. Söz konusu araştırmada sektör temsilcilerinin en yoğun şekilde vurguladığı ortak problem alanı yine maddi imkânsızlıklar olmuştur. Hatta finansal darboğazın ve istihdam kaygılarının bir yansıması olarak, araştırmaya katılan basın mensuplarının büyük bir çoğunluğu, olası bir kariyer değişikliğinde yeniden basın-yayın sektörünü tercih etmeyeceklerini beyan etmiştir (Kurtbaş vd., 2009, ss. 31-36).

Sektörde yaşanan bu kronik finansal darboğazın kökenleri incelendiğinde, sermaye yetersizliği faktörü öne çıkmaktadır ve nitekim Demirkent (1999), yerel basının yapısal krizlerinin temelinde bu sermaye kıtlığının yattığını savunmaktadır

(aktaran Özcan, 2019, s.1012). Ana gelir kalemleri reklam, ilan ve satış ortak paydasında şekillenen yerel gazeteler, düşük tiraj ve dar dağıtım ağıları sebebiyle bu kaynaklardan yeterli mali girdiyi elde edememektedir. Bu yapısal tıkanıklık neticesinde, yerel basın işletmeleri için en kritik finansal desteği BİK aracılığıyla dağıtılan resmi ilan gelirleri oluşturmaktadır. Tarihsel süreçte bu kaynakların kayda değer bir kısmı İstanbul merkezli yaygın (ulusal) basına kanalize edilmişken, izleyen dönemlerde Anadolu basınından yana yapılan düzenlemelerle dağıtımda nispi bir denge gözetilmeye çalışılmıştır. Buna karşın, yerel gazetelerin resmi ilan havuzundan aldığı pay, ulusal basının elde ettiği bütçe ile kıyaslandığında günümüzde de asimetrik ve sınırlı bir düzeyde kalmaktadır (Özcan, 2019, ss. 1012-1013).

Basının ekonomik olarak hayatta kalmasının çeşitlendirilmiş gelir tabanı oluşturmaktan geçtiğini vurgulayan Picard (2011), sektörün tek bir kaynağa yaslanmak yerine abonelik, özel içerik satışı, marka iş birlikleri ve teknolojik altyapı sağlayıcılığı gibi dinamik finansal kalemlerin birleşimine yönelmesi gerektiğini belirtir (ss. 158-160).

Meselenin tarihsel boyutuna dikkat çeken Özcan (2019) ise gerek merkez (ulusal) gerekse taşra (yerel) basınının yaşadığı ortak krizlerin arka planında, Türk basın tarihinin Batı'ya oranla daha geç ve sınırlı bir kurumsal evrim sürecinden geçmiş olmasının etkili olduğunu savunmaktadır (s. 1011).

Tarihsel süreçte pek çok yapısal engelle karşılaşan yerel basının, Türkiye'deki iktisadi, siyasi ve toplumsal gelişmelere rağmen işlevsel kapasitesini tam olarak gerçekleştirmediği görülmektedir. Dolayısıyla, yerel gazeteciliğin karşı karşıya kaldığı sorunları yalnızca mali kısıtlılıklar veya teknolojik yetersizliklerle açıklamak, olguyu anlamlandırmada yetersiz kalmaktadır. Meselenin temelinde coğrafi kısıtlar, yayın yapılan bölgenin iç dinamikleri ve ülkenin genel sosyo-politik ve ekonomik yapısı gibi birbiriyle bağlantılı, çok katmanlı unsurlar rol oynamaktadır (Çavuş, 2017, ss. 29-30).

Türkiye'de ulusal (yaygın) basınla temelde benzer sorunlar yaşayan yerel basın kuruluşları basım-dağıtım, nitelikli iş gücü, reklam vizyonu ve teknik altyapı gibi pek çok iç soruna direnirken diğer yandan dış kaynaklı sorunlarla da mücadele etmektedir. Erdoğan, yerel basının gelişmesini engelleyen siyasal yönetim anlayışı, düşük okuma oranları ve yetersiz tiraj gibi dış kaynaklı sorunların, aslında yaygın gazeteler için de geçerli olduğunu belirtmektedir. (Erdoğan, 2007, s. 41).

Yerel basının karşı karşıya kaldığı yapısal sorunların bir diğer boyutunu ise dışsal faktörlere bağlı olarak gelişen kurumsal statü belirsizliği oluşturmaktadır. Sektörün temelde hizmet üreten ticari birer müessese olarak konumlandırılması, yerel basın

kuruluşlarının Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ) statüsünde değerlendirilmesine yol açmıştır (Özay, 2005, s. 16). Bu kurumsal yaklaşımın bir neticesi olarak yerel basın, mevzuat düzeyinde yapılan düzenlemelerle 2009 yılı itibarıyla resmen KOBİ statüsüne dahil edilerek tamamen ticarileştirilmiştir (Özcan, 2019, ss. 1012-1013).

Yerel basının KOBİ kategorisine dahil edilmesi, sektörün özgün doğasıyla bağdaşmayan yeni yapısal zorlukları beraberinde getirmektedir. Yerel basın, bir hizmet sektörü gibi değerlendirilse de üstlendiği kamuoyu oluşturma ve toplumu bilgilendirme misyonu gereği yalnızca ticari kriterlerle ölçülemez ve nitekim bu durum sektörün sürdürülebilirliğini doğrudan tehdit etmektedir. Kamusal fayda üretme işlevi dikkate alındığında, yerel basının standart birer ticari organizasyon yerine özel bir yasal statü altında konumlandırılması bir gerekliliktir. Aksi takdirde yerel basının mali açıdan erimesi kaçınılmaz bir süreç haline gelecektir.

Ekonomik sıkışmışlığın doğrudan bir yansıması da insan kaynağı ve istihdam politikalarında gözlemlenmektedir. Ulusal basının aksine, muhabir ve editörlerin beyaz yakalı, matbaa işçilerinin ise mavi yakalı olarak net çizgilerle ayrışmadığı yerel basın işletmelerinde (Özay, 2009, s. 47), maliyetleri asgariye indirmek adına içerik üreten personel (yazar/muhabir) aynı zamanda teknik süreçleri, dağıtımı ve satışı da üstlenmek zorunda kalmaktadır. İş gücü yoğun olan bu faaliyetlerin kısıtlı sayıda çalışanla yürütülmeye çalışılması, başka bir yapısal sorunu tetiklemektedir. Sektörde, BİK tarafından şart koşulan zorunlu asgari kadro sayısal desteğini kaybetmemek adına, gazete sahiplerinin kendi aile bireylerini veya yakın çevrelerini resmiyette çalışan olarak gösterme eğilimi yaygınlaşmaktadır. Bu etik dışı pratikler ise netice itibarıyla nitelikli ve profesyonel bir iş gücü havuzunun oluşmasını zorlaştırmaktadır (Özcan, 2019, ss. 1012-1013).

Yerel basın ekosisteminde yaşanan kurumsallaşma sorunlarının yapısal bir diğer ayağını mesleki formasyon ve eğitim eksikliği oluşturmaktadır. Gazeteciliğin spesifik bir uzmanlık ve entelektüel birikim gerektirmesine rağmen, Türkiye’deki yasal ve sektörel mevzuatta mesleğe kabul için bir eğitim barajının tanımlanmamış olması dikkat çekicidir. Sektörün bu “açık meslek” karakteri, standart bir mesleki yapı ve ortak bir eğitim normunun geliştirilmesini engellemektedir. Dahası, Türk basın sektörünün kendi içindeki kurumsal yapılanma farklılıkları, aynı mesleki unvanı taşıyan gazeteciler arasında bile nitelik, yetkinlik ve profesyonellik boyutlarında derin uçurumların doğmasına yol açmaktadır (Altun, 2005, s.76).

Sektör çalışanları arasındaki deneyim ve liyakat farklılıkları, yerel basın işletmelerinin yayın performansını doğrudan sekteye uğratan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Nitelikli ve akademik eğitim almış iş gücünün taşra basınından uzaklaşması, bu kurumlardaki yönetim kademesi ile yeni nesil eğitilmiş gazeteciler arasında entelektüel bir vizyon ayrışmasını beraberinde getirmektedir. Bu kısır döngü içerisinde yerel gazeteler, liyakatli insan kaynağı yatırımı yapmak yerine, ekonomik baskıların da etkisiyle maliyeti düşük iş gücünü istihdam etme yoluna gitmektedir. Dolayısıyla, yerel basın ekosisteminde yapısal reformlar yerine gününbirlik ve geçici stratejilerin baskın hale geldiği görülmektedir (Çavuş, 2017, s. 23).

Gazetecilik literatürünün süreklilik gösteren tartışma alanlarından bir diğerini de meslek etiği sorunları oluşturmaktadır. Yaygın basında olduğu gibi yerel basın ekosisteminde de gözlemlenen etik dışı pratikler, sektörün toplumsal meşruiyetine ve işleyişine en çok zarar veren dinamiklerin başında gelmektedir. Söz konusu etik krizler gazetecinin toplumsal sorumluluklarından haber üretim süreçlerine, resmi ilan dağıtımından basının siyasal mekanizmalarla kurduğu etik dışı ilişkilere kadar oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Taşra basınında sıklıkla kayıtlara geçen temel etik ihlaller arasında ise muvazaalı (naylon) kadrolaşma, basının bir tehdit veya şantaj aracına dönüştürülmesi, telif hakkı ihlalleri (haber hırsızlığı) ve basının salt ticari reklam ya da siyasal propaganda aparatına indirgenmesi yer almaktadır (Yılmaz, 2009, ss. 137-140).

Korsan gazetecilik pratikleriyle faaliyet gösteren bu mecralar, mesleğin kamusal ve etik işlevlerinden tamamen uzak bir profil sergilemekte ve nitelikli içerik üretiminden yoksun kalmaktadır. Söz konusu yapıların ortaya çıkış motivasyonu, toplumsal fayda sağlamaktan ziyade siyasal veya finansal çıkar ilişkileri ekseninde şekillenmektedir. Çoğunlukla mesleki formasyonu bulunmayan ve sektör dışından gelen aktörler tarafından yönetilen bu yayın organları, etik dışı birer baskı unsuru olarak konumlandırılmakta ve temel varlık gerekçelerini kişisel menfaat devşirmek üzerine kurmaktadır (Çavuş, 2017, ss. 22-23).

Söz konusu etik sorunların yanı sıra basın özgürlüğünün kısıtlanması, basın sahipliğindeki tekelleşme eğilimleri, gazetecilerin etkin özdenetim mekanizmalarından yoksun oluşu ile çalışanların mali ve mesleki güvencesizlikleri, etik ilkelerin sahada uygulanmasını zorlaştıran diğer temel etkenlerdir (Çavuş, 2011, s. 541-560). Nitekim basın yöneticilerinin mesleki etik algılarını tecrübelerine dayalı düzeyde ölçmeyi amaçlayan Arslan ve Arslan'ın (2009) "*Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı*" başlıklı araştırmasında, karşılaşılan etik ihlallerin birincil kaynağının

eğitim yetersizliği olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, etik ilkelerin göz ardı edilmesine yol açan ikinci en önemli faktörün ise kurumsal ve bireysel ekonomik kaygılar olduğu beyan edilmiştir (ss. 199-201).

Bir diğer etik sorun ise toplumsal baskı mekanizmaları sebebiyle gazetecinin mesafesini korumakta zorlandığı ya da eleştirel yaklaşmadığı yerel kesimler, sadece komşuluk ilişkileriyle sınırlı kalmayıp siyasi ve organik bağları da içermektedir. Gümüşhane gibi dar sosyal çevrelerde mesleğini icra eden gazetecilerin nesnel duruşlarını zedeleyen bu durum, doğrudan otosansür eğilimini beslemektedir.

Yerel gazetecilik ekosisteminde somutlaşan sorunların nihai çıktısı, kurumsal güvenilirlik düzeyindeki aşınmadır. Yerel basının kamu nezdindeki itibar düzeyini ele alan araştırmalar, bu eğilimi verilerle ortaya koymaktadır. Örneğin, yerel basın okurlarının katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada basının, güvenilirlik hiyerarşisinde en alt sırada yer alan kurumsal yapı olduğu tespit edilmiştir (Balcı ve Çavuş, 2011, ss. 199-201). Söz konusu veri, taşra basınının toplumsal itibar ve kurumsal prestij boyutlarında uzun dönemli ve yapısal bir kriz döngüsü içinde bulunduğu işaret etmektedir.

Yerel basın ekosisteminde somutlaşan sorunların sosyolojik bir boyutu da yayın yapılan coğrafyadaki okur kitlesinin ilgisizliğidir (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 135).

İçerik çeşitliliği ve gelişmiş teknik altyapıları sayesinde ulusal (yaygın) gazeteler, geniş kitlelere hitap etme becerisine sahiptir. Dahası, söz konusu ulusal mecraların bölgesel sayfalar ve yerel ekler aracılığıyla yereldeki güncel gelişmelere de yer vermesi, yerel basının hareket alanını daraltmaktadır. Sektör genelinde gözlemlenen tiraj yetersizliği de dikkate alındığında özgün ve ayırt edici içerik üretmekte zorlanan yerel gazetelerin, ulusal basının hegemonyasından sıyrılarak rekabet gücü kazanması oldukça güç görünmektedir (Çavuş, 2017, s. 23).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve internetin matbuat süreçlerine entegre olması, gazetecilik alanında köklü bir dönüşüm yaratarak yeni medya çağını başlatmıştır. Bu yeni medya düzeninde okuyucular, “prosumer” (üreten tüketici) kimliğiyle içerik üretim süreçlerine doğrudan katılmaktadır. Yerel basın kuruluşları da dijital dönüşüme uyum sağlama refleksiyle yayınlarını internet ortamına taşımış, ancak dijital ağların sunduğu potansiyeli fonksiyonel olarak kullanmada yetersiz kalmıştır. Ayrıca dijitalleşme dalgası, basılı gazetelere olan talebi azaltarak yerel basının tiraj krizini daha da tırmandırmıştır. Sonuç olarak, yerel basının günümüz yayıncılık pazarında varlığını sürdürebilmesinin temel koşulu, dijital iletişim teknolojilerini yetkin bir biçimde kullanabilme kabiliyetidir (Bekiroğlu ve Bal, 2006; Özcan, 2013).

Yerel basının sorunları genel olarak değerlendirildiğinde ulusal ya da taşra fark etmeksizin, sektörun karşı karşıya kaldığı krizlerin temelde aynı olduğu görölmektedir. Basın alanındaki etik ihlallerin, naylon yayıncılık ve belirsiz istihdam modellerinin arkasında yatan asıl neden ekonomik yetersizliklerdir. Makro düzeydeki finansal daralmalar toplumsal değer erozyonunu tetiklemekte ve bu durum tüm sektörlerle yansiyarak hizmet kalitesinde genel bir gerilemeye yol açmaktadır.

Kuşkusuz basın sektörü de bu ekonomik çözölme sürecinden doğrudan etkilenmektedir. Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde basının mali kırılganlığı artmakta, bu da siyasal ya da ekonomik güç odaklarının basın üzerinde baskı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Finansal bağımlılık sarmalı basını dezenformasyona açık hale gelmesine, etik normları arka plana itmesine ve egemen söylemlerin üretildiği araçsal bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, ekonomik bağımlılık ilişkilerinin derinleştiği toplumlarda, kitle iletişim araçları kamusal denetim işlevini yitirerek mevcut siyasal statükoyu güçlendirme misyonunu üstlenmektedir.



### 3. DİJİTALLEŞME VE YEREL BASIN

İlk bölümünde tarihi gelişimi, güncel durumu ve sorunları irdelenen yerel basın olgusu, tezin bu ikinci bölümünde teknolojik gelişmeler doğrultusunda ve dijitalleşme kavramı bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin gelişimi ve temel özelliklerinin yanı sıra, bu sürecin yerel basına katkıları, geleneksel gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği dönüşümler ve sektöre sunduğu yeni olanaklar bütüncül bir yaklaşımla incelenmiştir.

#### 3.1. Dijitalleşme Kavramı

Yeni medya çağının en dinamik unsurlarından biri olan dijitalleşme, enformasyonun serbest dolaşımına zemin hazırlayarak geleneksel iletişim yöntemlerinin köklü bir dönüşüm geçirmesine öncülük etmiştir (Değirmencioğlu, 2016, s. 593).

Köken itibarıyla “dijital”, verilerin elektronik araçlar vasıtasıyla sayısallaştırılmasını (digitization) ifade ederken, “dijitalleşme” bu teknik dönüşümün toplumsal ve yapısal süreçlerini kapsamaktadır. Yeni medya teorisyeni Lev Manovich, bu süreci “iletinin kodlardan ve matematiksel simgelerden oluşması” olarak tanımlar. Söz konusu dönüşüm sayesinde enformasyon, programlanabilir ve hesaplanabilir bir nitelik kazanmıştır. Nitekim Manovich (2001), bu sayısal kodlama pratiğini yeni medyanın ilk ve en temel yapı taşı olarak konumlandırmaktadır (aktaran Bülbül, 2023, s. 3).

Gartner’ın Bilgi Teknolojileri Sözlüğünde yer alan ve Bülbül (2023) tarafından aktarılan tanıma göre bu teknik dönüşüm, en temel düzeyde “analog formdan dijital forma geçiş süreci” olarak kabul edilmektedir (ss. 3-4). Bu yaklaşıma göre söz konusu süreç, bilginin özünde veya içeriğinde herhangi bir yapısal değişiklik meydana getirmeksizin, analog bir verinin salt dijital bir biçime dönüştürülmesini, yani sayısallaştırılmasını ifade etmektedir.

Jason Bloomberg’ün sürece yönelik benzer yaklaşımını aktaran Atabek (2020) sayısallaştırmayı, analog bilgilerin bilgisayarlar tarafından depolanması, işlenmesi ve iletilmesi amacıyla ikili kod sistemine (0 ve 1) dönüştürülmesi olarak tanımlar (ss. 81-82). Köklü bir geçmişe sahip olan bu süreç, en yalın haliyle analog formdaki kesintisiz ve sonsuz verinin, dijital ortama aktarılırken sonlu ve ölçülebilir değerlere indirgenmesi esasına dayanır. Nitekim geleneksel teknolojiler iki değer arasında sonsuz sayıda

olasılık barındırırken, dijital sistemler bu değişkenleri belirli, sınırlı ve standart bir elektronik temele indirgemektedir.

Oxford İngilizce Sözlüğü (OED), “sayısallaştırma” (digitization) ve “dijitalleşme” (digitalization) terimlerinin ilk olarak 1950’li yıllarda kullanıldığını belirtmektedir. Sözlük, bu iki kavram arasındaki farkı net bir biçimde ayırır. Buna göre sayısallaştırma, analog verilerin (görüntü, ses, metin vb.) dijital formata dönüştürülmesi eylemidir. Dijitalleşme ise bu teknolojilerin bir organizasyon, endüstri veya toplum tarafından benimsenerek iş süreçlerine entegre edilmesi ve yaygınlaşması sürecini ifade eder (Brennen ve Kreiss, 2014’den aktaran Bülbül, 2023, s. 4).

Bu durumun en somut örneklerinden biri, analog ve dijital fotoğraf makineleri arasındaki çalışma prensibi farkıdır. Analog makineler görüntüyü doğrudan kimyasal bir film üzerine kaydederken, dijital makineler bu veriyi ikili kod sistemine (0 ve 1) dönüştürerek işler. Fotoğrafçılıkta hangi yöntemin daha nitelikli sonuçlar verdiği hala tartışılabilir da dijital teknolojinin sunduğu hız, pratiklik ve maliyet avantajı yerel basın başta olmak üzere pek çok meslek alanında tartışmasız bir dönüşüm yaratmıştır (Yücel ve Adiloğlu, 2019, s. 52). Dolayısıyla sayısallaştırma, bilginin yalnızca sayısal formata dönüştürülmesiyle sınırlıyken, dijitalleşme ise bu yapılandırılmış verilerin iş süreçlerine entegre edilmesini ifade eder. Bu bağlamda bir çalışma alanının dijitalleşmesi mobil cihazlar ve yeni nesil dijital araçlarla desteklenen modern bir iş ortamı yaratır. Bu dönüşüm, doğal olarak iş gücünün çalışma pratiklerini, alışkanlıklarını ve üretim biçimlerini de köklü bir şekilde farklılaştırmaktadır.

Geniş bir perspektiften bakıldığında ise dijitalleşme toplumsal, kültürel ve kurumsal faaliyetlerde dijital teknolojilerin kalıcı olarak benimsenmesi sürecidir. Nitekim bu yayılım, kamusal hizmetlerden sağlık sektörüne, pazarlama stratejilerinden gündelik yaşam pratiklerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Yankın, 2019, s.13). Özetle, iş süreçlerini optimize ederek yeni gelir modelleri yaratmak ve verimliliği artırmak, günümüzde medya başta olmak üzere tüm sektörlerin öncelikli hedefi haline gelmiştir. Sağladığı yapısal kolaylıklar ve dinamizm sayesinde dijitalleşme, iş dünyasının ve toplumsal yaşamın hemen her alanını köklü bir biçimde dönüştürmeye devam etmektedir (Bülbül, 2023, ss. 3-4).

### **3.2. Dijitalleşme Süreci**

Dijitalleşmenin tarihsel arka planı daha eskiye dayanmakla birlikte, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde ivme kazanan bilişim teknolojileri, üretim sistemlerinin

otomasyonuna zemin hazırlamış ve endüstriyel boyuttaki dijital dönüşümün temel taşlarını döşemiştir (Yankın, 2019, s. 49).

Tarihsel süreçte geliştirilen her yeni teknolojik araç, en temel etkileşim biçimi olan yüz yüze iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu evrim, yazılı mektuplar ve telgraf gibi geleneksel yöntemlerden faks cihazlarına, ardından televizyon gibi kitle iletişim araçlarına kadar uzanmıştır. Nihayetinde internet tabanlı e-posta gibi dijital ağların devreye girmesiyle birlikte, enformasyon akışının kapsamı, hızı ve dağıtım biçimi kökten bir dönüşüme uğramıştır (Yaylagül, 2021, s. 17).

Dijitalleşme sürecine küresel ölçekte ivme kazandıran internet ise gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında en “yeni” kitle iletişim aracı olarak konumlanmaktadır. Tarihsel kökeni askeri ve akademik araştırma projelerine dayanan internet, kısa sürede yapısal bir dönüşüm geçirerek toplumsallaşmıştır. Günümüzde ise iletişim, ticaret, reklam, veri depolama, eğlence, eğitim ve finans gibi çok çeşitli alanları kapsayarak gündelik yaşamın ve kurumsal işleyişin merkezindeki temel altyapı haline gelmiştir (Ergüney, 2017, s. 1478).

İletişim kanallarını çeşitlendirerek yapısal süreçleri entegre eden internet, en belirgin karakteristiği olan yöndeşme (convergence) olgusu sayesinde ses, görüntü ve metin tabanlı verileri tek bir potada eritmiştir. Bu bütünleşik yapı, geleneksel kitle iletişimi ile bireyler arası (uçtan uca) etkileşimi aynı ortamda eş zamanlı olarak mümkün kılan hibrit bir ekosistem yaratmıştır (Özdemir, 2019, ss. 11-12).

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi, dijital tabanlı yeni bir iletişim dönemi başlatmıştır. Bilgisayar aracılı iletişime dayanan bu dönem, literatürde farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Söz konusu dönüşüm, kuramsal yaklaşımlara göre “yeni medya”, “ikinci medya çağı” veya “dijital çağ” olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2018, ss. 396-397).

Tarihsel süreçte yazı, matbaa, radyo ve televizyon gibi her büyük iletişim devrimi, toplumsal yapıyı yeni bir evreye taşımıştır. Bu nedenle, günümüzdeki bilgisayar temelli dönemi “ikinci medya çağı” şeklinde nitelendirmek, geçmişteki bu köklü kırılmaları göz ardı etme riski barındırır. Söz konusu kavramsal belirsizliğin önüne geçmek amacıyla, temelini bilgisayar teknolojilerinden alan bu kesiti “dijital iletişim çağı” olarak adlandırmak çok daha kapsayıcı ve doğru bir yaklaşım olacaktır (Güngör, 2018, ss. 396-397).

Medyayı inceleyen birçok düşünüre göre 20. yüzyıl, iletişim alanında büyük bir patlama dönemidir. Bu süreçte yaşanan dijital gelişmeler, yüzyıllardır süregelen geleneksel teknolojileri dönüştürerek kitle iletişim araçlarıyla çevrili yeni bir yaşam

biçimini zorunlu kılmıştır. Söz konusu dönüşümün en önemli itici gücü, elektronik altyapının ve bilgisayarların iletişim sektöründe yaygınlaşmasıdır. Günümüzde yayıncılık dünyası dizgi, baskı, arşivleme ve veri depolama gibi iş yapış süreçlerinde tamamen bu teknolojilerden yararlanmaktadır. Nitekim dizgi ve baskı süreçlerinde bilgisayar çağına geçiş, literatürde tipo baskının (hareketli harflerle baskı tekniği) icadından bu yana gerçekleşen en köklü kırılma olarak değerlendirilmektedir (Tokgöz, 2010, ss.71-72).

Gelişen teknolojilerin entegrasyonu ile ivme kazanan dijitalleşme, geleneksel iş modellerini yapısal bir değişime zorlayarak gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Özellikle internet altyapısının yaygınlaşması, insan alışkanlıklarını kökten değiştirerek pratik çözümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, kitle iletişim araçlarının tüketim pratiklerinde de kendini göstermiş böylece gazete okumak, radyo dinlemek veya televizyon izlemek için geleneksel cihazlara ve fiziksel materyallere olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Günümüzde söz konusu faaliyetler bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlar aracılığıyla tek bir ekrandan yürütülebilmektedir. Sonuç olarak dijital iletişim çağında mekândan bağımsız erişilebilirlik, multimedya entegrasyonu ve kullanım kolaylığı gibi temel özellikler medyanın yeni karakteristiğini oluşturmaktadır (Bülbül, 2023, ss. 6-8).

### **3.3. Dijitalleşmenin Temel Özellikleri**

Hershey H. Friedman ve Linda Weiser Friedman (2008), dijitalleşmeyle şekillenen yeni medyanın yapısal karakterini “5C Kuralı” olarak bilinen beş temel özellik üzerinden açıklamaktadır. Bu modelin ilk unsuru olan iletişim (communication), bloglar veya sosyal ağlardaki yorumlar gibi kullanıcıların karşılıklı etkileşimini ifade eder. İkinci unsur olan iş birliği (collaboration), Wikipedia da olduğu gibi kullanıcıların ortaklaşa bilgi üretimine katkı sunmasını tanımlar. Üçüncü sıradaki topluluk (community), bireylerin dijital ortamlarda bir araya gelmesini sağlayan Instagram veya Facebook gibi sosyal ağları kapsar. Dördüncü unsur olan yaratıcılık (creativity), kullanıcıların kendi içeriklerini özgürce üretebilme imkânına odaklanır. Modelin son bileşeni olan yakınsama (convergence) ise, içeriklerin farklı cihaz ya da platformlar üzerinden eş zamanlı sunulabilmesidir ve bir gazetenin hem basılı hem de dijital olarak okunabilmesi bu duruma somut bir örnektir (aktaran Yeniçınar, 2019, s. 25).

Laughey (2010) ise internetle birlikte öne çıkan beş kritik kavram üzerinde durmaktadır. Listenin ilk sırasında yer alan yakınsama (convergence), medya çalışmalarında çok katmanlı bir anlama sahip olup genellikle multimedya kavramıyla eş

anlamalı kullanılmaktadır. Teknolojik boyutuyla yakınsama ses, görüntü ve metin gibi farklı iletişim kanallarının dijital bir altyapıda birleşmesini ifade ederken ekonomik boyutuyla ise üretim, dağıtım ve reklam süreçlerinin büyük medya holdinglerinin çatısı altında dikey bütünleşmeyle toplanmasını tanımlar. Dijital gazetecilikte bu mülkiyet modellerinin egemen olması, beraberinde ciddi bir içerik yozlaşması riskini de getirmektedir (aktaran Bülbül, 2023, s. 8). Nitekim Postman'ın (2017) televizyon çağı için yaptığı “ciddi haberin yerini eğlencelik içeriğe bırakması” uyarısı, günümüzün yakınsanmış medya mimarisinde daha belirgin bir tehdide dönüşmüştür. Büyük medya sermayesinin kontrolündeki haber, artık kamusal bir bilgilendirme aracı olmaktan uzaklaşarak sinema, reklam ve eğlence sektörüyle aynı potada eriyen bir tüketim nesnesi halini almıştır. Dolayısıyla teknolojik yakınsama, haberi farklı kanallara yayarken tıklanma ve reklam odaklı ekonomik düzen, Postman'ın dikkat çektiği “öldüren eğlence” dinamiğini beslemekte, haberin rasyonel içeriğini boşaltarak kamusal tartışmayı bir gösteriye indirgemektedir.

Listenin ikinci sırasındaki iyileştirme (remastering), mevcut bir medya içeriğinin teknik olarak daha yeni ve gelişmiş bir formata aktarılması sürecidir. Bu durumun en tipik örneği, eski albümlerin (plak veya kaset) önce CD formatına, ardından da internet tabanlı dijital platformlara ve akış (streaming) servislerine taşındığı müzik endüstrisinde görülmektedir. Söz konusu işlem, geçmişte üretilen içeriğin güncel teknoloji standartlarına uyarlanarak yeniden işlevsel kılınmasını ve pazara sunulmasını sağlar. Yayıncılık sektörü bağlamında ise bu süreç, eski basılı gazete arşivlerinin taranarak dijital ortamlara, veri tabanlarına veya PDF formatlarına aktarılması pratikleriyle paralellik göstermektedir (Laughey, 2010'dan aktaran Bülbül, 2023, s. 9).

Üçüncü kavram olan Web 2.0, internet ekosistemini kullanıcı odaklı ve katılımcı bir yapıya kavuşturan dinamik dönüşümü ifade etmektedir. Bu teknolojik evreyle birlikte internet kullanıcıları, herhangi bir uzmanlık veya özel yazılım bilgisine ihtiyaç duymadan kendi içeriklerini üretme, paylaşma ve yayma imkânına sahip olmuştur. Sosyal paylaşım ağları, wikiler ve bloglar bu dönemin karakteristik araçları arasında yer almaktadır. Nitekim YouTube ve Flickr gibi platformlar kullanıcıların kolektif bir biçimde içerik yüklemesine, düzenlemesine ve veri tabanlarında arama yapmasına olanak tanıyan ilk ve en somut sosyal ağ örnekleridir (Laughey, 2010'dan aktaran Bülbül, 2023, s. 9).

Dördüncü kavram olan yurttaş gazeteciliği, medyadaki teknolojik yakınsama ile Web 2.0 ekosisteminin doğrudan bir çıktısıdır. Herhangi bir kurumsal basın organına bağlı olmaksızın, haber değeri taşıyan içerikleri üreten ve yayımlayan bireyleri

tanımlayan bu kavram, literatürde ana akım medyadan bağımsızlığı yönüyle genellikle olumlu bir biçimde konumlandırılır. Kamusal alandaki anlık bir gelişmenin cep telefonu ile kayda alınması, bu pratiklerin en yaygın örneğidir (Laughey, 2010'dan aktaran Bülbül, 2023, s. 9).

Özü itibarıyla halkın, teknolojik araçlar vasıtasıyla bizzat haber kaynağına ve yayıncısına dönüştüğü bu model, Chircu ve Kauffman (1999) tarafından geliştirilen “aracısızlaşma” (disintermediation) kavramıyla temellendirilebilir. Söz konusu yaklaşıma göre, haberin üretiminden dağıtımına ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen geleneksel fiziksel/kurumsal araçlar devre dışı kalmaktadır (ss. 110-111). Böylelikle, White (1950) tarafından literatüre kazandırılan geleneksel “eşik bekçiliği” (gatekeeping) mekanizması (aktaran Khaliliveyjuh ve İlhan, 2017, ss. 30-31) büyük ölçüde baypas edilmekte ve enformasyon doğrudan dijital ağlar üzerinden okuyucuya ulaşmaktadır. Ancak bu teknolojik dönüşüm, denetim işlevinin tamamen yok olduğu anlamına gelmez. Aksine, kurumsal editöryal süzgecin zayıfladığı bu yeni alanda, Shoemaker ve Vos (2009) tarafından tanımlanan “sosyal filtre” mekanizmaları devreye girmektedir (ss. 130-136). Bu bağlamda, dijital ağlardaki toplumsal baskı, linç kültürü ve görünmez sansür gelenekleri, içeriğin paylaşıldığı coğrafyanın kültürel kodlarıyla birleşerek günümüzdeki en etkili yeni nesil denetim gücü haline gelmektedir.

Listenin son unsuru olan korsanlık, P2P ve iPod kültürü, dijitalleşen içeriğin mülkiyet ve telif hakları boyutunu ele almaktadır. MP3 formatındaki dijital müziklerin internet üzerinden denetimsizce indirilmesi, müzik şirketleri tarafından sektörel bir tehdit olarak görülmüş ve bu durum hukuki süreçleri beraberinde getirmiştir. Buna karşın Napster gibi “Noktadan Noktaya Dosya Paylaşım” (P2P) yazılımları, kullanıcıların devasa arşivlere ücretsiz erişmesini sağlayarak dijital korsanlığı küresel ölçekte popülerleştirmiştir. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki geleneksel ayrımı bulanıklaştıran bu süreç zamanla filmler, bilgisayar oyunları ve televizyon içerikleri gibi diğer dijital üretim alanlarına da yayılmıştır (Laughey, 2010'dan aktaran Bülbül, 2023, ss. 9-10). Özetle internet ve P2P teknolojileri, yerleşik medya endüstrisinin iş modellerini kökten sarsmıştır.

### **3.4. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi**

İnternetin düşünsel kökeni, 1962'de MIT bünyesinde geliştirilen ve ARPANET'e de ilham veren “galaktik ağ” fikrine dayanmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 89). Bu fikrin somut bir teknolojiye dönüşerek yaygınlaşması ise Soğuk Savaş dönemindeki ABD ve SSCB rekabetinin doğrudan bir sonucudur. 1957 yılında SSCB'nin Sputnik yapay

uydusunu uzaya göndermesi, ABD'yi savunma teknolojilerinde hızlı adımlar atmaya sevk etmiştir. Bu güvenlik arayışının bir çıktısı olarak ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki ARPA, 1969'da nükleer tehditlere karşı ayakta kalabilecek, kurumlar arası güvenli bir iletişim ağı olan ARPANET'i kurmuştur. 1990'larda küresel bir devrime dönüşecek olan bu ağ, bugünkü internetin ilk somut temeli kabul edilmektedir (Yüksel, 2014, s. 9).

Teknik açıdan incelendiğinde, “paket anahtarlama veri iletimi” ile geleneksel “devre anahtarlama teknoloji” tamamen zıt çalışma prensiplerine sahiptir. Devre anahtarlama sistemlerde, iki nokta arasında iletişim süresince kesintisiz ve yalnızca o oturuma tahsis edilmiş fiziksel bir hat (klasik telefon bağlantıları gibi) kullanılırken, paket anahtarlama çok daha esnek ve verimli bir alternatiftir. Bu yöntemde gönderilmek istenen mesaj bütünsel olarak değil, hedef adrese yönlendirilmek üzere “paket” adı verilen küçük ve yönetilebilir parçalara bölünerek iletilir. Günümüz internet mimarisinin omurgasını oluşturan Transmission Control Protocol (TCP) ve Internet Protocol (IP) ise bu paketleme sürecinin yönetimini üstlenir. Sistemde iki protokol koordineli şekilde çalışsa da işlevleri farklıdır. IP, her bir veri paketinin doğru hedef adrese yönlendirilmesinden sorumluyken TCP ise bu paketlerin kayıpsız bir şekilde taşınmasını ve varış noktasında orijinal sırasına uygun olarak yeniden anlamlı bir bütün haline getirilmesini güvence altına alır (Demirağ, 2016, s. 282).

ARPANET, operasyonel sürecinin ilk aşamalarında ağ kontrol protokolü olarak tasarlanan Network Control Protocol (NCP) mimarisini benimsemiş ve 1971 yılı itibarıyla bu altyapıyı aktif olarak işletmeye başlamıştır. Ağ üzerindeki kullanıcı ve kurum hacminin genişlemesi, iletişim pratiklerinde de devrimsel bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Nitekim 1972 yılına gelindiğinde, ARPANET platformu üzerinden ilk elektronik posta (e-posta) transferi başarıyla gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2010, s. 89). Bu teknolojik sıçrama, o güne kadar yalnızca veri transferi ve ortak bilgisayar kullanımıyla sınırlı olan askeri ve akademik haberleşme ekosistemine, anlık ve asenkron (eş zamansız) bir iletişim alternatifi kazandırarak yeni bir çağ başlatmıştır.

Savunma odaklı bir proje olarak doğan ARPANET, zamanla sivil kullanıma da alan açacak şekilde evrilmiştir. 1970'lerde internet teknolojisinin sivil topluma açılması yönündeki eğilimler güç kazanmış ve bu doğrultuda ilk stratejik genişleme üniversiteler ile bilimsel araştırma merkezleri üzerinden yürütülmüştür. Farklı şehirlerdeki akademisyenlerin bilgiye erişimini ve ortak çalışma yürütmesini kolaylaştıran bu bölgesel ağlar, kısa sürede uluslararası bir niteliğe bürünmüştür. Farklı ülkelerdeki yerel

ağların birbirine bağlanmasıyla birlikte internet, yerel sınırları aşarak küresel bir iletişim ve enformasyon altyapısına dönüşmüştür (Yüksel, 2014, ss. 9-10).

Bilgisayar ağları ile internetin inşa ettiği yeni iletişim ekosisteminde, temelde dört farklı etkileşim akışı söz konusudur (Morris ve Ogan, 1996'dan aktaran Atabek, 2020, s. 241). Bu kategorizasyon iletişime dahil olan aktör sayısı ve etkileşimin zamanlama (eş zamanlılık) boyutuna göre biçimlenmektedir. Modelin ilk basamağını oluşturan “bireyler arası eş zamansız (asenkron) iletişim”, iki kişi arasında gerçekleşen ve anlık geri bildirim zorunluluğu barındırmayan mesaj transferlerini kapsar. İkinci tür olan “çoklu grup iletişimi”, geniş kitlelerin bir araya geldiği dijital alanlarda katılımcıların diledikleri zaman dahil olabildikleri yine eş zamansız bir etkileşim modelidir. Üçüncü sırada yer alan “bireyden bireye veya gruplara yönelik eş zamanlı (senkron) iletişim” ise doğrudan ya da küçük topluluklar arasında hızlı, dinamik ve anlık bilgi akışı sağlayan sohbet (chat) sistemlerini tanımlar. Son basamak olan “kitleye yönelik iletişim” ise tek bir kaynaktan çıkan iletinin çok sayıda alıcıya ulaştırılması ya da çoklu mesajların ortak bir dijital mecrada toplanması esasına dayanan asenkron veya senkron kitle etkileşim süreçlerini ifade etmektedir (Morris ve Ogan, 1996'dan aktaran Atabek, 2020, s. 241).

İnternet teknolojisinin kitleleşmesindeki en önemli dönüm noktası, bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee'nin çalışmalarıyla hayat bulmuştur. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) görev yapan Berners-Lee, internetin küresel bir kamusal alana dönüşmesini sağlayan World Wide Web (WWW) mimarisini geliştirerek modern web sayfalarının temelini atmıştır. Berners-Lee bu süreçte, web dokümanlarının biçimlendirilmesi ve birbiriyle ilişkilendirilmesini sağlayan HTML (HyperText Markup Language) köprü metin işaretleme dilini de literatüre kazandırmıştır. HTML altyapısının sunduğu pratik ve standartlaşmış kodlama sistemi, kurumsal ağların yanı sıra bireysel web sitelerinin de hızla üretilmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu esneklik, internetin küresel ölçekte genişlemesinde ve kitlel bir iletişim mecrası haline gelmesinde itici bir güç olmuştur (Yüksel, 2014, s. 11).

Türkiye'nin küresel internet ağına entegrasyonu, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Merkezi bünyesinde atılan tarihi bir adımla başlamıştır. Söz konusu süreçte, Ankara ile Washington arasında tesis edilen 64 Kbps kapasiteli kiralık bir hat üzerinden ilk başarılı veri transferi gerçekleştirilmiştir (Ortadoğu Teknik Üniversitesi [ODTÜ], Görsel-İşitsel Sistemler Araştırma ve Uygulama Merkezi [GİSAM], 2021). Bu operasyon, Türkiye'de dijital haberciliğin ve kitlel iletişim altyapısının da resmi miladı olarak kabul edilmektedir.



Türkiye’deki kitlesel dijitalleşme eğilimi, sonraki yıllarda TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırmalarına da doğrudan yansımıştır. Kurumun 2019 yılı raporuna göre, ülkede internet kullanan bireylerin oranı %75,3 seviyesine ulaşırken, evden internete erişim imkânı bir önceki yıla kıyasla artış göstererek %88,3 olarak kaydedilmiştir (TÜİK, 2020). Gelişimin sonraki evrelerini ortaya koyan 2024 yılı verileri, internet kullanım oranının %88,8’e yükseldiğini göstermektedir (TÜİK, 2024). TÜİK’in güncel 2025 yılı raporu incelendiğinde ise, 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranının %90,9’a ulaştığı görülmektedir. Söz konusu güncel veriler cinsiyet dağılımı ekseninde değerlendirildiğinde, internet erişim oranının erkeklerde %93,6, kadınlarda ise %88,2 seviyesinde seyrettiği anlaşılmaktadır (TÜİK, 2025).

Altyapı yatırımları ve sayısal artışların yanı sıra, internete erişim mimarisinin kablolu bağlantılardan kablosuz ağ teknolojilerine (Wi-Fi) evrilmesi, kitleselleşme sürecini hızlandıran bir diğer yapısal etken olmuştur. Taşınabilir bilgisayarlar, tabletler ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte internet, mekâna bağımlı bir unsur olmaktan çıkarak zamandan ve coğrafyadan bağımsız bir mobilite kazanmıştır. Bu teknolojik dönüşüm ve cihaz çeşitliliği, internet kullanımını bireylerin gündelik pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline getirerek Türkiye’deki dijitalleşme sürecine mekânsal bir esneklik kazandırmıştır.

### **3.5. World Wide Web (WWW)**

İnternet altyapısının en popüler katmanını oluşturan World Wide Web (WWW), kullanıcıların tarayıcılar aracılığıyla ulaştığı, birbiriyle ilişkili sayfalardan meydana gelen küresel bir ağ sistemidir. Bilgi paylaşımını sınır ötesi bir boyuta taşıyan WWW, söz konusu dijital sayfaları bünyesinde barındıran ve kesintisiz veri akışı sağlayan uluslararası bir sunucu ağıdır.

İnternet altyapısı, kullanıcılarına eş zamanlı (senkron) ve eş zamansız (asenkron) etkileşim pratiklerini aynı mecrada deneyimleme olanağı tanımaktadır. Günümüzde bu çift yönlü iletişim imkânının odağında, ağın en yaygın katmanı olan World Wide Web (WWW) mimarisi yer alır. WWW, e-posta veya Dosya Transfer Protokolü (FTP) gibi kendinden önce geliştirilen farklı asenkron servisleri ve ağ hizmetlerini kendi bünyesinde eriterek, tüm bu dağınık mecralara tek bir arayüz üzerinden erişim şansı tanımıştır. Bu entegrasyon sayesinde internet, kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısı vasıtasıyla milyonlarca dijital site arasında pürüzsüz ve dinamik bir şekilde gezinmesine zemin hazırlamaktadır (Atabek, 2020, s. 241).

Çok boyutlu bir iletişim mimarisine sahip olan WWW, etkileşim süreçlerinin “bire-bir”, “bire-çok” ya da “çoğa-çok” şekillerde yapılandırılmasına imkân tanır. Bu esnek yapı, senkron ve asenkron iletişim modellerinin aynı potada eritilmesini sağlamaktadır. Web ortamının sunduğu multimedya olanakları da son derece geniştir. Nitekim video, ses, metin ve durağan görüntü gibi farklı içerik bileşenleri sistem üzerinden bağımsız olarak aktarılabileceği gibi, hipermetinsel bir bütün halinde de harmanlanabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, metin içi köprüler (linkler) vasıtasıyla bir dijital dokümandan referans gösterilen farklı bir içeriğe veya kaynağa kesintisiz bir şekilde geçiş yapabilmektedir (Bonchek, 1997, s. 132).

### **3.5.1 Statik Web: 1.0**

World Wide Web mimarisinin ilk evresini temsil eden Web 1.0, temelde köprü metinler (hyperlink) vasıtasıyla birbirine bağlanan statik web dokümanlarından meydana gelmektedir. Bu dönemin ayırt edici niteliği, enformasyon akışının kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü olarak gerçekleşmesidir. Web 1.0 ekosistemi iki kuramsal özne üzerinden şekillenir. Bilgiyi üreterek ağda sunan “içerik yayımlayıcısı” ve bu bilgiyi tüketen “içerik okuyucusu”. Bu yapıda alıcı konumundaki kullanıcılar, kendilerine sunulan veriyi yalnızca tüketebilen pasif bir profile sahiptir. Ağ bileşenleriyle herhangi bir etkileşime giremeyen, mevcut içeriğe katkı sunamayan ya da özgün içerik üretemeyen ziyaretçiler, enformasyona ulaştıktan sonra platformdan ayrılmaktadır. Dolayısıyla Web 1.0, günümüzün çift yönlü ve katılımcı ağ yapısının aksine, yalnızca bilgiye erişim odaklı tek taraflı bir yayıncılık modeli sunmaktadır (Köseoğlu, 2019, s. 21).

Yaklaşık 2000’li yılların başına kadar egemenliğini sürdüren Web 1.0, ağ altyapısının başlangıç evresini temsil eden, büyük oranda metin tabanlı ve etkileşim olanaklarından yoksun bir versiyondur. Bu süreçte web sayfaları, kullanıcılara veri aktarımı sağlamaktan öteye geçmeyen statik birer gösterge paneli işlevi görmüştür. Bununla birlikte Web 1.0 dönemi, internetin kurumsal ve kitlesel evriminde köşe taşı olan e-postaların, ilk arama motorlarının ve web tarayıcılarının (browser) evrensel ölçekte kullanılmaya başlandığı temel işlevsel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Latorre, 2018; 2022, s. 345).

### **3.5.2. Dinamik Web: 2.0**

İnternet altyapısının geçirdiği evrimi açıklamak amacıyla 2004 yılında O’Reilly tarafından literatüre kazandırılan Web 2.0 kavramı, dijital iletişim süreçlerinde bir

dönüm noktası olmuştur. Durağan yapıdan farklı olarak dinamik, interaktif ve iş birliğine dayalı bir model sunan Web 2.0, kullanıcıyı sadece tüketicilikten çıkarıp içerik üreticisi konumuna taşımıştır. Bu dönemde yaygınlaşan sosyal ağlar, bloglar, forumlar ve wikiler gibi yeni nesil uygulamalar, bireyler arası etkileşimi ve kolektif bilgi paylaşımını kitlesel bir boyuta ulaştırmıştır (Latorre, 2018; 2022, ss. 345-347).

Literatürde Web 2.0 ekosisteminin bu katılımcı doğasının, platformların hem niceliksel hem de niteliksel olarak büyümesini tetiklediği kabul edilmektedir. Nitekim Eldeniz (2010) de bu yeni internet neslinin merkezinde yer alan sosyal medya ve blog gibi uygulamaların, kullanıcılara aktif içerik üretimi ve müdahale şansı tanıdığı ölçüde kitlesel bir popülerlik kazandığını vurgulamaktadır (s. 21). Dolayısıyla, ağ bileşenlerinin kullanıcı odaklı olarak sürekli genişlemesi, Web 2.0'ı durağan bir teknolojiye ziyade, kendi kendini besleyen dinamik ve organik bir yapıya dönüştürmektedir.

Web 2.0 mimarisinin kullanıcı deneyiminde yarattığı radikal kırılma, temelde üç anahtar özelliğe dayanmaktadır bunlar kullanım kolaylığı, etkileşim/sosyalleşme zeminleri ve ücretsiz içerik üretimi. Bu yapısal özellikler, internet ağını tek yönlü bir bilgi kaynağı olmaktan kurtararak, sosyal ilişkilerin yürütüldüğü ve kullanıcı odaklı verilerin üretildiği dinamik mecralara dönüştürmüştür (Lovink, 2011, s. 5).

### **3.5.3. Anlamsal Web: 3.0**

İnternet teknolojilerinin üçüncü neslini temsil eden Web 3.0, kullanıcılara özelleştirilmiş ve yüksek verimliliğe sahip bir ağ hizmeti sunmayı hedefler. Bu hedefe ulaşmak için mevcut verileri akıllı algoritmalarla işleyen sistem, internet sitelerinin ve arayüzlerin kullanıcı pratiklerine göre sürekli olarak güncellenmesini ve kişisel ihtiyaçlara uygun hale getirilmesini sağlamaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 100).

“Semantik web” ya da “anlamsal ağ” olarak da adlandırılan Web 3.0, internet mimarisinin çok daha yüksek bir etkileşim düzeyine ulaştığı evreyi temsil etmektedir. Bu süreçte ağ altyapısı, veriyi yalnızca aktaran bir mecra olmaktan çıkarak adeta akıllı bir asistan işlevi görmeye başlamıştır. Web 3.0 ekosisteminde etkileşim, yalnızca kullanıcılar arası iletişimle sınırlı kalmayıp, ağa entegre olan tüm dijital cihazlar ve servisler arasında da otonom olarak gerçekleşmektedir. Web üzerindeki dağınık veriler arasında anlamsal köprüler kurarak kullanıcının gereksinim duyduğu sonuçları optimize eden bu model, arama verimliliğini maksimuma çıkarmaktadır. Nitekim akıllı telefonlar, tabletler ve yüksek hızlı mobil şebekeler (4G/5G) gibi mobilite odaklı

teknolojiler de Web 3.0 altyapısının küresel ölçekte yaygınlaşma hızını doğrudan ivmelendirmiştir (Özcan, 2015, s. 61).

Özetle internet deneyimini kişiye özel hale getiren Web 3.0, arka plandaki yapay zekâyla verileri işlenebilir kılarken, işletmelerin de devasa veri yığınlarını analiz edip stratejik kararlar almasını sağlayan gelişmiş bir sistemdir (Ersöz, 2020, s. 60).

#### **3.5.4. Akıllı Web Çağı: 4.0**

Dijital ağların büyümesiyle hayatımıza giren Web 4.0, sosyal medyadan veri tabanlarına kadar tüm platformları bir araya getiren ultra akıllı bir internet modelidir. Web 3.0'ın sunduğu imkânları bir adım öteye taşıyan bu teknoloji, gelecekteki Web 5.0'in da zeminini hazırlamaktadır. Bir sonraki aşamada ise akıllı robot ve sistemlere, insani bir ayırt edici özellik olan duygu algısının ve hissel düşünce kabiliyetinin de eklenmesi öngörülmektedir. (Ersöz, 2020, ss. 63-64).

Dijital ağların büyümesiyle gelişimini sürdüren ve ilk olarak 2016'da kavramsallaştırılan Web 4.0, interneti pasif bir bilgi havuzu olmaktan çıkarıp, kullanıcıya doğrudan eylemsel çözümler sunan ultra akıllı bir altyapıya dönüştürmüştür. Bu model, arama yapmanın ötesine geçerek kullanıcının onayıyla uçak bileti rezervasyonu yapmak, uçuş saatine göre taksi çağırmak gibi pratik ve karmaşık operasyonları kendi kendine yürütebilmektedir. Latorre (2018; 2022) Web 4.0'ın sunduğu bu operasyonel gücün üç temel teknolojik sütuna dayandığını belirtmektedir (ss. 348-349). Bunlar ses ve metin dönüşümünü sağlayan doğal dil işleme yeteneği, insan müdahalesine ihtiyaç duymadan cihazların kendi arasında veri aktarmasını sağlayan makineden makineye (M2M) iletişim ve akıllı saat gibi cihazlardan gelen anlık sağlık verilerini (nabız vb.) işleyebilen bağlamsal bilgi algısıdır. Web 3.0'ın sınırlarını zorlayan bu komut odaklı yeni nesil ekosistem, aynı zamanda gelecekte makinelerin rasyonel sınırları aşarak insani duygu ve his dünyasına dahil olacağı Web 5.0 döneminin de habercisidir.

Web 4.0, temelde insan beyninin çalışma mekanizmasını modelleyen bir web mimarisidir. Bu teknolojinin akıllı cihazlar ve robotlar aracılığıyla günlük yaşamın merkezine konumlanması, şüphesiz ciddi bir zaman ve enerji tasarrufunu da beraberinde getirebilir. Ancak bu dönüşüm sadece teknolojik bir sıçramayla sınırlı kalmayıp, iş gücü piyasalarını da derinden etkileyecek bir potansiyele sahiptir. Ayrıca süreç içinde yepyeni istihdam modellerinin doğması beklenirken, geleneksel çalışma alanlarının tasfiye olması da öngörüler arasındadır. Son noktada, insan zihnini taklit eden ve sosyo-ekonomik yapıyı dönüştüren bu akıllı dijital ekosistem, makinelerin gerçekçi sınırları

aşarak duygusal bir boyuta evrileceği Web 5.0 evresine geçişin en kritik eşiğini oluşturmaktadır.

### **3.6. Dijitalleşmenin Gazetecilik Pratiklerine Etkisi**

Gutenberg'in matbaa teknolojisi, gazetenin kurumsal bir kimlikle tarih sahnesine çıkmasına zemin hazırlamış ve ilk gazete örnekleri 17. yüzyılda bu sayede basılmaya başlanmıştır. Ancak basının modern ve kendine özgü bir endüstriyel nitelik kazanması, esasen 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'nin matbaacılık sektöründe yarattığı ivmeye dayanmaktadır. Bu dönemde baskı hızı, dizgi teknikleri ve üretim kapasitesi gibi pek çok alanda köklü dönüşümler yaşanmıştır. Ahşap kalıpların yerini alan buharlı baskı makineleri, elle dizgi yerine Linotip gibi mekanik sistemlerin kullanılması ve rotatif baskı teknolojisi sayesinde gazete tirajları muazzam bir artış göstermiştir. Teknik altyapıdaki bu ilerlemeler gazetenin sayfa düzeninden sütun yapısına, başlık tasarımlarından harf kalıplarına kadar görsel ve biçimsel standartlarını tamamen yeniden şekillendirmiştir. Üstelik 19. yüzyıl, sadece matbaacılıkla sınırlı kalmamış aynı zamanda daktilo, telgraf, telefon ve fotoğraf makinesi gibi dönemin diğer teknolojik yeniliklerinin de sürece dahil edilmesiyle gazeteciliği modern ve çok yönlü bir medya endüstrisine dönüştürmüştür (Tokgöz, 2010, s. 75).

Dijitalleşme süreci, nesnelerin ve bireylerin sürekli etkileşimde olduğu bir altyapı kurarak gazetecilik pratiklerini dönüştürmüştür. Mobil habercilik, yapay zekâ uygulamaları ve robot gazetecilik gibi alanları beraberinde getiren bu dönüşüm, mesleki pratiklerin geleceğini de şekillendirmektedir. Gelişen teknolojiler, haber üretim süreçlerini geçmişe oranla daha işlevsel hale getirmiştir. Örneğin, geçmişte fotoğrafların yayına hazırlanma aşamaları teknik olarak daha fazla zaman alırken, dijital araçlar sayesinde görüntüler doğrudan bilgisayara aktarılarak bu süre kısaltılmıştır. Günümüzde ise kablosuz internet ve akıllı telefon uygulamaları, dijital fotoğrafların mekândan bağımsız ve eş zamanlı paylaşımına olanak tanıyarak veri aktarım sürecini hızlandırmıştır (Bülbül, 2023, ss. 3-4).

Teknolojik gelişmelerle birlikte muhabirlerin hızlı haber aktarması öncelik kazanmış, dijital yayıncılık ve editörlük becerileri zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte gazetecilikteki dijitalleşme, istihdamı iki yönlü etkilemektedir. İlk olarak, geçmişte yoğun insan emeğiyle hazırlanan basılı gazeteler, günümüzde otomasyon sayesinde daha az çalışanla ve daha kısa sürede üretilmektedir. Bu durum sektördeki fikir işçisi sayısını azaltırken, maliyetleri düşürmek isteyen işletmelere ekonomik bir avantaj sunmaktadır. İkinci olarak ise dijital haberciliğin yaygınlaşması, basılı gazeteciliği

gerileterek fiziksel matbaa ihtiyacını azaltmaktadır. Gazetelerin tamamen internete taşındığı bir senaryoda baskı, dağıtım ve makine parkı gibi en büyük maliyet kalemlerinin en alt seviyeye inmesi öngörülmektedir (Baytar, 2013, ss. 71-72).

Dijitalleşme, habercilik faaliyetlerini değiştirirken kitle iletişim alanına yeni kavramlar da kazandırmıştır. Çelik'in (2020) üzerinde durduğu bu yeni terminolojinin merkezinde, internet altyapısını kullanarak tarayıcılar üzerinden ulaştığımız “web” dünyası yer alır. Kullanıcılar, kendilerine özgü birer alan adı (domain) olan ve HTML gibi kodlarla hazırlanan web sitelerini ziyaret ederek bu dünyaya dahil olurlar. Bahsedilen siteler bazen kişisel bloglar bazen de doğrudan haber portalları olarak karşımıza çıkar. Bu süreçte internet kullanıcılarının sitedeki hareketleri ve tercihleri ise çerezler (cookie) vasıtasıyla arka planda kaydedilir. Dijital yayıncılığın devam edebilmesi ise bu teknik yapının bir gelir modeline dönüştürülmesini zorunlu kılar. Tam da bu aşamada, hedef kitleye seslenmek isteyen reklam verenler için web sitelerindeki görsel ilanlar ve görüntülü reklam modelleri devreye girmektedir. Yayıncılar ile reklam verenler arasındaki bu ticari ilişkinin verimliliği bazı istatistiksel verilere göre ölçülür. Reklamın kaç kez tıklandığını gösteren tıklama oranı (CTR), her tıklama için ödenen maliyet (CPC) ve markaların bilinirlik kazanmak için kullandığı bin gösterim başına maliyet (CPM) bu ölçümlerin temelini oluşturur. Özetle günümüzde dijital habercilik, teknik altyapı ile bu ölçülebilir ekonomik dengenin ortasında varlığını sürdürmektedir.

Geleneksel habercilikte muhabirin anlatım tarzı ve öznel yorumu haber üzerinde daha belirgin bir iz bırakırken, dijital gazetecilik bu dengeyi değiştirmiştir. İnternet haberciliğinde video ve benzeri multimedya araçlarının yaygınlaşması, olayların okuyucuya daha çıplak ve doğrudan aktarılmasını sağlamıştır. Bu da muhabirin haber üzerindeki kişisel etkisini arka plana iterek metne daha objektif bir hava katmıştır (Özcan, 2015, s. 171).

Bununla birlikte, dijitalleşme haberciliğin başarı kriterlerini de kökten değiştirmiştir. Artık bir haberin kıymeti, kamusal fayda yaratıp yaratmadığından ziyade, çevrimiçi ortamda ne kadar ilgi gördüğü ve kaç tık aldığıyla ölçülmektedir. Bu dönüşüm, habercilikte toplumsal etki yaratma idealinin yerini, tamamen rakamlara ve istatistiksel verilere dayalı yeni bir başarı anlayışının aldığını açıkça ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, editörlerin tek bir merkezden birden fazla medya kaynağını bir araya getirerek içerik üretme kapasitesini de önemli ölçüde artırmıştır.

Ancak teknolojinin sağladığı bu içerik üretme kolaylığı, mesleki ilkeler açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu sebepten Kovach ve Rosenstiel (2014) gazeteciliği diğer iletişim biçimlerinden ayıran en temel kriterin “doğrulama

disiplini” olduğunu belirtmektedir (ss. 98-100). Yerel basın düzeyinde ise dijital dönüşüm, özellikle BİK’in resmi ilan şartı olarak sunduğu “sürekli güncelleme” ve “ziyaretçi trafiği” gibi niceliksel beklentiler nedeniyle bu doğrulama sürecini zorlaştırmaktadır. Ekonomik kaygılarla hareket eden yerel basının dijital alanda var olma mücadelesi, haberlerin derinliğini de etkilemektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve ekipmanların hafiflemesi, gazetecilerin çalışma pratiklerine büyük bir hız ve pratiklik kazandırmıştır. Geçmişte bir haberi takip etmek için ayrı bir fotoğraf makinesine, ses kayıt cihazına veya ayrı bir video kameraya ihtiyaç duyan gazeteciler, zamanla bu üç işlevi tek bir cihazda birleştirebilmiştir. Benzer şekilde, eskiden canlı yayın yapabilmek için devasa teknik donanımlara ve canlı yayın araçlarına ihtiyaç duyulurken, bugün geline nokta tüm bu süreçler sadece bir cep telefonu ile rahatlıkla yönetilebilmektedir. Bu durum, teknik imkânları minimuma indirirken bir bakıma akıllı telefonu olan herkesin haber üretip yayınlatabilmesinin de önünü açmıştır.

Basılı gazetelerin geleneksel yapısının aksine dijitalleşme, okuyucuların haberlere yorum ve görüşleriyle katkı sunmasını sağlayarak tek yönlü iletişim modelini interaktif bir yapıya dönüştürmüştür. Dijital ortama taşınan içerikler sayesinde kullanıcılar, artık sadece pasif birer alıcı olmakla kalmayıp, paylaşılan haberler hakkında fikir belirterek sürecin aktif bir bileşeni haline gelmektedir ve bu da kitle iletişiminde çift yönlü bir etkileşimin kapısını aralamaktadır (Sezen, 2007, s. 23).

Dijitalleşme, basılı gazetelerin fiziksel arşivlerine erişim kısıtlılığını azaltarak internet siteleri üzerinden çevrimiçi arşiv sunulmasını olanaklı kılmıştır. Türkiye’deki yaygın (ulusal) basın kuruluşlarının önemli bir kısmı bu hizmeti yapılandırılmış şekilde sunarken, yerel gazetelerde geçmişe dönük dijital arşiv kayıtlarının sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürde, yerel basındaki bu arşiv yapısının geliştirilmesinin, okuyucu sürekliliğini sağlama ve web sitesi trafiğini artırma yönünde olumlu bir etkisi olabileceği değerlendirilmektedir (Özcan, 2015, s. 174).

Yerel basındaki dijital arşiv yetersizliği, bu kuruluşların dijital yayıncılık süreçlerindeki süreklilik düzeyiyle yakından ilişkilidir. Web sitelerinde e-gazete içeriklerini düzenli olarak güncellemeyen yerel yayınların, eş zamanlı olarak dijital arşiv oluşturma süreçlerinde de aksaklıklar yaşadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla arşivleme faaliyetleri, yerel basın sektörünün genelinde standart bir uygulama olmaktan ziyade, internet ortamında sürdürülebilir ve düzenli yayıncılık faaliyeti yürüten belirli yerel gazetelerle sınırlı kalmaktadır (Bülbül, 2023, ss.14-15).

### 3.7. İnternet Gazeteciliği ve Yeni Medya

İnternet, geleneksel medyanın bir araya geldiği metin, ses ve görüntünün birlikte kullanıldığı multimedya içeriklerinin ortak alanıdır. Teknolojik gelişmelerin basın sektörüne aktarılmasıyla birlikte veriler dijitalleşmiş, bu durum habercilik faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasının yolunu açmıştır.

Dijital habercilik, geleneksel basındaki fiziksel işgücü ve yüksek üretim maliyetlerinden sıyrılmak isteyen yerel basın kuruluşları için alternatif bir çözüm haline gelmiştir. Bu süreçte yerel basın, fiziksel üretim süreçlerinden ziyade bilgi teknolojilerini merkeze alan yeni gazetecilik modellerine yönelmektedir (Köseoğlu, 2017, s. 25).

Geleneksel gazetecilik, uzun süre toplumsal hafızanın korunduğu ve kamuoyunun yönlendirildiği ana mecra işlevi görmüştür. Dijitalleşme ve enformasyon çağının getirdiği dinamikler, bu geleneksel yayıncılık yapısını yapısal bir değişime zorlamıştır. Bu sürecin sonucunda habercilik içeriklerin anlık, etkileşimli ve multimedya unsurlarıyla desteklenerek sunulduğu internet gazeteciliği ekseninde yeni bir boyut kazanmıştır (Gezgin, 2002, s. 30).

Karaduman (2003), internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimini, yayıncılık pratiklerindeki dönüşüme paralel olarak üç temel aşamada ele almaktadır. İlk aşamada, geleneksel basılı gazetelerdeki içerikler herhangi bir yapısal değişikliğe uğramadan doğrudan internet ortamına taşınmıştır. Haberlerin dijital mecraya özgü üretilmediği bu evre, geleneksel tek yönlü iletişim modelinin dijital alandaki bir uzantısı niteliğindedir. İkinci aşamada ise yayıncı kuruluşlar, içerikleri internetin teknik dinamiklerini gözeterik üretmeye başlamış ancak kitle iletişimindeki tek yönlü akış bu dönemde de varlığını sürdürmüştür. Üçüncü ve son aşamaya gelindiğinde ise monolog biçimindeki geleneksel yayıncılık anlayışı kırılmış, yerini okuyucu ile gazeteci arasında karşılıklı ve dinamik bir etkileşime dayanan çift yönlü iletişim modeline bırakmıştır (aktaran Tunca ve Çağlar, 2022, s. 606).

Karaduman'ın (2003) işaret ettiği bu yeni etkileşim süreci, Bolter ve Grusin'in (1999) "yeniden ortamlandırma" (remediation) teziyle ilişkilendirmek mümkündür. Bu yaklaşıma göre internet gazeteciliği, geleneksel basının geçmişten getirdiği birikimi yok saymaz ve aksine bu mirası dijital dünyaya taşır. Dijital mecralar, basılı gazetenin sayfa düzenini ve ciddiyetini ödünç alırken, bu temel yapıyı hız, etkileşim ve multimedya gibi yeni imkânlarla birleştirir. Dolayısıyla geleneksel basın dijitalleşirken ortadan kaybolmamakta, ekranın sunduğu çoklu bağlantı (hiper-metin) özellikleri sayesinde sadece şekil değiştirmektedir. Geleneksel basının "güven" ve "itibar" gibi kazanımları,



dijital medyanın o hızlı ve dağınık yapısında dengeyi sağlayan birer dayanak noktası olarak varlığını korur. Haberin sunumu ise kâğıdın sınırlarından kurtularak çevrimiçi ortama göre yeniden tasarlanır. Kısacası Bolter ve Grusin, yeni medyanın eski medyanın rollerini tamamen silmediğini, onları teknik olarak dönüştürerek kendi içinde yaşatmaya devam ettiğini belirtmektedir (s. 5).

1990'lı yılların ortası hem küresel hem de ulusal basında dijitalleşmenin miladı olarak kabul edilmektedir. 1995 yılına gelindiğinde ABD'de *The New York Times* ve *The Washington Times*, Avrupa'da ise *Daily Mirror* ile *International Herald Tribune* gibi önemli yayınlar içeriklerini dijital platforma taşımıştır. Türkiye'de ise bu akımın ilk temsilcisi Temmuz 1995'te yayın hayatını internete açan *Aktüel Dergisi* olmuştur. Gazetecilik özelinde bakıldığında, *Zaman Gazetesi* 2 Aralık 1995'te seçili içerikleriyle ilk dijital adımı atmıştır ancak, internet ortamında tüm içeriğini eksiksiz sunan ilk gazete 27 Kasım 1996'da *Milliyet* olmuştur. Sektördeki bu dönüşüm, sonraki iki yıl içinde *Hürriyet*, *Sabah*, *Radikal* ve *Cumhuriyet* gibi köklü gazetelerin de çevrim içi yayıncılığa geçmesiyle hız kazanmıştır (Kaya, 2020, s. 11).

Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, çevrim içi habercilik pratiklerini kökten değiştirmiştir. Bu yeni yayıncılık modeli geleneksel basına kıyasla hızı, içerik çeşitliliğini ve okuyucuyla çift yönlü etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu dijitalleşmenin getirdiği başlıca nitelikler ise düşük maliyet, yüksek verimlilik, anlık güncelleme imkânı, kişiselleştirilmiş içerik arzı, hipermetinsellik ve çoklu ortam unsurlarının entegrasyonudur (Tunca ve Çağlar, 2022, s. 607).

Bahsedilen bu ayırt edici niteliklerin içeriksel detayları şu şekildedir:

*Anında Etkileşim:* Dijitalleşmeyle birlikte habercilik, geleneksel medyanın tek yönlü (monolog) yapısından sıyrılarak çift yönlü (diyalog) bir etkileşim zeminine taşınmıştır. Tunca ve Çağlar (2022) geleneksel yayıncılıkta okuyucunun geri bildirim imkânının oldukça sınırlı ve zamana yayılı olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre yeni medya düzeni, hedef kitlenin içeriğe eş zamanlı olarak tepki verebilmesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, haber üreticisi ile tüketici arasındaki mesafeyi kapatarak iletişimi dinamik ve karşılıklı bir boyuta ulaştırmıştır (s. 607).

*Güncellenebilirlik:* Dijital haberciliğin getirdiği en belirgin dönüşümlerden biri, haber içeriğinin durağanlıktan kurtularak akıcı ve dinamik bir karaktere bürünmesidir. Pavlik, bu dinamik yapının toplumsal olayların ve süreçlerin gerçek zamanlı seyrini yansıtmada daha başarılı olduğunu ileri sürmektedir. Modern haber tüketicisi, enformasyonu ertesi günün basılı gazetesinden ya da akşam kuşağı bültenlerinden takip etmek yerine, olayın gerçekleştiği anında eş zamanlı olarak tüketmeyi talep etmektedir.

Bilginin üretim anı ile dağıtım anı arasındaki mesafenin sıfırlanması beklentisi, “son dakika” yayıncılığını merkeze taşımıştır. Çevrim içi mecraların sunduğu bu anlık revizyon olanağı, kitlelerin beklenti düzeyini yükseltirken mesleki pratiklerin işleyiş hızını da büyük ölçüde artırmıştır. Öte yandan bu dijital sürat, habercilik etiği açısından birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir (Pavlik, 2013’den aktaran Tunca ve Çağlar, 2022, s. 607).

*Düşük Maliyet ve Yüksek Verimlilik:* Dijital teknolojiler, haberin üretim ve dağıtım süreçlerinin eş zamanlı yürütülmesini sağlamıştır. Blackman (2004) bilgisayar sistemleri sayesinde eskiden birden fazla çalışanın yaptığı işlerin, artık tek bir gazeteci tarafından daha kısa sürede ve daha az enerjiyle yapılabildiğini belirtmektedir (s. 294). Haber odalarında çoklu becerikliliği zorunlu kılan bu durum, basın kuruluşlarının iş gücü maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Sonuç olarak dijitalleşme, sektörel ve teknolojik birleşmenin yanı sıra iş gücünü de tek elde toplayarak üretim maliyetlerini düşürmüş ve verimliliği artırmıştır.

*Kişiselleştirilmiş İçerik:* Çevrim içi gazetecilik, okuyucuların kategorize edilmiş içerikler arasından kendi ilgi alanlarına uygun haberleri diledikleri zaman seçip okumalarına imkân tanır. Carlson (2005) bu sayede bireylerin, yayıncıların belirlediği geleneksel gündemlere bağlı kalmadan kendi tercihleri doğrultusunda bir haber akışı oluşturabildiklerini savunur (s. 70). Benzer şekilde Althaus ve Tewksbury (2002) de dijital ortamlardaki bu kişiselleştirme özelliğinin, haber seçme yetkisini yayıncıdan alıp doğrudan okuyucuya devrettiğini belirtmektedir (s. 197).

*Çoklu Ortam ve Hipermetinsellik:* Çevrim içi habercilikte çoklu ortam kullanımı haberlerin ses, video ve grafik gibi öğelerle zenginleştirilmesini sağlar. Bardoel (2002) bu zenginliğin okuyucuya geniş bir içerik havuzu sunarken, gazeteciye de çeşitli anlatım araçları kazandırdığını belirtir (s. 505). Diğer taraftan hipermetinsellik, okuyucunun doğrusal olmayan bir okuma yapmasına imkân tanır. Taşkırın ve Kırık (2016), bu özellik sayesinde okuyucuların metin içi link yönlendirmelerini takip ederek haber tüketim süreçlerini tamamen kendi isteklerine göre biçimlendirebildiklerini vurgulamaktadır (s. 220).

### **3.8. Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Değişen Pratikler**

Dijitalleşme süreci haberin toplanmasından tüketimine kadar olan tüm aşamaları kökten değiştirmiştir. Günümüzde gazetecilik, yalnızca basılı metinlerden oluşan bir alan olmaktan çıkmış video, podcast, etkileşimli içerikler, yapay zekâ ve sosyal medya gibi dinamik formatları bünyesine katmıştır. Geleneksel yayıncılık kalıplarının

kırılmasıyla birlikte, teknolojik imkânlar habercilik pratiklerine yeni bir işleyiş kazandırmakla kalmamış, aynı zamanda yayıncılığın yerel ve bölgesel sınırları aşarak küresel bir boyuta ulaşmasına zemin hazırlamıştır. Sektörel dinamikler incelendiğinde, yerel basındaki kuruluşların önemli bir kısmının web sitesi ya da sosyal medya gibi temel dijital araçlara erişim sağladığı görülmektedir. Ancak literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere, bu platformları finansal bir kazanç ya da kurumsal itibara dönüştürecek stratejik planlama eksikliği, dijitalleşmenin teknik ve yüzeysel bir seviyede kalmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak yerel gazetelerin dijital pazarda kalıcı ve rekabetçi olabilmesi, yalnızca teknik donanımın varlığına değil, eş zamanlı olarak vizyoner bir yönetim anlayışının benimsenmesine bağlıdır.

Teknolojik stratejilerin ötesinde, okurların yerleşik alışkanlıkları da basındaki dönüşümü şekillendirmektedir. Literatür, okuyucuların bir kısmının basılı gazeteyi dijital içeriklere göre daha güvenilir ve prestijli bulduğunu göstermektedir. Bu durum, Prensky (2001) tarafından tanımlanan “dijital göçmen” kuşağının (ss. 1- 6) geleneksel haber tüketim alışkanlıklarını sürdürme eğilimiyle açıklanabilir. Özellikle dijital göçmen nüfusun yoğun olduğu bölgelerde enformasyonun basılı olarak sunulması, okur nezdinde haberin doğruluğunu onaylayan bir referans kabul edilmektedir. Dolayısıyla basılı gazete, bu kuşak için haberin meşruiyetini ve güvenilirliğini temsil eden bir unsur olarak varlığını korumaktadır.

Dijitalleşme, enformasyon için basılı gazeteyi bekleyen okur ile haberi hızla yaymak isteyen gazeteciyi ortak bir zaman diliminde buluşturarak “son dakika” yayıncılığını ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde haberin üretim hızı artmış, bu sürecin öncülüğünü ise yapay zekâ teknolojileri üstlenmiştir. Diğer taraftan, içeriklerin dijital platformlarda dolaşıma girmesi, basılı yayıncılığa göre daha kolay denetlenebilen ve takip edilebilen bir alan sunmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, dijital haberciliğin temel unsurları alt başlıklar halinde açıklanacaktır. Aktarılan teorik çerçeve doğrultusunda, dijital teknolojilerin kullanımıyla birlikte dönüşen gazetecilik pratikleri de ele alınmaktadır.

### **3.8.1. İnternet Haber Siteleri**

BİK, 5 Ekim 2016 tarihli yönetmelik değişikliğiyle internet haber sitelerini resmi ilan ve reklam dağıtım kapsamına dahil etmiştir. Bu düzenleme doğrultusunda gazetelerin resmi ilan yayımlama hakkını sürdürebilmeleri, basılı mecralardaki içeriklerini kendi internet sitelerinde de yayımlamaları şartına bağlanmıştır (Engin ve Tunca, 2023, s. 59). İlgili karar, internet haberciliğinin resmi ilan sistemine yasal olarak

dahil edilmesinin zeminini oluşturmuştur. Mevzuat kapsamında internet haber siteleri, bulundukları kentin nüfus yoğunluğuna göre beş farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. Gümüşhane ise 2026 yılı verilerine göre 5. kategoride yer alan iller arasında bulunmaktadır.

BİK mevzuatı uyarınca, internet haber sitelerinin resmi ilan yayımlama hakkı kazanabilmesi için asgari olarak dört fikir işçisi istihdam etmesi gerekmektedir. Personel istihdamının yanı sıra sitelerin içerik ve trafik performanslarına yönelik de belirli kriterler mevcuttur. Buna göre günlük en az 30 haber girişi yapılması, bu içeriklerin en az 3.000 tekil ziyaretçi tarafından okunması ve kullanıcıların ilgili haberde asgari 1 dakika kalması şart koşulmaktadır. Ayrıca sitenin ana sayfasının en az 9.000 erişim sayısına ulaşması ve bu erişim süresinin de asgari bir dakika olması birincil yükümlölükler arasında yer almaktadır (BİK, 2023).

İlgili mevzuat, resmi ilan hakkı elde etme sürecinde istihdam edilecek basın çalışanlarının öğrenim durumları dahil olmak üzere pek çok mesleki ve idari kriteri düzenleyerek çalışanların haklarını güvence altına almaktadır. Bu doğrultuda, 1 Temmuz 2023 tarihinde mevzuata eklenen maddeyle, işverenlerin istihdam ettikleri her bir fikir işçisi için en az 5 m<sup>2</sup> fiziki çalışma alanı tahsis etmesi zorunluluğu getirilmiştir (BİK, 2023).

Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmelik hükümlerine göre, resmi ilan yayımı yapacak internet haber sitelerinin içerik üretiminde yerellik ve özgünlük kriterleri aranmaktadır. Bu bağlamda, sitelerde yer alması gereken zorunlu içeriklerin, yayın merkezinin bulunduğu coğrafî bölgeye ya da komşu şehirlere yönelik haberlerden oluşması yasal bir zorunluluktur. Aynı düzenleme kapsamında hayata geçirilen mahreç sistemiyle de haber kaynaklarının şeffaflaştırılması ve basın çalışanlarının fikri mülkiyet haklarının korunması hedeflenmiştir. İdari işleyiş açısından, resmi ilan alma hakkına sahip olan ya da bekleme statüsünde bulunan tüm dijital mecralar BİK tarafından iki yıllık periyotlarla denetime tabi tutulmaktadır. Mücbir sebepler haricinde yayın sürekliliğinin ihlal edilmesi durumunda ise ilgili mevzuatta düzenlenen idari yaptırımların uygulanması öngörülmektedir (Resmî Gazete, 2023).

Ancak BİK’in Kasım 2025 tarihli Genel Kurul kararlarıyla, internet haber sitelerinde esnekliklere gidilmiştir. Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren yeni mevzuat düzenlemesi kapsamında, 1. ve Gümüşhane’nin de dahil olduğu 5. kategoride yer alan internet haber sitelerinin asgari trafik şartları (tekil ve çoğul ziyaretçi sayıları) ile günlük zorunlu haber üretim kotaları yüzde 50 oranında düşürülmüştür. Buna ek

olarak, kullanıcıların haber içeriğinde kalma süresine yönelik uygulanan asgari bir dakikalık baraj da esnetilerek taban sınırı 30 saniyeye indirilmiştir (Resmî Gazete, 2025).

İdari ve mali yükümlülüklerin yanı sıra, resmi ilan hakkı kazanma süreçlerindeki bekleme süreleri ve istihdam koşullarında da yıllar içinde dönemsel farklılıklar yaşanmıştır. 2023 yılındaki düzenlemeyle, internet haber sitesi kurarak resmi ilan almak isteyen mecralara, bekleme süresi uygulanmaksızın asgari dört fikir işçisi istihdam etme şartıyla doğrudan yayın yapma ve ilan alma hakkı tanınmıştır. Bu doğrultuda, altı ay içinde gerekli trafik kriterlerini karşılayan sitelerin ilan hakları korunurken, kriterlerin gerisinde kalanların ilan hakları sonlandırılmıştır. Buna karşın, 2025 yılındaki mevzuat güncellemesiyle sistem değiştirilerek iki farklı alternatif sunulmuştur. İlk alternatife göre, ilan almak isteyen siteler dört fikir işçisi istihdam ederek belirlenen trafik kriterlerini iki yıl boyunca sürdürmesi gerekmektedir. İkinci alternatifte ise iki yıllık bekleme süresini altı aya düşürmek isteyen sitelere, istihdam edilen personel sayısını en az sekiz kişiye çıkarma ve bu süreçte belirlenen trafik şartlarını eksiksiz yerine getirme yükümlülüğü konulmuştur.

BİK'in 2023 yılında belirlediği kriterleri 2025 yılında esnetmesi ve mevzuatı kısa sürede değiştirmesi, sektördeki kurumsal istikrarı olumsuz etkilemektedir. Kuralların hangi ölçütlerle ve ne yönde değişeceğinin öngörülememesi, yayıncılık faaliyetlerinde belirsizlik yaratmaktadır. Bu durum, kurumun sektörel düzeyde inşa etmeye çalıştığı kurumsal güven ve öngörülebilirlik mekanizmasına zarar vermektedir.

Dijital medyanın sağladığı düşük maliyet ve kolay erişim, bu sürece ayak uyduramayan köklü yerel gazetelerin dahi kapanmasına yol açan büyük bir değişimi başlatmıştır. Geleneksel yayıncılıktaki bu dönüşüm, Christensen Institute (t.y.) tarafından yapılan tanımlamaya göre, “yıkıcı inovasyon” teorisiyle açıklanabilir. Bu teoriye göre yıkıcı inovasyon, başlangıçta daha basit ve ucuz görünen bir alternatifin, zamanla sektördeki kuralları değiştirerek eski yapıları pazarın dışına itmesidir. Yerel basında basılı gazetelerin yerini daha esnek olan internet haberciliğine bırakması, bu teorinin açık bir göstergesidir.

### **3.8.2. Sosyal Medya ve Gazetecilik**

Sosyal medya, toplumsal etkileşimi temsil eden “sosyal” unsuru ile dijitalleşme süreciyle birlikte kitle iletişimine yeni bir boyut kazandıran “medya” bileşeninin bütünleşmesiyle oluşan bir kavramdır. Literatürde sosyal medya, bireylerin kendi

ürettikleri içerikleri herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan yayımlayabildikleri dijital platformların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2014, s. 119).

Medya ve İletişim Sözlüğünde yer alan tanıma göre sosyal medya, bireyler arasındaki sosyal iletişim ve etkileşimi kolaylaştıran, bu süreçlere zemin hazırlayan bir kitle iletişim mecrası veya kapsamlı bir kategori olarak değerlendirilmektedir (Chandler ve Munday, 2018, s. 372).

Günümüzde X, Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlar, gazetecilik faaliyetlerinin bir bileşeni haline gelmiştir. Son dakika gelişmeleri ve anlık haber duyuruları, çoğunlukla ilk olarak bu platformlar aracılığıyla kamuoyuna aktarılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan haber bağlantıları, kullanıcıları içeriğin detaylı metnine ulaşabilecekleri ana haber sitelerine yönlendirmektedir. Bu dijital yönlendirmeler, aynı zamanda çevrim içi ortamlarda kamusal tartışmaların yürütülmesine ve fikir paylaşımlarına da zemin hazırlamaktadır.

*Dijital 2025: Türkiye raporu* verileri incelendiğinde, küresel ölçekte internet erişim oranının %67,9'a, sosyal medya kullanıcı oranının ise %63,9'a ulaştığı görülmektedir. İlgili dönemde dünya genelindeki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı, yıllık %4,1'lik bir artış yakalayarak 5,24 milyar seviyesine yükselmiştir. Araştırma sonuçları, yetişkin kullanıcıların %34,5'inin sosyal ağları birincil olarak haber takibi amacıyla tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim bölgesel düzeyde incelendiğinde ise Türkiye, Brezilya ve Yunanistan'daki yetişkin nüfusun yarısından fazlasının sosyal medya platformlarını doğrudan haber içeriği tüketmek için kullandığı tespit edilmiştir. Aynı döneme ait veriler, Türkiye'deki mobil erişim gücünü ve dijital entegrasyon düzeyini de ortaya koymaktadır. Rapora göre, Türkiye'deki aktif mobil bağlantı sayısı 80,7 milyona ulaşarak toplam ülke nüfusunun %92,1'ini kapsamaktadır (We Are Social & DataReportal, 2025).

Dijital 2025: Türkiye raporunda yer alan internet kullanımı bulguları incelendiğinde ise internet kullanıcı sayısının 77,3 milyona ulaştığı ve toplumsal yaygınlaşma oranının %88,3 olarak kayıtlara geçtiği görülmektedir. Dijital ağların yaş gruplarına göre dağılımı dikkate alındığında ise 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcı sayısının 55,9 milyon seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu veri, Türkiye'deki yetişkin nüfusun %85,5'inin aktif olarak sosyal ağlarda yer aldığını göstermektedir.

Küresel ölçekte kullanıcıların en çok tercih ettiği ağların başında Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok, X ve Instagram gibi platformlar gelmektedir. Bu ekosistemin Türkiye'deki kullanıcı profili cinsiyet dağılımı açısından analiz edildiğinde

ise dijital kimliklerin %46,6'sını kadınların, %53,4'ünü ise erkeklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır (We Are Social & DataReportal, 2025).

Mobil teknolojik cihazların yaygınlaşması ve internet erişiminin artması, geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon) yanı sıra mobil tabanlı platformları yeni ve güçlü bir alternatif olarak denkleme dahil etmiştir. Kısa sürede küresel ölçekte dinamik ve çift yönlü bir haber alanı haline gelen sosyal medya, kitle iletişim ağlarının toplumları bilgilendirme, yönlendirme ve eğlendirme gücüyle bu dijital dönüşümde merkezi bir rol üstlenmektedir (Sayılğan, 2016, s. 126).

İnternet temelli teknolojilerdeki bu gelişim ve mobil ağların yaygınlık kazanması, ulusal basında olduğu gibi yerel gazetelerin de dijital yayın stratejilerini sosyal medya merkezli yeniden yapılandırmasını zorunlu kılmıştır. Yerel basın kuruluşları, ürettikleri haber içeriklerini özellikle Facebook, Instagram, YouTube ve X gibi platformlara entegre ederek, geleneksel sınırların ötesindeki okuyucu kitlelerine bu dijital mecralar üzerinden ulaşmaya ve etki alanlarını genişletmeye başlamıştır (Bülbül, 2023, ss. 21-22).

### **3.8.3. Robot Gazetecilik**

Literatürde “otomatik” ya da “algoritmik habercilik” olarak da bilinen robot gazetecilik, haberin insan müdahalesi olmadan üretildiği süreçleri kapsar (Alemdar ve Uzun, 2019, s. 280). Bu sistemde ham veriler ve yapılandırılmış bilgiler, özel yazılımlar aracılığıyla doğrudan haber metnine dönüştürülür (Pınarbaşı ve Astam, 2020, ss. 26-80).

Bu uygulamalarda yapay zekâ, algoritmik sistemleri kullanarak büyük veri kitlelerini analiz etme, metinleştirme ve haberi yayına hazır hale getirme süreçlerini yürütmektedir (Bhattacharya, 2021'den aktaran Öztürk Çelebi, 2024, s. 143). Teknolojinin sunduğu bu operasyonel kolaylık, haber merkezlerindeki rutin iş yükünü hafifletirken, gazetecilerin zamandan ve emekten tasarruf etmesine de olanak tanımaktadır (Öztürk Çelebi, 2024, s. 143).

Sunduğu tüm bu kolaylıklara rağmen, yapay zekâ yazılımlarının bilgiyi sentezleme yetkinliği henüz sınırlıdır. Özellikle geçmiş bir habere atıfta bulunulması veya farklı olaylar arasında bağlamsal köprüler kurulması gerektiğinde, algoritmaların ifade dili zayıf kalabilmektedir. Ne kadar büyük veri kitleleriyle beslenirse beslensin, gelişimini insan girdisine borçlu olan bu teknolojinin, bir gazetecinin entelektüel aktarım gücüne ve anlatım derinliğine henüz ulaşamadığı göz ardı edilmemelidir.

Dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel basın, yapay zekâ entegrasyonu ve robot gazeteciliğiyle köklü bir değişim sürecine girmiştir. Başlangıçta yalnızca otomatik

metin düzenleme yazılımlarıyla sınırlı olan bu otomasyon, zamanla veri toplama, içerik üretimi, video kurgusu ve rutin gündem takibi gibi alanlara da yayılmıştır. Bu dönüşümün sonucu olarak geleneksel basın kuruluşları, dijital ekosisteme yönelen hedef kitleyi kaybetmemek adına haber üretimi, dağıtımı ve yayımı başta olmak üzere tüm faaliyetlerini dijital tabanlı olacak biçimde yeniden yapılandırmıştır (Akgül, 2021, ss. 65-66).

Küresel ölçekte robot gazeteciliğini ilk benimseyen kurumlar arasında Yahoo, Los Angeles Times, Associated Press (AP) ve Forbes Media gibi yapılar öne çıkmaktadır. Haber üretim süreçlerinde algoritmik sistemlerden yararlanan bu kuruluşlar, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nin değil, aynı zamanda dünya medyasının da öncü haber ajansları ve yayın organları arasında yer almaktadır (Fırat, 2018, s. 43).

Robot gazetecilik, habercilik pratiklerine kalıcı dönüşümler getirse de günümüzde köşe yazısı gibi derinlikli metinleri analiz etme ve yorumlama noktasında henüz yetersizdir. Bununla birlikte yaratıcılık, eleştirel yaklaşım ve çok yönlü düşünme gibi insana özgü yeteneklerin, zamanla yapay zekâ destekli gazetecilik süreçlerine de dahil edilebileceği öngörülmektedir (Narin, 2016).

#### **3.8.4. Yapay Zekâ ve Gazetecilik**

Dijitalleşme, haberin hem üretim hem de tüketim süreçlerinde basın sektörüne yeni pratikler kazandırmıştır. Gelişen medya ekosisteminde yenilikçi stratejileri benimsemek bir zorunluluk haline gelmiş ve küresel ekonomik istikrarsızlığın da etkisiyle geleneksel basının kalıplaşmış yöntemleri zamanla güncelliğini yitirmiştir (Rodríguez-Castro ve González-Tosat, 2022, ss. 95-97). Bu dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ teknolojisi, toplumlardaki sosyo-ekonomik ilerleme ihtiyacının doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Razec, 2022, s. 52). Sektörün öncü haber kuruluşları da bu doğrultuda yapay zekâ uyumuna yönelik çalışmalarını uzun süredir kararlılıkla sürdürmektedir (Kırık, Göksu ve Yegen, 2024, s. 92).

Buna ek olarak Goni ve Tabassum (2020), yapay zekâya yönelik bu kurumsal ilginin aslında yaklaşık yarım asırlık bir geçmişe sahip olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, teknolojinin farklı disiplinlerdeki kullanımına dair süregelen tartışmalara rağmen, gazetecilik sektörü için sunduğu işlevselliğin göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, Bangladeş gibi gelişmekte olan ülkelerde yapay zekâ entegrasyonu, küresel gazetecilik standartlarına uyum sağlamanın kritik bir zorunluluğu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, teknolojinin evrensel düzeyde yaygınlaşacağı öngörüsüyle, geleceğin gazetecilerinin yapay zekânın sunduğu olanaklar kadar taşıdığı



riskler konusunda da eğitilmesi ve sektöre bu farkındalıkla hazırlanması büyük önem arz etmektedir (ss. 209-210).

Yapay zekâ destekli habercilik pratikleri, literatürde algoritmik habercilik, otomatikleşmiş gazetecilik ve robot gazetecilik gibi farklı terimlerle kavramsallaştırılmaktadır. Bu yöntemlerin sektöre sunduğu olanaklar kadar beraberinde getirdiği zorluklar da geniş bir tartışma zeminini beraberinde getirmiştir. Söz konusu tartışmaların odağında insan gazetecilere duyulan ihtiyacın geleceği, etik belirsizlikler, teknik donanım gereksinimleri ve uzmanlaşma eksikliği gibi yapısal sorunlar yer almaktadır. Bu süreç, aynı zamanda nesnel haberciliğin sınırları ve sürdürülebilirliği konusunu da yeniden gündeme taşımaktadır. Nitekim Caswell ve Dörr (2018) haber metni üretiminin otomatikleştirilmesindeki temel bir yetersizliğe odaklanmaktadır. Araştırmacılara göre, bir olaya dair anlatıyı otomatik olarak kurabilmek adına gerekli gazetecilik bilgisini algoritmik kodlara dökerek yeterlilikte bir veri modeli henüz mevcut değildir (aktaran Kırık, Göksu ve Yegen, 2024. s. 92).

Sektördeki teknolojik altyapı yetersizliklerine ya da kurumsal eğitim eksikliklerine rağmen günümüz habercileri gerek içerik üretimi gerekse dağıtım aşamalarında yapay zekâ araçlarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır (Kothari ve Cruikshank, 2022'den aktaran Kırık, Göksu ve Yegen, 2024. s. 92).

Yapay zekâ teknolojileri, basın kuruluşlarının hız ve içerik üretim kapasitesini güçlendirerek sosyal medya platformları karşısındaki rekabet gücünü artırmaktadır. Gazetecileri rutin ve tekrara dayalı iş yükünden arındıran bu sistemler, ciddi bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Böylece habercilerin nitelikli araştırmalara odaklanmasına ve veri toplama süreçlerinin daha verimli hale gelmesine katkıda bulunarak çalışma koşullarını iyileştirme potansiyeli taşımaktadır. Noain-Sánchez (2022), yapay zekânın medya şirketlerine yeni pazar olanakları sunarken, gazetecilerin mesleki memnuniyetini de yükselttiğini savunmaktadır. Buna karşın, çalışanlar arasında bu araçlara yönelik kurumsal bir hoşnutsuzluk veya işini kaybetme korkusu da gözlenmektedir. Araştırmacı, söz konusu ikilemin basın sektöründe köklü bir zihniyet değişimini zorunlu kıldığına ve yapay zekâ kullanımının etik sorunları derinleştirme riski taşıdığına dikkat çekmektedir (s. 116).

Yapay zekânın habercilikteki etkisi, beraberinde getirdiği etik sorunlar çerçevesinde yoğun şekilde tartışılmaktadır. Yapay zekâ yalan haberin doğrudan kaynağı olmasa da bu teknolojilerle dezenformasyon üretiminin kolaylaşması güncel bir tehdittir. Bu dönüşüm yalan ve gerçek haberlerin ayırt edilmesi, mesleğin geleceği, yeni teknolojilerin sunduğu özgürlüğün sınırları ve algoritmaların içerik üretiminde insanın

yerini alıp alamayacağı gibi temel soruları beraberinde getirmektedir (Razec, 2022, s. 52).

Yapay zekâ tabanlı uygulamalar, statik birer bilgi kaynağı olmaktan ziyade, veriyi işledikçe dinamik olarak gelişen makine öğrenimine sahiptir. Ancak mevcut teknolojik düzeyde makine öğrenimi analitik düşünme, veriler arasında anlamsal bağlar kurma ve özgün haber metni üretme hususunda insanın entelektüel kapasitesinin gerisinde kalmaktadır. Bunun yanı sıra, multimedya öğelerinin öne çıktığı günümüz haberciliğinde, yapay zekâ eliyle üretilen yapay ses ve görüntü tasarımları, kitleleri yanıltıcı dezenformasyon süreçlerini tetikleyerek ciddi etik riskleri de beraberinde getirmektedir.

### **3.8.5. Algoritmalar ve Gazetecilik**

Günümüz bilgi teknolojilerinin merkezinde yer alan algoritmalar, gazetecilik alanında da giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır. Hızla akan bilgiyi daha verimli yönetebilmesi ve okuyuculara kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmesi, bu teknolojinin hem sektörel hem de akademik çevrelerde olumlu karşılanmasını sağlamaktadır (Steiner, 2012'den aktaran Kayıhan vd., 2021, s. 303).

Gazetecilik pratiklerinin ve günlük yaşamın merkezine yerleşen algoritmalar, sundukları kolaylıkların yanı sıra ciddi kaygılara da yol açmaktadır. Haberlerin yazımından okuyucuya ulaşmasına kadar geçen süreçte algoritmaların belirleyici bir rol oynaması, dijital basın için yeni bir dönemin göstergesidir. Ne var ki bu yeni dinamik, hukuki ve etik pek çok soruyu da gündeme taşımaktadır (Kayıhan vd., 2021, ss. 303-305).

Bu bağlamda Dörr ve Hollnbuchner (2016) gazetecilikte algoritma kullanımının en temel etik şartının veri doğruluğu ve güvenliği olduğunu belirtir. Eksik ya da hatalı verilerle kurgulanan algoritmalar, taraflı sonuçlara ve etik ihlallere yol açmaktadır. Bu nedenle verinin haberle uyumu, kaynağın güvenilirliği ve bilginin kimler tarafından nasıl toplandığı gibi konular etik tartışmaların odağındadır. Dörr ve Hollnbuchner, ayrıca veri toplama sürecinde kişisel mahremiyete uyulması ve medya kuruluşlarının bu verileri saklama ya da ticari olarak kullanma hakkını yasal olarak elde etmesi gerektiğinin altını çizer (s. 9). Özetle gazetecilik algoritmalarında etik, verinin kalitesi, şeffaflığı, toplanma yöntemi ve mahremiyetiyle doğrudan ilgilidir.

Otomasyonun haberciliği dönüştürmesi, sadece iş gücünün yerini makinelerin alması meselesi değildir. Süreçlerin otomatikleşmesi, içeriğin doğruluğu ve bilgi üzerindeki yeni kontrol mekanizmaları nedeniyle meslek etiğini de derinden

etkilemektedir (Túñez-Lopez vd., 2019, s. 1415). Bu durum nesnellik, doğruluk ve şeffaflık gibi temel gazetecilik değerlerinin yeniden sorgulanmasını zorunlu kılar. Ancak algoritmik sorunlar, geleneksel basın ilkeleri ile bilgisayar etiği (siberetik) arasındaki gri alanda kaldığı için bu sınırları netleştirmek oldukça güçtür (Dörr ve Hollnbuchner, 2016, s. 3). Bu nedenle dijital veriler ve algoritmalar editoryal süreçleri yönetmemeli, sadece desteklemelidir. Nitekim Heidegger'in (2006) "gerçeğin tek tipleşmesi" olarak nitelediği tehlike, bugün algoritmaların haberi önceliklendirme gücüyle dijital bir boyut kazanmıştır (aktaran Kurtar, 2025, ss. 4-5). Algoritmalar, dünyayı belirli bir teknolojik çerçeve içinde sunarak bilgiyi sınırlandırmaktadır. Bu sebepten veri odaklı habercilik ile geleneksel gazetecilik arasındaki temel fark, odaklandıkları konulardan ziyade bilginin edinilme ve sunulma yöntemleridir (Coddington, 2015'den aktaran Etike, 2023, ss. 989-990).

Dijital gazetecilikteki algoritmik ve nicel yönelim, ölçülmesi mümkün olmayan önemli hikâyeleri göz ardı ederek yalnızca veri temelli bilgiye dayanan yeni bir anlayış doğurmaktadır. Carlson (2015), bu gelişmeyi geleneksel gazetecilik pratiklerinden köklü bir kopuş olarak değerlendirmektedir (s. 228). Mesleğin yalnızca ham veriyi aktarma işlevine indirgenmesi ise hem okurlar hem de gazeteciler açısından mesleki ilkeleri zedeleyen sorunlu bir zemin teşkil etmektedir (Etike, 2023, ss. 989-990). Bu sorunlu zemine rağmen, otomasyon teknolojileri geliştiren şirketler, algoritmaların büyük veriyi işleme kapasitesini öne çıkararak, bu sistemlerin insandan daha üstün ve nesnel bir bilgi üretim yöntemi olduğunu savunmaktadır. Carlson (2015), teknoloji firmalarınca üretilen bu "insan-sonrası" (post-human) söylemlerin, algoritmik sistemlere insan emeği karşısında yapay bir sektörel meşruiyet kazandırdığına dikkat çeker (s. 228).

Sonuç olarak algoritmaların gazetecilikte kullanılması, başta etik sorunlar olmak üzere, okur verilerinin şeffaf olmayan yöntemlerle işlenmesine ve kişiselleştirilmiş içerikler üzerinden taraflı haberciliğin beslenmesine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra algoritmik sapmaların ürettiği hatalı veya yanlış içerikler haber niteliğini gölgelerken, mesleğin itibarını da zedelemektedir. Sektör, teknolojinin sunduğu kolaylıklardan faydalansa da gün geçtikçe artan bu dijitalleşme, başta gazeteciler olmak üzere insan iş gücünün önemini azaltmakta ve sektörel bir istihdam krizini tetiklemektedir.

### **3.9. Yerel Basında Dijitalleşme**

İnternet yayıncılığının yaygınlaşması, küresel ve ulusal basının yanı sıra bu yapıların daha küçük birer ölçeği olan yerel basın için de dijitalleşmeyi kaçınılmaz

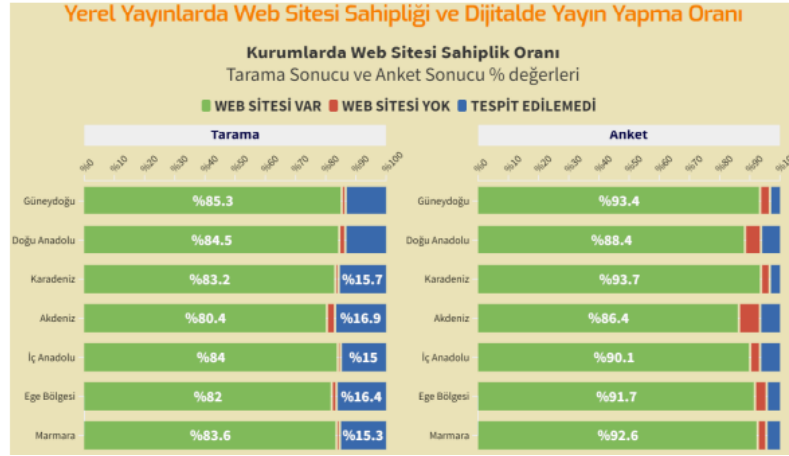
kılmıştır (Köseoğlu, 2022'den aktaran Sülüntay, 2024, s. 38). Yayıncılık ekosistemindeki bu köklü değişim, hayatta kalmak isteyen basın kuruluşları için yeni ve esnek stratejiler geliştirmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir (Delibaş, 2023, s. 90).

Türkiye'de yerel basının dijitalleşme miladına dair kesin bir kayıt olmasa da 2021 tarihli “Yerel Medya Veri Tabanı Araştırma Projesi” bu sürece dair kapsamlı sayısal veriler sunmaktadır. Bu araştırmanın bulguları yalnızca bir kez yayımlanmış, ardından paylaşıldığı web sitesinin alan adı (domain) değiştirilmiştir. Söz konusu veri tabanını literatürde inceleyen ilk kaynak ise Sülüntay'ın (2024) Şanlıurfa basını üzerine hazırladığı yüksek lisans tezidir. Sülüntay'ın çalışmasında detaylandırılan projenin kapsamı ve öne çıkan temel veriler şu şekildedir:

Avrupa Birliği'nin “ETKİNİZ” programı kapsamında ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin desteğiyle hayata geçirilen bu çalışma, 81 ildeki yerel basının demografik yapısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Temmuz 2020- Şubat 2021 arasında yürütülen sekiz aylık tarama sonucunda, Türkiye genelinde 3 bin 240 yerel basın kuruluşunun faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (Yerel Medya Veri Tabanı, 2021'den aktaran Sülüntay, 2024, ss. 38–40).

Elde edilen verilere göre, toplam 3 bin 240 yerel basın kuruluşunun %34,6'sı (1124 kurum) dijital uzantılı haber sitesi biçiminde yayın yapmaktadır. Sektörde dijitalleşmenin miladı kabul edilen 2000 yılından itibaren bu sayı düzenli olarak artmış, özellikle 2010'lu yıllardan sonra ise çok daha belirgin bir yükseliş trendi yakalanmıştır. Günümüzde yerel basının %82,9'u basılı gazeteciliğin yanında dijital yayıncılığı da sürdürmektedir (Yerel Medya Veri Tabanı, 2021'den aktaran Sülüntay, 2024, ss. 38–40).

Projenin metodolojisi tarama ve anket süreçlerine dayanmaktadır. Anket verileri kurumların kendi beyanlarıyla şekillenirken, tarama sürecinde ise sitelere doğrudan ulaşılarak dijital varlıkları teyit edilmiştir. Bu yöntemlerle toplanan veriler ışığında ve şekil 1'de de görüleceği üzere, yerel basındaki bölgesel dijitalleşme düzeyi oldukça yüksek bir seviyededir (Yerel Medya Veri Tabanı, 2021'den aktaran Sülüntay, 2024, ss. 38–40).



Şekil 1. Yerel Basın Kuruluşlarının Dijital Yayın Oranları (Yerel Medya Veri Tabanı, 2021'den aktaran Sülüntay, 2024, ss. 38–40).

Ulusal ölçekte yerel basının dijitalleşme profilini çıkaran ilk kapsamlı tarama çalışması olan bu araştırmada elde edilen bulgular, yerel basındaki dijitalleşme oranının %80'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Sektördeki dijital dönüşüm, yerel basın organlarının varlığını korumasını sağlarken mesleki istihdamın sürdürülmesine de imkân tanımaktadır. Proje kapsamında 2021 yılında gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen ve yerel basındaki çalışan sayılarını yansıtan veriler şekil 2'de detaylandırılmaktadır (Yerel Medya Veri Tabanı, 2021, aktaran Sülüntay, 2024, s. 38–40).



Şekil 2. Yerel Basın Kuruluşlarındaki Çalışan Sayısı (Yerel Medya Veri Tabanı, 2021, aktaran Sülüntay, 2024, ss. 38–40).

Sülüntay'ın (2024, s. 38–40) aktardığı verilere göre, 2021'de yerel basın kuruluşlarında toplam 4 bin 996 kişi çalışmaktayken, BİK teşviklerinin de katkısıyla bu

sayı hızla yükselmiştir. Sadece 2023 yılında yerel gazetelerdeki istihdam edilen personel sayısı 4 bin 242'yi bulmuştur.

Öte yandan, BİK 2024 Yılı Süreli Yayın İstatistikleri'ne göre Türkiye genelinde toplam 7 bin 719 basın çalışanı bulunmaktadır ve bunların 3 bin 13'ü kadındır. Dijital yayıncılık kanadına bakıldığında ise internet haber sitelerinde toplam 3 bin 431 kişinin istihdam edildiği ve bu sayının 1990'ını erkek, 1441'ini ise kadın çalışanların oluşturduğu belirtilmektedir (BİK, 2025).

Yerel basının dijitalleşme ve istihdam profilini bütünüyle ortaya koyacak TÜİK, BİK ya da özel araştırma şirketleri tarafından yürütülmüş daha güncel ve geniş ölçekli bir saha çalışması henüz literatürde yer almamaktadır. Dolayısıyla, mevcut sınırlı verileri kıyaslayarak kesin bir artış veya azalıştan bahsetmek yöntemsel açıdan tartışmaya açıktır. BİK teşviklerinin etkisiyle basın çalışanlarının sayısında görülen yükseliş, dijitalleşmenin dolaylı bir göstergesi olarak değerlendirilse de sektörün genel bir daralma içinde olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Yıllar içinde yerel gazetelerin sayısındaki düşüş ve buna bağlı yaşanan iş kayıpları dikkate alındığında ise söz konusu istihdam artışını küçülen bir sektör içindeki göreceli bir yükseliş olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Sonuç olarak, yerel basının dijital dönüşümünü nesnel ve karşılaştırmalı rakamlarla ortaya koyabilmek için daha kapsamlı ve güncel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

### **3.10. Dijitalleşmenin Yerel Basına Sunduğu Avantajlar**

Habercilik, tarihsel süreçte her yeni teknolojik gelişmeyle birlikte yerel ve ulusal ölçekte daha geniş kitlelere ulaşarak hız kazanmıştır. İnternet ve mobil teknolojiler de günümüzde bu hızı ve erişim kolaylığını bir üst seviyeye taşımıştır. Bu yeni dijital altyapı sayesinde habercilikteki etkileşim düzeyi de radikal bir şekilde yükselmiştir. Sürecin merkezinde yer alan sosyal medya, sunduğu imkânlarla geleneksel basının yanında hem kişisel paylaşımlar hem de dijital habercilik süreçleri için aktif bir platform işlevi görmektedir (Akveran, 2023, ss. 1–2).

Dijitalleşme, uzun zamandır kan kaybeden yerel basın sektörü için kritik bir canlanma sürecini beraberinde getirmiştir. Bu sayede yerel basının ulusal ölçekteki büyük yayın organları karşısında yaşadığı dezavantajlar önemli ölçüde azaltmıştır. İnternet gazeteciliği, mekânsal sınırları ortadan kaldırarak yerel basının hem kendi bölgesine hem de bölge dışındaki tüm hedef kitesine ve hemşehri ağlarına kesintisiz ulaşmasını sağlamıştır. Geleneksel yayıncılığın getirdiği ekonomik darboğazlar

düşünüldüğünde dijital platformlar, yerel basın işletmeleri için sürdürülebilir ve güçlü bir alternatif kanal işlevi görmektedir (Çelikbaş, 2021, s. 36).

Dijitalleşme, yerel basına ulusal basın karşısında kayda değer bir rekabet gücü kazandırmıştır. Geleneksel yayıncılığın en büyük çıkmazı olan reklam, basım ile dağıtım maliyetleri, dijital dönüşüm sayesinde ciddi oranda düşmüş ve bu da yerel gazetelerin piyasada tutunmasını sağlamıştır (Çelikbaş, 2021, s. 44). Sektöre sağlanan bu finansal rahatlık, yerel basının sınırlarını da küresel ölçeğe taşımıştır. Mekânsal engelleri ortadan kaldıran bu geniş etki alanı, yerel gazetecilik pratiklerine yeni bir can suyu vererek onları yeniden aktif hale getirmiştir (Delibaş, 2023, s. 100).

Sektörel ve istatistiksel gelişmeler ışığında değerlendirildiğinde, dijitalleşmenin darboğazdan geçen yerel basın işletmeleri için hayati bir eşik işlevi gördüğü açıktır. Literatürde yerel basının bu dönüşümle elde ettiği temel kazanımlar maliyet kalemlerinin düşürülmesi, okur kitlesinin küresel ölçeğe taşınması, okuyucuyla interaktif bağlar kurulması ve istihdam yapısının teknolojik ihtiyaçlara göre optimize edilmesi olarak özetlenmektedir (Delibaş, 2023, s. 101).

Bahsedilen bu avantajlar, yerel basın kuruluşları için dijitalleşmenin bir tercihten ziyade sektörel bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Geleneksel yayıncılıktaki daralma, resmi istatistiklerde de kendini göstermektedir. Örneğin TÜİK (2022) verilerine göre, 2021-2022 yılları arasında yerel gazete ve dergi sayısında %9,2'lik bir azalma kaydedilmiştir. Bu durum, geleneksel basılı yayıncılığın ekonomik ve yapısal sürdürülebilirliğinin azaldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, basılı yayın hayatına son veren birçok yerel kuruluşun faaliyetlerini devam ettirebilmek amacıyla dijital yayıncılığa yöneldiği söylenebilir.

Tüm bu gelişmeler ışığında, yerel basının varlığını sürdürebilmesi açısından dijitalleşmenin vazgeçilmez bir faktör haline geldiği görülmektedir. Bu dönüşümün en somut göstergesi ise yerel internet haber sitesi sayısındaki artıştır. İnternet gazeteciliğinin henüz başlangıç aşamasında olduğu 2000'li yılların başında Türkiye genelinde yalnızca 12 olan yerel internet haber sitesi sayısı, 2021 yılı itibarıyla 762'ye yükselmiştir. Bu dikkat çekici artış, yerel basının dijital ekseninde yeniden yapılanarak dinamizm kazandığını ortaya koymaktadır (Sülüntay, 2024, ss. 38–40).

### **3.11. Dijitalleşmenin Yerel Basına Sunduğu Dezavantajlar**

Dijitalleşme, yerel basın sektöründe çok boyutlu dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Mobil cihazlar ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin yaygınlık

kazanması, geleneksel basının tiraj ve abonelik oranlarında düşüşe yol açarken yerel basın kuruluşlarının işleyiş ve yayıncılık pratiklerini de değiştirmiştir.

Günümüzün teknoloji odaklı üretim modellerinde otomasyon ve yapay zekâ, insan iş gücünün yerini alarak istihdam kaygılarını derinleştirmektedir. Basın sektörü de bu dönüşümün dışında değildir. Öyle ki, dijitalleşmenin etkisiyle haberciliğin merkezinde yer alan metin yazarlığı süreçlerinde dahi yapay zekâ destekli sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, gelecekte basındaki üretim süreçlerinin büyük oranda dijital algoritmalar üzerinden yürütüleceğini göstermektedir (Özyılmaz-Misican, 2020'den aktaran Delibaş, 2023, s. 95).

Teknolojik otomasyon, basın sektöründeki geleneksel istihdamın geleceğini de belirsizleştirmektedir. Ulusal basına kıyasla insan gücüne daha fazla ihtiyaç duyan yerel basın, bu süreçte iki farklı eğilimle karşılaşmaktadır. Dijitalleşme yerel basına coğrafi sınırları aşma fırsatı verirken, teknolojik altyapısı güçlü ulusal basın karşısında da ciddi bir rekabet baskısı yaratmaktadır. Uzun vadede yerel gazetecilikte fiziksel iş gücüne duyulan ihtiyacın en alt seviyeye inmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Dijital dönüşüm istihdam sayılarıyla da sınırlı kalmayarak haberciliğin zaman ve mekân sınırlarını da değiştirmiştir. Haber üretiminin her yerden yapılabilmesi geleneksel mesai kavramını ortadan kaldırmıştır. Geleneksel basındaki belirli çalışma saatlerinin yerini alan “7/24 kesintisiz yayıncılık” anlayışı, gazetecilerin sürekli ulaşılabilir olmasını gerektiren, esnek ve yoğun bir iş yükü yaratmıştır.

Yaşanan bu esneklik, Christian Fuchs'un (2019) boş zaman ve çalışma zamanı sınırlarının ortadan kalktığını savunan dijital emek sömürüsü görüşünü doğrular niteliktedir. Yerel basında bu süreci zorunlu kılan temel etken ise BİK'in resmi ilan hakkı için uyguladığı kesintisiz güncellik mevzuatıdır. Gelir kapısını korumak isteyen yerel gazeteciler, dijital sistemlerin kurallarına uymak zorunda hissetmektedir. Neticede sürekli çevrimiçi olma baskısı ve algoritma odaklı habercilik, çalışanları mesleki olarak tüketirken emeğin geri plana itildiği bir dijital sömürü çarkı yaratmaktadır (aktaran Yılmaz, 2021, s. 77).

Yeni çalışma düzeninde mesai sınırları belirsizleşirken, haber üretimi kesintisiz bir çarka dönüşmektedir. Bu ortamda haberin değeri, toplumsal faydasından ziyade tıklanma oranları, sosyal medya etkileşimleri ve sitede kalma süreleri gibi dijital verilerle ölçülür. Ekran başındaki veri trafiğini yönetmek öncelik kazandıkça, gazeteci sahadaki aktif bir tanık olma vasfını kaybeder. Sektördeki bu teknik tutum, haberciliğin özünü oluşturan araştırma kültürünü ve entelektüel üretimi de ikinci plana itmektedir.



Habercilikteki bu değişim, Harry Braverman'ın (2008) “zihinsel ve fiziksel emeğin ayrışması” yaklaşımıyla açıklanabilir. Braverman, planlama ve karar mekanizmaları sermayenin elinde toplandıkça, çalışanın düşünsel üretimden koparak sıradan bir uygulayıcıya dönüştüğünü belirtir (aktaran Çağlayan ve Bayrakcı, 2016, s. 259). Günümüz medyasındaki yapay zekâ ve otomasyon sistemleri, tam olarak bu nitelik kaybı sürecini tetiklemektedir.

Yerel basında dijitalleşmenin getirdiğı bu hız artışı, David Harvey'in (2009) “zaman-mekân sıkışması” kavramıyla (aktaran Artan, 2020, ss. 26-34) bağdaşmaktadır. İnternet sayesinde haberin anında yayılması ve coğrafi engelleri aşması olumlu bir gelişme gibi algılansa da yerel yayıncılığı sarsan bir zemin yaratır. Mekân sınırlarının ortadan kalkması, okuyucu bağlılığının zayıflamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla hız, yerel haberi derinlikli bir bilgi kaynağı olmaktan çıkarıp tüketim hızı yüksek, anlık bir etkileşim nesnesi haline getirmektedir.

### **3.12. Basın İlan Kurumu ve Dijitalleşme Uygulamaları**

BİK, resmî ilan ve reklamların gazete, dergi ve internet haber sitelerinde yayımlanmasını 195 sayılı Kanun çerçevesinde yürütmekle yükümlü olan kuruluştur.

BİK, 2017 ve 2022'deki ek gösterge teşvikleriyle gazeteleri internet sitelerine ve sosyal medyaya yönlendirerek dijitalleşmelerini sağlamıştır. 2022'de çıkarılıp 2023'te yürürlüğe giren 7418 sayılı kanunla internet haber siteleri yasal olarak tanınmış ve resmi ilan yayımlama görevi BİK'e devredilmiştir (Maden, 2023, ss. 201-219). Yetki alanı basılı yayınlardan dijital medyaya uzanan BİK, bu hamleyle internet sitelerinin en önemli gelir kapılarından birini yönetmeye başlamıştır.

Yeni düzenlemeler sayesinde, kriterlere uyan tüm internet haber siteleri artık resmi ilan yayımlayarak gelir elde edebilmektedir. Bu hakkın kazanılması için gereken şartlar, 1 Şubat 2023 tarihli “Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliğı” ile netleştirilmiştir (Maden, 2023, ss. 201-219). İlk etapta dijital mecralara %10'luk kısıtlı bir pay verilerek başlayan bu teşvikler, zaman içerisinde internet sitelerinin basılı gazetelerden daha yüksek kâr marjına ulaştığı bir ekonomik yapı oluşturmuştur.

Yeni Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliğı'nin 1 Nisan 2022'de yürürlüğe girmesiyle, gazete, dergi ve internet haber sitelerinin resmi ilan yayımlama şartları güncel gereksinimlere göre yeniden belirlenmiştir (TÜİK, 2025). Sürecin takibi için BİK, internet sitelerinin ziyaretçi trafiğini şeffaf ve güvenilir bir şekilde ölçen yerli “BİK Analitik” sistemini hayata geçirmiştir. Sitelerin yönetmelikteki performans kriterlerini karşılayıp karşılamadığını denetleyen bu sistem her mecraaya özel bir

kodlama yardımıyla sayfa görüntüleme, tekil ziyaretçi sayısı ve ortalama sayfada kalma süresi gibi verileri anlık olarak takip eder (TÜİK, 2025).

27 Mayıs 1960 askerî darbesinin ardından kurulan BİK, basın kuruluşlarını denetleme ve cezai yaptırım uygulama yetkisine sahiptir (Ayan, 2024, s. 260). Kurumun temel görevi gazete ve dergilerin ilan kriterlerine uygunluğunu incelemek ve şubeleri aracılığıyla resmi ilan ile reklam dağıtımını yapmaktır. BİK, ilan desteği alacak yayınları basıldığı şehir, içerik, sayfa ölçüsü ve günlük satış adedi gibi kriterlere göre denetleyerek mevzuat ihlallerini önler. Ayrıca resmi ilan alabilecek yayınların güncel listesini ve fiyat tarifelerini her ayın sonunda internet sitesinden duyurur (Arvas, 2019, s. 103).

BİK'in görevleri, 9 Ocak 1961 tarihli Resmî Gazete'de resmi ilanların yayımlanmasını düzenlemek, basın organlarına, sendika, dernek ve çalışanlara kredi desteği sağlamak şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca matbaa mürekkebi ve kâğıt gibi hammaddelerin temini de kurumun sorumlulukları arasında yer almıştır (Resmî Gazete, 1961). Dolayısıyla BİK, yalnızca ilan ve reklam dağıtan bir merci değil, basın kuruluşları ile çalışanlarının her türlü gereksinimini gözeterek çalışma koşullarını iyileştirmekle mükellef ve kapsamlı bir destek kurumu niteliğindedir.

Oranlı (2022) BİK'in idari yapılanmasını kısaca şöyle aktarmaktadır: “Merkezi İstanbul'da bulunan BİK Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetçiler Kurulu, Genel Müdürlük ve şubelerden oluşmaktadır. Kurumun en üst karar organı olan Genel Kurul, ilan ve reklam dağıtım yetkisine sahiptir. Toplam 36 üyeden oluşan bu kurul hükûmet temsilcileri, basın dünyası delegeleri ile akademisyen ve tarafsız bürokratların yer aldığı üç ana gruba eşit olarak bölünmüştür” (s. 61).

2000'li yıllardan itibaren dijital teknolojiler, iş dünyasından günlük yaşama kadar her alanda ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Yaşam pratiklerini ve haberleşme yöntemlerini kolaylaştıran bu yeni mecralar, basılı yayınlara kıyasla çok daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmuştur. Teknolojik dönüşümün toplumu kısa sürede etkisi altına almasıyla birlikte, BİK de bu gelişmeleri gündemine alarak dijital dünyaya yönelik adımlar atmaya başlamıştır.

BİK'in yerel basının dijitalleşmesine katkısını inceleyen çok az çalışma vardır. Bu konuyu en detaylı ele alan kaynaklardan biri, Oranlı'nın (2022) doktora tezidir. Oranlı, BİK'in dijital dönüşümü önce kendi kurumsal yapısında başlattığını, ardından gazetelere yaydığını belirtir. Araştırmaya göre, bazı yerel basın kuruluşları internetin önemini erken fark etse de yerel basının kitlesel olarak dijital dünyaya geçişi asıl BİK'in teşvik ve zorunlulukları sayesinde olmuştur. Kurum, şube ağını genişlettiği bu süreçte,

2012 yılında mevzuatı değiştirerek dijitalleşmenin önünü açmıştır. Bu kapsamda, internet sitesini güncel tutan ve resmi ilanları dijitalde düzenli yayımlayan gazetelere %10 ek gösterge ödenmeye başlanmıştır. Bu mali destek, istisnalar hariç birçok yerel gazetenin kendi markasıyla internet sitesi kurmasını hızlandırmış ve dijitalde görünür olmasını sağlamıştır. Yazar, ek gösterge adından sonra BİK'in tüm gazetelere internet sitesi açma zorunluluğu getirdiğini ve böylece yerel basını tamamen dijitalleşmeye yönlendirdiğini ifade eder (ss. 128-129).

Özdemir (2019) BİK'in bu süreçte yalnızca yazılı basını yönlendirmekle kalmayıp kendi iç işleyişini de dijital dünyaya entegre ettiğini belirtmektedir. Bu dönüşümün bir parçası olarak kurum, resmi ilanları dijital ortamda kabul etmeye ve dağıtmaya başlamıştır. Dijitalleşme hamlelerini bir adım öteye taşıyan BİK, süreç içindeki en kritik yatırımlarından biri olan “ilan.gov.tr” portalını hayata geçirmiştir. Bu hamleyle birlikte, kamunun ilk resmi ilan ve reklam platformu da hizmete sunulmuştur (ss. 11-12).

Yerel basının dijital ortamdaki etkinliğini artırmak amacıyla uygulanan ilk ek gösterge ve teşvikler, ekonomideki daralma nedeniyle zaman içerisinde yetersiz kalmıştır. Bu durum BİK'i hem dijitalleşme sürecini hızlandıracak hem de gazete bütçelerine mevcut yardımlardan daha yüksek düzeyde katkı sağlayacak kapsamlı destek paketleri oluşturmaya yöneltmiştir. Öte yandan, yerel basının teknolojiye yönelme gereksinimi sadece ekonomik gerekçelere dayanmamaktadır. Yapılan araştırmalar okuyucu ilgisinin azalması, tiraj kayıpları ve bunlara bağlı olarak yerel basının etki alanını kaybetmesinin de bu dönüşümü zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır.

Bu arayışların bir parçası olarak BİK, yerel ve yaygın basında dijital teknolojilerin yaygınlaşmasını sağlamak adına pratik uygulamaları da devreye sokmuştur. Bu doğrultuda kurum, 2017 yılında “İLANBİS ve Dijital Dönüşüm Çalışmaları” adı altında kapsamlı bir eğitim ve seminer dizisi başlatmıştır. Söz konusu eğitim programları valilikler bünyesindeki basın ve halkla ilişkiler personeli ile yine valilikler tarafından görevlendirilen Gazete Kontrol Kurulu üyelerinin dijital yetkinliklerini artırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir (BİK, 2017).

Covid-19 pandemisiyle önemi artan dijital dönüşüm, kurum tarafından desteklenmeye devam etmiştir. Bu kapsamda 2021 yılında yerel basın çalışanlarına yönelik, şube müdürlüklerinin katılımıyla çevrimiçi eğitimler düzenlenmiştir. Gazetelerin dijitalleşme süreçlerindeki pratik ihtiyaçlarına odaklanılan bu programda, öncelikle web sitesi yönetimine dair temel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca yerel basına rekabet avantajı sağlayacak Google Ads, Analytics, Trends, Search Console ve News

gibi araçların etkin kullanımı detaylıca anlatılmıştır. Programı başarıyla tamamlayan katılımcılara “Dijitalleşme ve Sosyal Medya Yönetimi Sertifikası” verilmiştir (BİK, 2021).

Tüm hazırlık ve eğitim süreçlerinin ardından, yerel basındaki dijital dönüşüm yasal bir zemine taşınmıştır. Nitekim dönemin BİK Genel Müdürü Cavit Erkılınç, yazılı basının, dijital dönüşümün ilk aşamasını sorunsuz tamamladığını ve hep birlikte yeni bir döneme geçildiğini belirtmiştir (BİK, 2023). Yapılan bu mevzuat değişiklikleri doğrultusunda, resmi ilan ve reklamların 1 Nisan 2023 tarihinden itibaren gazete ve dergilerin yanı sıra artık “sürelî yayın” statüsüne kavuşan internet haber sitelerinde de yayımlanacağı resmi olarak ilan edilmiştir.

Bahsi geçen yasal düzenleme, yerel basında dijital teknolojilerin yaygınlaşmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Yerel haberlerin erişim alanını genişleten bu uygulama, aynı zamanda maliyetler ve azalan tirajlar nedeniyle faaliyetini sürdürmekte zorlanan yerel gazeteler için önemli bir finansal destek kaynağı oluşturmuştur. Buna karşın, BİK’in dijital dönüşüm odaklı teşvik ve mevzuat politikaları neticesinde, internet siteleri üzerinden resmi ilan yayımlama hakkı yerel gazetelerin sınırlı bir kısmı tarafından kazanılabilmektedir. Gümüşhane özelinde yapılan incelemede ise şehirde faaliyet gösteren yedi yerel gazeteden yalnızca birinin yönetmelikte belirtilen kriterleri karşılayarak ilgili hakkı elde ettiği tespit edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, internet siteleri üzerinden resmi ilan desteği elde edemeyen gazetelerin mevcut teknolojik altyapıları incelenecektir. Ayrıca bu durumdan kaynaklanan gelir dağılımı farklarının, yerel basın ekosistemindeki yapısal eşitsizlikleri uzun vadede nasıl derinleştirdiği ve sektördeki iş yapış pratiklerini ne yönde dönüştürdüğü detaylıca ele alınacaktır.

#### 4. GÜMÜŞHANE YEREL BASININDA DİJİTALLEŞME

Yayın hayatına 1922 yılında başlayan Gümüşhane basını, bir asrı aşan geçmişiyle kentin Cumhuriyet sonrası gelişim sürecine tanıklık etmiştir. Tarihi kayıtlar, Osmanlı döneminde kentte herhangi bir süreli yayının olmadığını, yerel gazeteciliğin Cumhuriyet dönemiyle ivme kazandığını ortaya koymaktadır. Kentin 1925'te il statüsüne geçmesi (gumushane.gov.tr), idari ve kültürel temsiliyetin yerel basın aracılığıyla güçlenmesini sağlamıştır. Geçmişten bugüne değin yayınlanan 20'nin üzerindeki gazete, kentin toplumsal hafızasını koruyan birer tarihsel kaynak niteliğindedir. Gümüşhane, günümüzde nüfus ve coğrafi yapısına kıyasla, yerel basındaki çeşitliliği ve çok sesliliğini sürdüren kentler arasındadır.

##### 4.1. Gümüşhane'de Basının Tarihsel Serüveni

Cumhuriyet döneminden günümüze kadar Gümüşhane'de çıkarılan gazeteler aşağıda listelenmiştir:

- a) *Ufuk*: Gümüşhane'nin basın tarihindeki ilk süreli yayın, 1922 yılında öğretmen okulunun faaliyete geçmesiyle birlikte aylık periyotlarla çıkarılan Ufuk gazetesidir. Gazetenin kuruculuğunu, Meşrutiyet Meclisi'nde milletvekilliği de yapmış olan Refioğulları ailesinden Öğretmen Rıfkı Bey üstlenmiştir. Ancak öğretmen okulunun kısa bir süre sonra Trabzon'a nakledilmesi nedeniyle Ufuk gazetesi yayın hayatını sürdürememiştir (Gümüşhane Valiliği, 1999'dan aktaran Çubukcu, 2016, s. 23).
- b) *Gümüşeli*: Gümüşhane'nin ikinci vilayet gazetesi olan Gümüşeli, İl Özel İdaresi bünyesinde yarı resmi bir statüyle 25 Şubat 1929'da yayımlanmıştır. Sabri Özcan San'ın sahibi ve genel yayın yönetmeni olduğu yayının sorumlu yazı işleri müdürlüğünü bir dönem Halit Zarbun yapmıştır. İlk etapta pazartesi ve perşembe günleri haftalık olarak basılan gazetenin periyodu zaman içinde değişime uğramış, 1940'tan sonra on beş günlük aralıklarla çıkarılmıştır. Zamanla Gümüşhane Halkevi'nin etkinliklerine yoğunlaşan ve kurumun adeta yayın organına dönüşen Gümüşeli (Fıçıcı, 2013, s. 69), İl Özel İdaresinin kendi matbaasında 0,45 m<sup>2</sup> ebadında ve 4 sayfa olarak basılmıştır. 1948'e kadar yayın takvimi değişkenlik gösteren gazete, 1952'de İl Özel İdaresine ait matbaa araçlarının ve makinelerinin satılması neticesinde kapanmıştır (Tuğlu, 1994, s. 22).

c) *Demokrat Gümüşhane*: Lütfullah Kantek tarafından kurulan gazete, yayın hayatına 8 Aralık 1952 tarihinde başlamıştır. Başyazarlığını Halit Zarbun'un üstlendiği ve 0,45 m<sup>2</sup> ebadında basılan yayın, 1981 yılında el değiştirmiştir (Tuğlu, 1994, s. 22). Bu tarihten itibaren gazetenin imtiyaz sahipliğini Hüseyin Ergin, sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Alişan Ergin, editörlüğünü ise Kerim Ergin yürütmüştür (Sadık, 2025). Demokrat Gümüşhane gazetesi, 1981-2005 yılları arasında salı ve perşembe günleri olmak üzere haftada iki gün yayımlanmıştır. 2005 yılından itibaren yayın periyodu haftada bir güne düşürülen gazete, karşılaştığı maddi imkânsızlıklar nedeniyle 2021 yılında basılı yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır (Türker, 2023, ss. 35-36). Dijital alana taşınarak internet sitesi üzerinden haberciliğe devam eden yayının, 31 Mart 2025 tarihinden itibaren ise içeriklerini güncellemediği tespit edilmiştir.

d) *Kelkit*: Yayın hayatına 1953 yılında başlayan bu yayının sahibi İrfani Doğan, yayın sorumlusu ise Nurettin Özdemir'dir. Aylık periyotlarla Erzincan'daki Halkın Sesi matbaasında basılan gazete, toplam yedi sayı yayımlandıktan sonra faaliyetlerini sonlandırmıştır. Her sayısı dört sayfa olarak çıkarılan Kelkit gazetesi, 0,68 m<sup>2</sup> ebadındadır. İçerik olarak, yerel haberlerin yanı sıra kültürel ve siyasi meselelere de yer verildiği görülmektedir (Tuğlu, 1994, s. 22).

e) *İnkılâbın Sesi*: Yayın hayatına 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesinin ardından başlayan yayının sorumlu müdürlüğünü İhsan Karakelle üstlenmiştir. 0,45 m<sup>2</sup> ebadında ve 4 sayfa olarak çıkarılan gazete, yayımlandığı dönemde Bayburt'un Gümüşhane'ye bağlı bir ilçe statüsünde bulunması sebebiyle Bayburt Hocaali Matbaası'nda basılmış ve Gümüşhane'de dağıtılmıştır. Basım işlemlerinin Bayburt'ta gerçekleştirilmesine karşın, gazetenin resmi yönetim merkezi "Belediye Caddesi No:48 Gümüşhane Merkez" olarak kayıtlara geçmiştir. Söz konusu yayın, faaliyetlerini yalnızca bir buçuk yıl sürdürebilmiş ve ardından yayın hayatına son vermiştir (Tuğlu, 1994, s.22).

f) *Uyanış*: Yayın hayatına 6 Ocak 1969 tarihinde başlayan gazete, yalnızca üç sayı çıkarılabilmektedir. Kelkit Ortaokulu tarafından aylık periyotlarla yayımlanmaya başlayan okul gazetesi, 0,84 m<sup>2</sup> ebadında ve dört sayfa formatında basılmıştır. Okul bünyesindeki öğrenciler arasında düzenlenen bir anket neticesinde "Uyanış" adını alan yayının basım faaliyetleri ise Kuşakkaya Matbaası'nda gerçekleştirilmiştir (Türker, 2023, s. 41).

- g) *Kelkit Çayı*: Mayıs 1979'da aylık periyotlarla çıkarılmaya başlanan gazetenin sahipliğini Zeki Sözer, idari yöneticiliğini ise İsmail Hakkı Topuz yürütmüştür. Matbaa işlemleri Erzincan'da gerçekleştirilen, 0,68 m<sup>2</sup> ebadında ve dört sayfadan oluşan yayın yedi yıllık bir faaliyet sürecinin ardından 1986'da kapanmıştır (Tuğlu, 1994, s. 22).
- h) *Gümüş Belde*: Dönemin Gümüşhane Belediye Başkanı Naim Ağaç'ın girişimleriyle 1992 yılında yayın hayatına başlayan gazetenin dizgi ve baskı işlemleri, Trabzon'daki Karadeniz gazetesi tesislerinde gerçekleştirilmiştir. Sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Hakan Şanlıtürk'ün yürüttüğü bu yayının belirli bir periyodu bulunmamaktadır. Düzenli bir takvime bağlı kalmaksızın yalnızca ihtiyaç duyulan dönemlerde okuyucuya sunulan gazetenin yayın faaliyetleri bir süre sonra sonlandırılmıştır (Tuğlu, 1994, s. 23).
- i) *Gümüşhane'nin Sesi*: Çavga Matbaası'nın sahibi Mehmail Çavga tarafından 1992 yılında kurulan yayının sorumlu yazı işleri müdürlüğünü, dönemin Gümüşhane Barosu avukatlarından İbrahim Taşdemir üstlenmiştir. 0,68 m<sup>2</sup> ebadında basılan ve sayfa sayısı dönemsel olarak dört ile altı arasında değişen gazete, on beş günlük periyotlarla yayımlanmıştır. Teknik hazırlığı ve baskı işlemleri Trabzon'daki Eser Ofset Matbaası'nda gerçekleştirilen gazetenin yayın hayatı, Temmuz 1994 tarihinde sona ermiştir (Tuğlu, 1994, s. 23).
- j) *Vilayet*: Yayın hayatına 1 Nisan 1992 tarihinde başlayan gazetenin sahipliğini, Gümüşhane Valiliği öncülüğünde dönemin İl Özel İdare Müdürü Kazım Aydın üstlenmiştir. Sorumlu yazı işleri müdürlüğünü ise Valilik Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Engin Doğru'nun yürüttüğü bu yayının dizgi ve baskı işlemleri Trabzon'daki Renk Ofset Matbaacılık tesislerinde gerçekleştirilmiştir. Resmi bir nitelik taşıyan bu yayın, yalnızca üç sayı yayımlandıktan sonra faaliyetlerini durdurmuştur (Tuğlu, 1994, s. 23).
- k) *Gümüş Vadi*: Gazete Şubat 1993'te 0,90 m<sup>2</sup> ebadında ve altı sayfa olarak neşredilmeye başlanmıştır. Kuruculuğunu ve imtiyaz sahipliğini Ayten Şanlıtürk'ün üstlendiği yayının sorumlu yazı işleri müdürlüğü görevini ise Hakan Şanlıtürk yürütmüştür. Baskı işlemleri Trabzon'da gerçekleştirilen gazetenin yayın hayatı 1995 yılında noktalanmıştır (Tuğlu, 1994, s. 23).
- l) *Haber 29*: Eylül 1993'te Vedat Kolotoğlu'nun imtiyaz sahipliğinde yayın hayatına başlayan gazete, beşinci sayısının ardından kapanmıştır. Yayının baskı ve dizgi işlemleri ise Trabzon'da gerçekleştirilmiştir (Tuğlu, 1994, s. 23).

- m) *Yeşil Kelkit*: 1993 yılında Kelkit Belediye Başkanı Rüknettin Karaman'ın döneminde, belediyenin resmi yayın organı olarak kurulmuştur. Yayın hayatına ilk olarak “Yeşil Kelkit” adıyla başlayan gazete, 1994-1999 yılları arasında “Kelkit Çayı” ismiyle basılmış ve 1999'dan itibaren ise tekrar eski adını alarak yayını sürdürmüştür. Gazetenin faaliyetleri 2005 yılında noktalanmıştır (Türker, 2023, s. 42).
- n) *Kırmızı Beyaz*: 2000'lerin başında yayın hayatına başlayan gazetenin ömrü yalnızca birkaç ay sürmüştür. Kuruculuğunu Avukat İsmail Taştan'ın, sorumlu yazı işleri müdürlüğünü ise Sezai Köprülü'nün üstlendiği gazete, Gümüşhane'de haftalık periyotlarla ve 8 sayfa olarak basılmıştır.
- o) *Memleket*: Gümüşhane'nin ilk büyük (ulusal) boy renkli gazetesidir. 2000'li yılların başında yayın hayatına başlayan gazetenin yayın serüveni yalnızca 2 yıl sürmüştür. İmtiyaz sahipliğini Talat Ülker'in üstlendiği yayının, ilk birkaç sayısında sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Kemalettin Demirkıran, sonraki süreçte ise Sezai Köprülü yürütmüştür. Basımı Trabzon'da gerçekleştirilen gazete, haftalık periyotlarla ve 8 sayfa olarak okura ulaştırılmıştır.
- p) *Gümüşhane Gündoğumu*: 2006 yılında yayın hayatına başlayan gazete, ilk beş yılın ardından fiziki basımını noktalamıştır. İmtiyaz sahipliğini Veli Yılmaz'ın, genel yayın yönetmenliğini ise Zafer Çoban'ın üstlendiği yayın (Poyraz, 2021, ss. 55-56), günümüzde dijital mecralarda varlığını sürdürmektedir. Gazete, Gümüşhane dışından “www.gundogumu.com” web adresi üzerinden ve “sıradan değil sıladan haberin adresi” sloganıyla internet haberciliğine devam etmektedir.
- q) *Gümüşhane Harşit'in Sesi*: Adnan Güngör Üçüncüoğlu tarafından kurulan yayın, Torul'un ilk renkli gazetesi olma unvanına sahiptir. 2008 yılında yayın hayatına haftalık olarak başlamış, ilerleyen süreçte ise aylık periyotlarla çıkmaya devam etmiştir. Zamanla sayfa sayısı 8'den 16'ya çıkarılan gazete, 2019 yılında yaşanan ekonomik imkânsızlıklar nedeniyle kapanmıştır (Poyraz, 2021, ss. 55-56).
- r) *Köse'nin Sesi*: 2009 yılında yayın hayatına başlayan ve başlangıçta haftalık olarak çıkan gazetenin tirajı, ortalama 400-600 adet arasında değişmiştir. İlerleyen süreçte yayın periyodunu değiştirerek aylık olarak basılmaya başlanan yayının (Poyraz, 2021, s. 55) imtiyaz sahipliğini Süleyman Cebel, sorumlu yazı işleri müdürlüğünü ise Veysel Cebel üstlenmiştir. Ekonomik imkânsızlıklar nedeniyle



dört sayfa ve siyah-beyaz olarak çıkarılabilen gazetenin faaliyetleri, 2021 yılında sona ermiştir (Türker, 2023, s. 35).

s) *15 Şubat*: 15 Şubat 2013 tarihinde Mehmet Kara tarafından kurulan gazetenin ön yüzünde, Mustafa Kemal Atatürk'ün "Basın milletin müşterek sesidir" sözüne yer verilmiştir. Aylık olarak çıkarılan ve yayın hayatı boyunca 1000'i aşan tiraja ulaşan gazetenin basım ve dağıtım faaliyetleri, 2021 yılında askıya alınmıştır (Poyraz, 2021, ss. 55-56).

t) *Gümüş Haber*: Gazete yayın hayatına 2013 yılında başlamıştır. Söz konusu yayın, haftalık periyotlarla neşredilmiştir. Basımı Trabzon'da yapılan ve 8 sayfadan oluşan gazetenin ilk ve son sayfaları renklidir. Kurucusu ve İmtiyaz Sahibi Erdoğan Kullukçu'nun vefat etmesi ile birlikte Gümüş Haber'in yaklaşık bir yıl süren yayın serüveni noktalanmıştır.

u) *Süleymaniye Gazetesi*: 2015 yılının Eylül-Ekim döneminde ilk sayısı ile yayın hayatına başlayan ve iki ayda bir okurla buluşan gazetenin imtiyaz sahipliğini, Gümüşhane Valiliği adına dönemin valisi Yücel Yavuz üstlenmiştir. Genel yayın yönetmenliğini Şenol Turan'ın, sorumlu yazı işleri müdürlüğünü ise Engin Doğru'nun yürüttüğü bu resmi yayın, Mart-Nisan 2017 tarihli 10. sayısı ile kapanmıştır. Kapanış sayısında imtiyaz sahipliği koltuğunda Vali Okay Memiş'in bulunduğu gazete, toplam 10 sayfadan oluşmaktadır. Baskı işlemleri Trabzon'da tamamı renkli olarak gerçekleştirilen yayın, Gümüşhane Valiliğinin ücretsiz bir kültür hizmeti olarak okura ulaştırılmıştır.

Poyraz'ın (2021) aktardığı verilere göre, 2021 yılında Gümüşhane'de dördü günlük, dördü haftalık ve dördü aylık olmak üzere toplam 12 yerel gazete yayın yapmaktadır. Bu dönemde *Gümüşhane Olay*, *Gümüşkent*, *Gümüşkoza* ve *Kuşakkaya* günlük; *Gümüşhane Ekspres*, *Demokrat Gümüşhane*, *Şiran Gündem* ve *Kelkit Gündem* haftalık; *Gündoğumu*, *Harşit'in Sesi*, *Köse'nin Sesi* ve *15 Şubat* ise aylık periyotlarla okura ulaşmaktadır (s. 48).

Ancak Kovid-19 pandemisi ve beraberinde gelen ekonomik dalgalanmalar, kentteki yerel basın ekosisteminde köklü değişikliklere yol açmıştır. BİK verilerine göre, 2021 yılında 12 olan basılı yerel gazete sayısı 2026 yılı itibarıyla 7'ye gerilemiştir.

Güncel durumda dört günlük gazete (*Kuşakkaya*, *Gümüşhane Olay*, *Gümüşkoza*, *Gümüşkent*) varlığını korurken, haftalık gazeteler format değiştirerek haftada iki gün çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda *Gümüşhane Ekspres* pazartesi-perşembe, *Gündem* pazartesi-cumartesi, *Şiran Gündem* ise salı-perşembe günleri basılmaktadır. İlgili

dönem esas alındığında kentte basılı olarak aylık süreli yayın yapan herhangi bir gazete kalmamıştır (BİK, 2026).

Gümüşhane yerel basın tarihinde yayımlanan ilk dergi ise, 15 Nisan 1924 tarihinde okurla buluşan *İrfan Yolunda İlk Adım*'dır. Trabzon'daki matbaalarda basılan, 10 sayfa hacmindeki bu yayın, on beş günde bir (ayda iki kez) çıkarılmak üzere tasarlanmış olsa da yayın faaliyetleri üçüncü sayıdan sonra son bulmuştur (Doğru, 2021).

#### 4.2. Gümüşhane'de Yerel Basının Güncel Durumu

Gümüşhane yerel basın ve medyasının 2026 yılı verileri ışığındaki güncel görünümü bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Kentte faaliyet gösteren yerel gazetelerin karakteristik yapıları ve niteliksel dönüşümleri ise “Gümüşhane Yerel Basınının Temel Özellikleri” başlıklı alt bölümde derinlemesine incelenmiştir.

Kentin basın tarihi, 1922 yılında yayın hayatına başlayan ilk yerel yayın *Ufuk* gazetesi ile filizlenmiştir (Gümüşhane Valiliği, 1999'dan aktaran Çubukcu, 2016, s. 23). Bu ilk adımdan günümüze kadar uzanan süreçte, Gümüşhane kent merkezi ve ilçelerinde toplamda 20'nin üzerinde basılı yerel gazete okurla buluşmuştur. Basılı yayınların yanı sıra şehirdeki dijitalleşme eğilimine dikkat çeken Özcan (2019), 2019 yılı itibarıyla kentte aktif habercilik yapan *gumushane.gen.tr*, *haber29.net*, *yenigumushane.com* ve *gumushanedenhaber.com* olmak üzere dört temel internet haber sitesinin bulunduğunu aktarmaktadır (s. 1025).

Gümüşhane yerel basını, ulusal ve bölgesel medyadaki dijital dönüşümü takip ederek bu sürece uyum sağlamıştır. Dolayısıyla şehirde aktif faaliyet gösteren internet haber sitesi sayısı artarak 11'e yükselmiştir. Bu kapsamda yerel gündemi dijital alana taşıyan başlıca mecralar; *gumushane.gen.tr*, *kusakkaya.com.tr*, *gumushaneolay.com*, *haberkelkit.com*, *kelkithaber.tv*, *gumushanedenhaber.com*, *siranhaber.com*, *gumushaneekspres.com*, *haber29.net*, *gumuskoza.com.tr* ve *gumusken.com.tr* adresleridir.

2023 yılında yürürlüğe giren yeni internet haber siteleri yönetmeliği, Anadolu ve Gümüşhane yerel basınının ekonomik darboğazı aşmasında stratejik bir basamak olmuştur. Bu yönetmeliğin hukuki ve teknik esaslarını yerine getiren *Gümüşkoza* gazetesi, Gümüşhane genelindeki diğer haber sitelerinden farklı bir konuma ulaşmıştır. *Gümüşkoza*, kentte geleneksel basılı yayının yanı sıra dijital platformda da resmi ilan geliri sağlayan tek internet haber sitesidir.

BİK, (2026) verilerine göre; Gümüşhane kent merkezinde günlük olarak basılan dört gazete (*Gümüşhane Olay*, *Gümüşkent*, *Gümüşkoza*, *Kuşakkaya*) faaliyet göstermektedir. İlçeler incelendiğinde ise Kelkit'te süreli olarak yayın hayatını sürdüren iki gazete (*Gündem*, *Gümüşhane Ekspres*) ve Şiran'da ise bir yerel gazete (*Şiran Gündem*) okura ulaşmaktadır. Buna karşın Kürtün, Köse ve Torul ilçelerinde 2026 yılı itibarıyla aktif olarak basılan herhangi bir yerel gazete bulunmamaktadır.

Kentin yayıncılık tarihindeki bir diğer önemli gelişme, 1994 yılında kurulan ve 2016'ya kadar faaliyetlerini sürdüren *Kanal 29* adlı yerel radyonun dönüşümüdür. Söz konusu radyo, 2023 yılında 94.3 frekansından gerçekleştirdiği geleneksel karasal yayıncılığı dijital alana taşıyarak internet üzerinden yeniden dinleyicilerine ulaşmaya başlamıştır. Bu süreçte Gümüşhane Kanal 29 Radyo TV Yayıncılık A.Ş.'nin sahibi Sefai Çiftçi, şirketi ve yayın haklarını *Gümüşhane Olay gazetesinin* İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker'e devretmiştir. Mülkiyet değişiminin ardından 2023 yılında RTÜK izniyle *Kanal 29* olan çağrı işareti *Radyo 29* olarak güncellenmiştir. Şehrin tek yerel radyosu olma özelliğini taşıyan ve internet yayıncılığı ile etki alanını büyütmeyi hedefleyen *Radyo 29*'un yayın faaliyetleri, 2024'de yeniden askıya alınmıştır.

Öte yandan kentteki kurumsal yayıncılığın tek temsilcisi olan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi radyosu *Kampus FM*, 2014 yılından bu yana istikrarlı bir yayın çizgisine sahiptir. Meca, 99.0 frekansı üzerinden yürüttüğü yayıncılık faaliyetlerine 2026 yılında da kesintisiz olarak devam etmektedir.

Gümüşhane'de 1924'teki ilk dergi tecrübesinin ardından 1990'lı yıllara kadar dergicilik alanında uzun bir kesinti yaşanmıştır. 90'lı yıllarla birlikte yeniden ivme kazanan yerel dergicilik faaliyetleri ise sürdürülebilirlik engeline takılmış ve pek çok yayın yalnızca birkaç sayı çıktıktan sonra yayın hayatına veda etmek durumunda kalmıştır (Özcan, 2019, s.1023). Kentin dergicilik kronolojisinde yer alan bu yayınlar kuruluş yıllarına göre şu şekildedir: *İrfan Yolunda İlk Adım Dergisi* (1924), *Beşinci Mevsim* (1993), *Haber 29* (1993), *Genç Kalemler* (1994), *Kültür Vadisi Gümüşhane* (1994), *Harşit* (2003), *Cümle* (2006), *Cılga* (2009) ve *Herfene* (2010) (Özcan, 2019, s. 1024).

2010 yılı sonrasında Gümüşhane yerel basınında basılı olarak faaliyet gösteren iki dergiden ilki *Herfene*'dir. Mevsimlik periyotlarla yılda dört kez yayınlanan dergi, kentin kültürel ve sanatsal dinamiklerini kayıt altına almıştır. Özcan'ın (2019) aktardığına göre, ilk sayısında Gümüşhane Kültür Sanat Kulübü adına Yusuf Dolan ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Sezai Köprülü isimlerinin öne çıktığı künye, şehrin güçlü edebiyat kadrosunu bir araya getirmiştir (s. 1025). Genel yayın yönetmenliğini Talat Ülker'in

yürüttüğü bu kültür hizmeti, 22 sayı boyunca okurla buluştuktan sonra 2020 yılında yayın hayatına veda etmiştir.

Bahsi geçen ikinci dergi ise *Şehrengiz*'dir. İlk sayısı 2021'de çıkan *Gümüşhane Şehir ve Kültür Dergisi Şehrengiz*, 2026 yılı itibarıyla yayın hayatını sürdürmektedir. Yılda dört kez mevsimlik periyotlarla neşredilen derginin kurumsal yapısında; Gümüşhane Kültür ve Sanat Kulübü adına Necati Yılmaz imtiyaz sahibi, Talat Ülker ve Ender Ülker yayın yönetmeni, Serhat Doğan ise sorumlu yazı işleri müdürü olarak görev yapmaktadır.

Gümüşhane Üniversitesi de akademik birimleriyle kentteki yerel yayıncılık faaliyetlerine kurumsal katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda İletişim Fakültesi Medya Merkezi bünyesinde; *GİF Haber*, *Kampüs FM*, *E-Gif Der* ve *DergiF* gibi markalar çatısı altında gazete, radyo, dergi ve internet haberciliği alanlarında aktif üretim gerçekleştirilmektedir. Fakülte düzeyindeki bu çalışmalara ek olarak Turizm Fakültesi, 2015 yılından bu yana altı aylık periyotlarla *Turizm Bülteni*ni okuyucuya sunmaktadır. Üniversite genelinde ise 2026 yılı itibarıyla aktif yayın hayatına devam eden toplam sekiz adet elektronik dergi yer almaktadır (GÜKDB, 2026).

Gümüşhane'deki ulusal basın ağı; Anadolu Ajansı (AA), İhlas Haber Ajansı (İHA), Demirören Haber Ajansı (DHA), Sabah Gazetesi ve TRT temsilciliklerinden oluşmaktadır. 2026 yılı verilerine göre kentteki yerel basın kuruluşlarının büyük çoğunluğu ajans abonesi olarak sadece İHA ile çalışmaktadır.

#### **4.3. Gümüşhane Yerel Basınının Temel Özellikleri**

Araştırmanın bu aşamasında, 2026 yılı verileri doğrultusunda Gümüşhane'de aktif faaliyet gösteren yedi yerel süreli yayın esas alınmıştır. Çalışma, söz konusu gazetelerin sektörel karakteristiklerini belirlemenin yanı sıra teknik altyapılarını ve dijital teknolojilere uyum süreçlerini de kapsamaktadır.

##### **1. Gümüşkent gazetesi:**

16 Ocak 2006 tarihinde Bayram Tunç tarafından kurulan ve İmtiyaz sahipliğini Temel Tunç'un üstlendiği Gümüşkent gazetesi, günlük periyotta yayınlanmaktadır. Toplamda 4 çalışanı bulunmaktadır. Gazetenin 2'si iletişim fakültesi olmak üzere toplamda 4 çalışanı da üniversite mezunudur. 1,14 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah- beyaz renkte ve 8 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Pazar hariç haftanın 6 günü yayınlanan Gümüşkent gazetesinin

günlük tirajı 400'dür ve 3 tane köşe yazarı bulunmaktadır. Dağıtım ağı YAYSAT aracılığıyla şehir merkezi ve ilçelere ulaşan gazetenin il dışı abonesi bulunmamaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler ise şöyle:

Gazetenin "www.gumuskentgazetesi.com" adresine sahip olduğu ancak 6 yılı aşkın süredir haber yayınlanmamış ve adres askıya alınmış ancak, 2025 yılı itibarıyla günlük olarak yeniden haber yayınlamaya başlanan site yeniden aktif hale gelmiştir. Sosyal ağlar arasında ise, "Gümüş Kent" adıyla Facebook sayfası bulunan gazete hesabının 5 Temmuz 2025 tarihinde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. 585 takipçisi olan adreste 2026 yılı itibarıyla aktif olarak haber paylaşımı yapılmaktadır. X platformunda "gumuskentresmi" kullanıcı adıyla Temmuz 2025'ten beri var olan gazete hesabında 17 takipçi mevcuttur ve içerik paylaşımı yapılmaktadır.

Bununla beraber 291 takipçisi olan "gumuskentresmi" Instagram hesabında içerik paylaşımı sürmektedir. 4 Temmuz 2025 tarihinde Youtube kanalı oluşturulan Gümüşkent gazetesinin, platformda "gumuskentresmi" adıyla 119 bin 259 görüntülemeye sahiptir.

Elde edilen veriler, Gümüşkent gazetesinin dijital dünyadaki varlığının ivme kazandığına işaret etmektedir. Varlığını geleneksel ofset baskı ile sürdüren gazetenin dijital platformların sunduğu hızlı haber yayılımı ve kamuoyu oluşturma imkânlarına henüz uyum sağladığı görülmektedir.

## 2. *Gümüşhane Olay gazetesi:*

20 Kasım 2014 tarihinde Bekir Bulut tarafından kurulmuştur. İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker'dir. Günlük yayın yapan Gümüşhane Olay gazetesinin toplamda 4 çalışanı bulunmaktadır. Çalışanların 4'ü de üniversite mezunuyken yalnızca 1 tanesi iletişim fakültesi mezunudur. 1,18 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah- beyaz renkte ve 10 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Uzun yıllar kapak ve son sayfası renkli, iç sayfaları ise siyah- beyaz olan gazete 2019 yılından itibaren tamamıyla siyah- beyaz renkte yayınlanmıştır. Pazar hariç haftanın 6 günü yayınlanan Gümüşhane Olay gazetesinin günlük tirajı 350'dir ve 4 tane köşe yazarı bulunmaktadır. Dağıtım ağı YAYSAT aracılığıyla kent merkezi ve ilçelere ulaşan gazetenin, il dışı abonesi bulunmamaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler şöyle:

Gazetenin "www.gumushaneolay.com" adresi üzerinde günlük olarak haber yayınladığı görülmektedir. Gazetede yer alan haberler aynı zamanda web sitesi üzerinden de okuyuculara sunulmaktadır.

Sosyal ağlar arasında ise, “gumushaneolay” adıyla Facebook sayfası bulunan gazete hesabının 1 Şubat 2015 tarihinde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. 5 bin 400 takipçisi olan adreste içerik paylaşımı 2026 yılı itibarıyla sürmektedir.

X platformuna bakıldığında ise “gumushaneolay” kullanıcı adıyla Ekim 2014’ten beri var olan gazete hesabında 2 bin 818 takipçisi bulunmaktadır ve haber paylaşımı yapılmaktadır. Bununla beraber haber ve gündeme dair paylaşımların yapıldığı bin 499 takipçisi olan “gumushaneolay” Instagram hesabının varlığını sürdürdüğü görülmektedir. 19 Kasım 2014 tarihinde Youtube kanalı oluşturulan Gümüşhane Olay gazetesinin, platformda “gümüşhaneolay” adıyla 30 bin 220 görüntülemeye sahiptir. Gazetenin bu kanalda öne çıkan içeriği ise “Haftanın Konuğu” isimli video serisidir. 70 aboneli olan gazetenin Gümüşhane iline ilişkin içerik ürettiği kanalda en son paylaşım 2025’te yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, Gümüşhane Olay gazetesinin dijital dünyadaki mevcudiyetini korumasına karşın, bu alandaki dijitalleşme ivmesinin zamanla zayıfladığı gözlenmiştir. Ofset baskı usulüyle geleneksel yayıncılığını sürdüren gazetenin dijital platformları kamuoyu oluşturma veya haberi hızlı yayma noktasında eskiye oranla daha az etkin kullandığı anlaşılmıştır.

### 3. *Gümüşkoza gazetesi:*

6 Ocak 2006 tarihinde İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik tarafından kurulmuştur. Pazar hariç haftada 6 gün yayınlanan gazetenin 4 çalışanı bulunmaktadır. Çalışanların 1’i iletişim fakültesi olmak üzere toplam 3 çalışanı üniversite mezunudur.

1,24 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah- beyaz renkte ve 8 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Gümüşkoza gazetesinin günlük tirajı 350’dir ve 12 tane köşe yazarı bulunmaktadır. Dağıtım ağı YAYSAT aracılığıyla şehir merkezi ve ilçelere ulaşan gazetenin, aynı zamanda il dışında 6 aboneli bulunmaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler ise şu şekilde:

Gazetenin “www.gumuskoza.com.tr” adresi üzerinden aktif olarak haber yayınladığı görülmektedir. Gazetede yer alan haberler aynı zamanda web sitesi üzerinden de okuyuculara sunulmaktadır. Site, kentte internet adresi üzerinden haber yayınlayan diğer internet sitelerinden farklı olarak BİK tarafından belirlenmiş “kategori 5” niteliklerini yerine getirmektedir. Bu sebepten “www.gumuskoza.com.tr” kentte BİK tarafından resmi ilan ve reklam verebilen tek internet haber sitesi olma özelliğine sahiptir. Gazetenin internet haber sitesinde 5 çalışanı bulunmaktadır. Bu çalışanların 4’ü iletişim fakültesinden olmak üzere toplamda 5 çalışanı da üniversite mezunudur.

Sosyal ağlar arasında ise, “29gumuskoza2929” adıyla Facebook sayfası bulunan gazete hesabının 6 Ocak 2006 tarihinde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. 6 bin 100 takipçisi olan hesapta aktif olarak içerik paylaşımı yapılmaktadır. X platformuna bakıldığında ise “gztgumuskoza29” kullanıcı adıyla Kasım 2018’den beri var olan gazete hesabında bin 481 takipçi bulunmaktadır ve 2026 yılı itibarıyla aktif olarak içerik paylaşımı yapılmaktadır. Bununla beraber haber ve gündeme dair paylaşımların yapıldığı bin 131 takipçisi olan “gztgumuskoza29” Instagram hesabı da güncelliğini korumaktadır. 31 Mart 2016 tarihinde Youtube kanalı oluşturulan Gümüşkoza gazetesinin, platformda “gumuskoza29” adıyla 379 bin 056 görüntülemeye sahiptir. Şehrin gündemine ilişkin içeriklerin yayınlandığı kanal 2026 itibarıyla paylaşım yapılmaya devam edilirken toplam 603 abonesi vardır.

Elde edilen veriler, Gümüşkoza gazetesinin dijital mecralardaki varlığının ivme kazandığına işaret etmektedir. Ofset baskı usulüyle yayın hayatına devam eden gazetenin, dijital platformlar aracılığıyla haberi geniş kitlelere ulaştırma ve kamuoyu etkileşimi kurma kapasitesini zaman içinde artırdığı görülmektedir.

#### 4. Kuşakkaya gazetesi:

20 Haziran 1967 tarihinde Zühtü Çetinkaya ve gazetenin şimdiki başyazarı Turan Tuğlu tarafından kurulmuştur. İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü’dür. Pazar hariç haftada 6 gün yayınlanan gazetenin 4 çalışanı bulunmaktadır. Çalışanların 1’i iletişim fakültesi olmak üzere toplam 2 çalışanı üniversite mezunudur.

1,20 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah- beyaz renkte ve 8 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Kuşakkaya gazetesinin günlük tirajı 330’dur ve 6 tane köşe yazarı bulunmaktadır. Dağıtım ağı YAYSAT aracılığıyla kent merkezi ve ilçelere ulaşan gazetenin, il dışı bonesi bulunmamaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler ise şu şekilde:

Gazetenin “www.kusakkaya.com.tr” adresi üzerinden aktif olarak haber yayınladığı görülmektedir. Gazetede yer alan haberler aynı zamanda web sitesi üzerinden de okuyuculara sunulmaktadır.

Sosyal ağlar arasında ise, “Kuşakkaya Gazetesi” adıyla Facebook sayfası bulunan gazete hesabının 18 Ekim 2022 tarihinde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. 85 takipçisi olan adreste en son içerik paylaşımı 20 Haziran 2024 tarihlidir. X platformunda “KusakkayaGazete” kullanıcı adıyla Ağustos 2022’den beri var olan gazete hesabında 413 takipçi mevcuttur ve varlığını sürdürmektedir. Bunun yanı sıra aktif olarak haber ve gündeme dair paylaşımların yapıldığı 744 takipçisi olan “kusakkayagazetesi” Instagram

hesabı 2026 itibarıyla haber ve içerik paylaşımlarıyla güncelliğini korumaktadır. Gazetenin Youtube hesabı ise bulunmamaktadır.

İncelemeler sonucunda, Kuşakkaya gazetesinin dijital platformlardaki mevcudiyetini koruduğu, buna karşın dijital mecralardaki yayın ivmesinin zamanla düşüş eğilimine girdiği belirlenmiştir. Gazetenin ofset baskı usulünü merkezde tutan geleneksel yayın politikasının, dijital alandaki hızlı haber akışını zamanla zayıflattığı gözlenmiştir.

##### 5. *Gümüşhane Ekspres gazetesi:*

2006 yılında aynı zamanda gazetenin İmtiyaz Sahibi olan Nihat Zeyrek tarafından kurulmuştur. Kelkit ilçesinde pazartesi ve perşembe olmak üzere haftada iki gün yayınlanan gazetenin 3 çalışanı bulunmaktadır. Çalışanların 1'i iletişim fakültesi olmak üzere toplam 1 çalışanı üniversite mezunudur. 1,08 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah- beyaz renkte ve 8 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Gümüşhane Ekspres gazetesinin haftalık tirajı 220'dir ve köşe yazarı bulunmamaktadır. Dağıtım satış bayileri aracılığıyla ilçedeki okuyucularına ulaşan gazetenin il dışı abonesi bulunmamaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler ise şöyle:

Gazetenin “www.gumushaneekspres.com” adresi üzerinden aktif olarak haber yayınladığı görülmektedir. Gazetede yer alan haberler aynı zamanda web sitesi üzerinden de okuyuculara sunulmaktadır.

Sosyal ağlar arasında ise, “gumushaneekspres” adıyla Facebook sayfası bulunan gazete hesabının 11 Aralık 2011 tarihinde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. 21 bin takipçisi olan hesapta 2026 yılı itibarıyla aktif olarak içerik paylaşımı yapılmaktadır. Gazetenin X platformunda hesabı bulunmazken 2021 yılında kurulan Instagram hesabı ise güncelliğini sürdürmektedir. Bununla birlikte 18 Ekim 2020 tarihinde Youtube kanalı oluşturulan Gümüşhane Ekspres gazetesinin, platformda “gumushaneekspres9117” adıyla 273 görüntülemeye ve 6 aboneye sahiptir. Güncelliğini yitiren kanalda en son içerik paylaşımı 5 yıl öncesine aittir.

Ulaşılan veriler ışığında, Gümüşhane Ekspres gazetesinin dijitalleşme sürecinin zaman içinde yükselen bir ivme kazandığı söylenebilir. Geleneksel ofset baskı usulüyle yayıncılık faaliyetlerine odaklanan gazetenin, haberin eş zamanlı yayılımı ve dijital etkileşim noktasında aktif bir strateji izlemediği tespit edilmiştir.



#### 6. *Gündem Gazetesi:*

3 Şubat 2003 tarihinde Bayram Tunç tarafından kurulmuştur. İmtiyaz Sahibi Temel Tunç'tur. Kelkit ilçesinde pazartesi ve cumartesi olmak üzere haftada iki gün yayınlanan gazetenin 3 çalışanı bulunmaktadır. 1'i iletişim fakültesi olmak üzere toplam da 1 çalışanı üniversite mezunudur. 1,06 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah-beyaz renkte ve 8 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Gündem gazetesinin haftalık tirajı 300'dür ve 2 tane köşe yazarı bulunmaktadır. Dağıtım satış bayileri aracılığıyla ilçedeki okuyucularına ulaşan gazetenin il dışı abonesi bulunmamaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler ise şu şekilde:

Gazetenin "www.kelkitgundem.com" adresine sahip olduğu ancak adresin askıya alındığı öğrenilmiştir. Sosyal ağlar arasında ise Facebook, X ve Youtube platformunda hesabı bulunmamaktadır. Bununla birlikte gazetenin aktif olarak sayfalarının paylaşıldığı 337 takipçisi olan "kelkitgundemgazetesi" Instagram hesabı 2026 itibarıyla güncelliğini korumaktadır.

Veriler ışığında, Gündem gazetesinin dijital dünyada oldukça sınırlı bir varlık gösterdiği saptanmıştır. Yayıncılık faaliyetlerini ofset baskı çerçevesinde sürdüren gazetenin, dijital platformları kamuoyu oluşturma veya haber akışını hızlandırma amacıyla etkin bir şekilde kullanmadığı görülmektedir.

#### 7. *Şiran Gündem gazetesi:*

Şiran ilçesinde yayınlanan tek gazete olma özelliğini taşıyan Şiran Gündem, 2009 yılında kurulmuştur. İmtiyaz Sahibi Turgut Yeniçeri'dir. Şiran ilçesinde salı ve perşembe olmak üzere haftada iki gün yayınlanan gazetenin 3 çalışanı bulunmaktadır. Çalışanlar arasında iletişim fakültesi mezunu olmayan gazetenin toplam 2 çalışanı üniversite mezunudur. 0,93 yüzölçümüne (m<sup>2</sup>) sahip olan gazetenin siyah- beyaz renkte ve 8 sayfa olarak ofset baskı usulü ile basımı gerçekleştirilmektedir. Şiran Gündem gazetesinin haftalık tirajı 125 adettir ve köşe yazarı bulunmamaktadır. Dağıtım satış bayileri aracılığıyla ilçedeki okuyucularına ulaşan gazetenin il dışı abonesi bulunmamaktadır.

Gazetenin dijital mecralarda varlığı incelenerek erişilen bilgiler ise şöyle:

Gazetenin "www.siranhaber.com" adresi üzerinden güncel olarak haber yayınladığı görülmektedir. Gazetede yer alan haberler aynı zamanda web sitesi üzerinden de okuyuculara sunulmaktadır.

Sosyal ağlar arasında ise, “Şiran Gündem Gazetesi” adıyla Facebook sayfası bulunan gazete hesabının 9 Aralık 2016 tarihinde oluşturulduğu anlaşılmaktadır. 2 bin 700 takipçisi olan hesapta 2026 yılı itibarıyla aktif olarak içerik paylaşımı yapılmaktadır. Gazetenin X, Instagram ve Youtube platformunda ise hesabı bulunmamaktadır.

Elde edilen bulgular, Şiran Gündem gazetesinin dijitalleşme sürecinin başlangıç düzeyinde kaldığına işaret etmektedir. Ofset baskı usulüyle kamuoyunu bilgilendirmeye odaklanan kuruluşun, dijital platformlar üzerinden kamuoyu oluşturma veya hızlı haber iletimi konularında pasif bir profil sergilediğini söylemek mümkündür.

#### **4.4. Araştırmanın Metodolojisi**

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, araştırma yöntemi, soruları ve sınırlılıklarına ilişkin bilgiler aktarılacaktır. Devamında ise aktarılan bilgiler çerçevesinde araştırmadan elde edilen bulgular analiz edilerek neticelendirilecektir.

##### **4.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

İnsanlık tarihi, iletişim teknolojilerinin kesintisiz gelişimiyle şekillenmiştir. Matbaadan telgrafa, telefonda internete uzanan bu süreç, toplumsal iletişime her dönem yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu teknolojik dönüşüme hızla adapte olan ulusların siyasi, ekonomik ve askeri alanlarda stratejik üstünlük elde etmesi, dijitalleşmenin hayati önemini kanıtlar niteliktedir. Kuşkusuz bu değişimden en doğrudan etkilenen sektörlerin başında basın gelmektedir. Ulusal basının öncülüğünde başlayan dijitalleşme süreci, zamanla yerel basını da dönüştürmüş mobil teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla yerel basın unsurları coğrafi sınırlarını aşma imkânı bulmuştur. Bu çalışma, söz konusu dönüşümün Gümüşhane yerel basını özelindeki yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında yerel basın kuruluşlarının dijitalleşme düzeyi, bu sürecin çalışanlara sunduğu finansal ve teknik imkânlar ile gazetecilik pratiklerinde yaşanan köklü dönüşümün parametreleri mercek altına alınmıştır.

Literatürde teknolojik gelişmelerin yerel basın üzerindeki etkilerini inceleyen pek çok çalışma mevcuttur (Çakır, 2007; Köseoğlu, 2017; Köseoğlu N. 2019; Özcan, 2019; Taşkın, 2020; Çelikbaş, 2021; Poyraz, 2021; Bülbül, 2023; Delibaş, 2023; Çelebi, 2024; Sülüntay, 2024). Ancak bu dönüşümün gazetecilik pratiklerine yansımaları, avantaj ve dezavantajlar perspektifiyle derinlemesine ele alan nitel araştırmaların sayısı oldukça

sınırlıdır. Özellikle Gümüşhane ili ölçeğinde bu konuyu doğrudan merkezine alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, mevcut araştırmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, hem yerel literatürdeki bu boşluğu doldurması hem de bölgeye özgü yerel basın dinamiklerini dijitalleşme bağlamında çözümlemesi bakımından özgün bir değer taşımakta olup ayrıca bilimsel literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

#### **4.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Gümüşhane il genelinde faaliyet gösteren yerel basın kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, kent merkezinden ve ilçelerde yayın yapan toplam 7 gazetenin temsilcilerinden meydana gelmektedir. Bu kapsamda, Gümüşhane merkezde yayın yapan *Gümüşkent*, *Gümüşkoza*, *Gümüşhane Olay* ve *Kuşakkaya* gazeteleri ile Şiran ilçesinden *Şiran Gündem*, Kelkit ilçesinden ise *Gümüşhane Ekspres* ve *Gündem* gazetelerinin yetkilileriyle görüşülerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın odağı olarak Gümüşhane ilinin seçilmesinde, araştırmacının kentte gazetecilik yapıyor olmasının yanı sıra erişilebilirlik faktörü de belirleyici olmuştur. Araştırmacının bölgedeki mevcudiyeti, yerel basın temsilcileriyle yüz yüze görüşme imkânını artırmış ve veri toplama sürecinin daha şeffaf, hızlı ve güvenilir bir zeminde ilerlemesine katkı sağlamıştır.

#### **4.4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada nitel araştırma biçimleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin başlıca sebebi, araştırmacıya önceden hazırlanmış bir soru listesi sunarken aynı zamanda görüşmenin seyrine göre esneklik tanınmasıdır. Bu yöntem sayesinde araştırmacı, mülakat sırasında katılımcının yanıtlarına bağlı olarak derinleştirici yeni sorular sorabilir. Sürecin bu dinamik yapısı, katılımcıların deneyimlerini daha ayrıntılı aktarmalarına ve görüşme sırasında beliren yeni temaların kayıt altına alınmasına olanak tanımaktadır (Erdoğan, 2003, s. 190).

Görüşmelerde yüz yüze etkileşim esas alınsa da mekânsal kısıtlılıklar dijital araçlarla aşılmıştır. Bu esneklik, görüşmeyi sıradan bir soru-cevap sürecinden çıkararak katılımcıya kendini özgürce ifade etme alanı açarak süreci karşılıklı bir bilgi üretimi ve anlamlandırma paylaşımına dönüştürür (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 294).

Çalışmada derinlemesine ve nitelikli veri toplamak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerin, her gazetenin dijital dönüşüm süreçlerini yöneten ve karar mekanizmasında bulunan üst düzey temsilcileriyle yapılması temel ölçüt olarak alınmıştır. Ayrıca katılımcıların tamamı haberin toplanması ve servis edilmesinin yanı sıra gazete basımı da dahil olmak üzere bulundukları basın kuruluşunun tüm işleyiş aşamalarında aktif rol alan kişilerdir.

Etik ilkelere uygun olarak, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü onayıyla yürütülen araştırma sürecinde kullanılan sorular, ilgili literatürün taranmasının ardından alanında uzman öğretim üyesinin incelemesinden geçmiş ve nihai halini aldıktan sonra katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın saha uygulama aşamasında, öncelikle katılımcılar çalışmanın kapsamı ve amacı hakkında detaylı olarak bilgilendirilmiş, ardından gönüllülük esasına dayalı görüşme talebi iletilmiştir. Etik ilkeler çerçevesinde, görüşme öncesinde tüm katılımcılara “Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” imzalatılmıştır. Veri toplama süreci, fiziksel imkânlar doğrultusunda yüz yüze veya uzaktan iletişim araçları (telefon) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri kaybını önlemek ve analizin tutarlılığını sağlamak amacıyla katılımcıların onayıyla görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Elde edilen kayıtlar araştırmacı tarafından deşifre edilerek (transkript) analiz edilebilir metinlere dönüştürülmüştür. Deşifre edilen ses kayıtları devrik cümle yapısından arındırılması için gerektiğinde kelimesi kelimesine değil düzeltme yapılarak aktarılmıştır. Katılımcıların onayı doğrultusunda, araştırmanın bulgular kısmında isim ve unvan bilgilerine açıkça yer verilmiştir.

Araştırma sürecinde, yabancı dildeki kaynakların incelenmesi ve teknik yazım standartlarının geliştirilmesi amacıyla Gemini (Google AI) yapay zekâ modelinden yardımcı bir araç olarak yararlanılmıştır. Bu teknoloji yalnızca metin içi anlatım bozukluklarının giderilmesi, kelime tekrarlarının önlenmesi ile imla, noktalama ve dil akışının denetlenmesi süreçlerinde bir “dil asistanı” olarak kullanılmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi, bulguların analizi ve sonuç bölümündeki özgün çıkarımlar tamamen yazar tarafından yapılandırılmış olup, yapay zekâ desteği dilsel düzeltmelerle sınırlı tutulmuştur.

#### **4.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsam sınırlılığı, Türkiye’deki yerel basın sektörünün genişliği göz önünde bulundurularak Gümüşhane yerel basını ile sınırlandırılmıştır. Gümüşhane’deki yerel basın kuruluşlarının çevre illere kıyaslandığında nüfusa oranla sayıca fazla olması

araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bu iki sınırlılık, konunun belirli bir yerel dinamik özelinde, sayıca fazla görüşe başvurarak daha derinlemesine ve nitelikli bir şekilde irdelenmesine olanak tanımıştır. Dolayısıyla, dijitalleşme ve değişen gazetecilik pratiklerine ilişkin elde edilen bulgular, Gümüşhane ili ölçeğindeki basın kuruluşlarının deneyimlerini yansıtmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise zamansal olup saha çalışması ve verilerin toplanması süreci Ocak 2026 – Mart 2026 tarihleri arasını kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde mülakata katılım sağlayan görüşmeciler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Mülakata Katılım Sağlayan Görüşmeciler

| İsim ve soy isim: | Gazete:           | Unvan:                     | Tarih:        |
|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Temel Tunç        | Gümüşkent         | İmtiyaz Sahibi             | 15 Ocak 2026  |
| Muammer Şeker     | Gümüşhane Olay    | İmtiyaz Sahibi             | 08 Şubat 2026 |
| Hüseyin Çelik     | Gümüşkoza         | İmtiyaz Sahibi             | 15 Ocak 2026  |
| Sezai Köprülü     | Kuşakkaya         | İmtiyaz Sahibi             | 15 Ocak 2026  |
| Nihat Zeyrek      | Gümüşhane Ekspres | İmtiyaz Sahibi             | 14 Ocak 2026  |
| Abdulkadir Tunç   | Gündem            | Sorumlu Yazı İşleri Müdürü | 14 Ocak 2026  |
| Murat Tuğ         | Şiran Gündem      | Sorumlu Yazı İşleri Müdürü | 12 Mart 2026  |

#### 4.4.5. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temelinde yer alan Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme düzeyi, teknolojik imkânlar ve sektörel değişimler üzerine bir inceleme çerçevesinde şekillendirilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın metodolojisini barındıran ana soru; dijital teknolojilerin yaygınlaşması, Gümüşhane yerel basınındaki geleneksel habercilik pratiklerini nasıl dönüştürmüştür?

Dijitalleşme Gümüşhane yerel basın çalışanlarının iş yapış biçimlerini nasıl etkilemiştir?

Dijitalleşmenin Gümüşhane yerel basınının geleceğini nasıl şekillendirmesi beklenmektedir?

Gümüşhane yerel basınında yazılı basının sona ermesi olası mıdır?

Bu sorulardan hareketle araştırmanın amacına uygun olarak literatür desteğiyle oluşturulan ve Gümüşhane yerel basınındaki dijitalleşme sürecini incelemeyi hedefleyen yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları aşağıda sunulmuştur;

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

Soru 2: Gümüşhane yerel basınının bugünkü tablosunu bir imtiyaz sahibi/çalışan olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sektörün öncelikli sorunları nelerdir ve bu sorunlarla başa çıkmak adına ne tür stratejiler geliştiriyorsunuz?

Soru 3: Dijitalleşmeyi (yeni medya, mobil teknolojiler vb.) gazetenizin geleceği için nasıl konumlandırıyorsunuz? Bu süreci geleneksel gazeteciliği besleyen bir dönüşüm fırsatı olarak mı, yoksa yerel basın için yapısal bir tehdit olarak mı değerlendiriyorsunuz?

Soru 4: Web sitesi ve sosyal medya kanallarınızı ne kadar aktif kullanıyorsunuz? Sosyal medyadaki görünürlüğünüzü artırmak için sponsorlu yayınlar veya özel haber paylaşımları gibi profesyonel yöntemlere başvuruyor musunuz?

Soru 5: Haber içeriklerinizi dijital platformlara taşıma sürecinde gerek okur etkileşimi gerekse işletme maliyetleri açısından ne tür avantaj ve dezavantajlarla karşılaştınız? Dijitalleşme, yerel gazetecilik pratiğinize artı ve eksi yönde nasıl yansdı?

Soru 6: Dijital dönüşüm süreci, gazetenizin gelir modelleri ve gider yapısı üzerinde nasıl bir değişim yarattı? Geleneksel gelir kaynakları ile (varsa) web sitesi odaklı dijital reklam ve sponsorluk gelirleri arasındaki denge şu an ne durumdadır?

Soru 7: Web sitenizin ve sosyal medya hesaplarınızın sunduğu “okur verileri” (tıklanma oranları, etkileşim süreleri vb.) editoryal kararlarınızı ne kadar etkiliyor? Okur tercihlerinin bu kadar görünür olması, ‘kamu yararı’ odaklı habercilik ile ‘popüler olan’ arasındaki dengeyi nasıl şekillendiriyor?

Soru 8: Basın İlan Kurumu aracılığıyla sağlanan resmi ilan ve reklam desteklerinin, gazetenizin toplam bütçesi içindeki yeri ve önemi nedir? Bu desteklerin, yerel/ulusal yayıncılığın ekonomik sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Soru 9: Basın İlan Kurumu’nun dijital yayıncılığa yönelik yeni mevzuat düzenlemeleri ve destek kriterleri, gazetenizin günlük işleyiş yapısını nasıl etkiledi? Bu dönüşüm sürecinde devlet desteklerinin yeterliliği ve uygulama biçimi hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Soru 10: Mobil iletişim kanalları ve sosyal medya ağlarının birer haber kaynağı haline gelmesi, bilgiyi teyit etme ve haberi süzme süreçlerinizi nasıl etkiledi? Bu yeni kanallar, kurumsal haber kaynaklarınıza kıyasla öncelik sıralamanızda nerede duruyor?

Soru 11: Dijital yayıncılığın getirdiği “hız baskısı” ile gazeteciliğin temel ilkelerinden olan “doğruluk teyidi” arasındaki dengeyi nasıl kuruyorsunuz? Haberi anında servis etme yarışı, kontrol ve doğrulama mekanizmalarınızı nasıl etkiliyor? Buna bağlı olarak “tık” haberciliği ile ilgili görüşleriniz nedir?

Soru 12: Dijitalleşme süreci, gazetenizin okur profilinde ve erişim kapasitesinde ne tür yapısal değişimler meydana getirdi? Geleneksel basılı gazetenin ulaştığı yerel hedef kitle ile dijital platformlardaki kitleyi demografik özellikler ve içerik tüketim alışkanlıkları açısından kıyasladığınızda ne gibi temel farklılıklar gözlemliyorsunuz?

Soru 13: Yerel basının kısıtlı kaynakları göz önüne alındığında, yapay zekânın haber üretimindeki “maliyet düşürücü” etkisi bir avantaj mı, yoksa içerik tek tipleşmesine yol açan bir tehdit mi? Algoritmik kişiselleştirmeyi (kişiselleştirilmiş gazetecilik), yerel basının resmi ilan bağımlılığından kurtulup doğrudan okur gelirine yönelmesini sağlayacak bir “kurtuluş reçetesi” olarak görüyor musunuz?

Soru 14: Basılı gazete kültürü ile dijital haberciliğin hibrit (zaman, mekân vb. olmadan) bir yapıda uzun süre bir arada var olması mümkün mü? Yerel basının geleceğinde “kâğıt” materyalinin tamamen ortadan kalktığı bir senaryoyu mu, yoksa prestij odaklı ve kısıtlı bir basılı yayıncılığın devam ettiği bir senaryoyu mu daha olası görüyorsunuz?

Gümüşhane yerel basınının dijital dönüşümünü ve değişen gazetecilik pratiklerini inceleyen görüşmeler, sahadaki yedi yerel gazetenin aynı zamanda tüm iş yapış süreçlerinde aktif rol üstlenen yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir. Mülakatlardan elde edilen yanıtlar, yerel basının dijital teknolojiler ile geçirdiği yapısal değişimi ve geleceğe yönelik öngörülerini ortaya koymak amacıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, saha araştırmasından elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenerek akademik çıkarımlara dönüştürülmüştür. Gümüşhane yerel basın aktörlerinden oluşan 7 katılımcı ile yürütülen görüşmelerin bulguları; *“Gümüşhane Yerel Basınında Dijitalleşmeyle Değişen Ekonomik Yapı, Etik Değerler ve BİK Mevzuatları”*, *“Gümüşhane Yerel Basınında Dijitalleşmeyle Değişen Mesleki Dönüşüm”* ve *“Gümüşhane Yerel Basınında Ekonomik, Sosyal, Stratejik ve Okur Değişimleriyle Birlikte Sektörel Öngörüler”* olmak üzere 3 ana tema altında toplanmıştır. Tematik bütünlüğü sağlamak adına alt başlıklara ayrılan bu bölümler,

sürecin ekonomik, stratejik, sosyolojik, etik ve mesleki boyutlarının yanı sıra okur profiline dair demografik dönüşümü de kapsamaktadır.

#### **4.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Değerlendirme**

Bu çalışmada toplanan veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Süreçte veriler önce sınıflandırılıp özetlenmiş, ardından araştırmacının kişisel değerlendirme ve yorumlarıyla desteklenerek okuyucuya sunulmuştur (Baltacı, 2019, s. 379). Bu doğrultuda, katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapmak betimsel analizin temel araçlarından biridir. Yöntemin özü, bulguları düzenli ve anlaşılır bir yapıda okuyucuya sunmaktır. Bu süreçte araştırmacı sırasıyla sistematik ve açık betimleme aşamalarını gerçekleştirir ve son adımda ise bu betimlemeleri yorumlar. Nihayetinde ortaya çıkan yorumlar, neden-sonuç ilişkileri bağlamında değerlendirilerek araştırmanın genel sonuçlarına ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 224).

*“Yerel Basının Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Gümüşhane Örneği”* başlıklı bu çalışmada, görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları ve notlar bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Elde edilen bu veriler, daha sonra araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilerek tartışılmıştır.

#### **4.6.1 Gümüşhane Yerel Basınında Dijitalleşmeyle Değişen Ekonomik Yapı, Etik Değerler ve BİK Mevzuatları**

Bu tema başlığı altında, Gümüşhane yerel basınında dijital teknolojilerin kullanımına bağlı olarak değişen ekonomik yapısı ile resmi ilan ve dijital gelir modellerine ilişkin katılımcı görüşleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, BİK’in internet haber siteleri için belirlediği kriterler ve mevzuat değişiklikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, dijitalleşmenin yerel basında yarattığı yapısal sorunların yanı sıra, haber üretim pratiklerindeki dönüşüm ve bu süreçlerin gazetecilerin mesleki etik değerleri üzerindeki etkileri sorgulanmıştır.

##### **4.6.1.1. Resmi İlanların Ekonomik Sürdürülebilirlikteki Rolü ve Yapısal Sorunlar**

Gelir yapısı büyük ölçüde resmi ilanlara dayalı olan Gümüşhane yerel basınının, gelecekte ekonomik sürdürülebilirliğini korumakta zorlanacağı tespit edilmiştir. Resmi ilan gelirlerinin sistematik olarak azalmasına karşılık, gider kalemlerinin ters orantılı biçimde yükselmesi bu mali zayıflığı derinleştirmektedir. Karşılaşılan bir diğer bulgu



ise yerel basının dijital teknolojileri günlük iş süreçlerinde kullanmaması değil, bu teknolojik dönüşümü ekonomik bir kazanca çevirememesidir.

Çalışma kapsamında Gümüşhane yerel basın aktörlerinden oluşan katılımcılara BİK aracılığıyla sağlanan resmi ilan gelirlerinin gazete bütçesindeki yerini ve bu bağlamda yayıncılığın ekonomik sürdürülebilirliği ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, yerel basının hayatta kalma stratejilerinin neredeyse tamamen kamu kaynaklarına endeksli olduğunu ve bu durumun ekonomik bir çıkmaz hali yarattığını göstermektedir. Gazete bütçelerinin yüksek oranda BİK gelirlerine dayandığını ifade eden katılımcılardan Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü konuya ilişkin olarak *“BİK gelirlerimiz neredeyse gelirimizin tamamını teşkil ediyor. % 99 oranında diyebilirim. Çünkü bizim ölçeğimizdeki illerde özel ilan ve reklam neredeyse yok denecek kadar az...”* ifadesine yer vermiştir.

Köprülü ve katılımcıların çoğunun belirttiği Gümüşhane yerel gazetelerinin gelirleri %80 ile %99 bandında BİK ilanlarına dayanması, tek gelirli modelin kırılganlığı olarak tanımlanmaktadır (Picard, 2011, ss. 158-160). Bu sebepten Koloğlu'na göre, yerel basının tarihsel süreçte devlet destekli ilanlarla ayakta tutulmasının, sektörün pazar ekonomisi kuralları içerisinde (özel reklam, tiraj geliri) gelişmesini engellemektedir (Koloğlu, 2006, s. 124). Ancak Gümüşhane ölçeğinde bu durum, piyasanın kısıtlılığı nedeniyle bir zorunluluk halini almıştır. Buna ek olarak ise Köprülü'nün belirttiği %99'luk BİK bağımlılık oranı, yerel basının bağımsız ekonomik temelini oldukça zayıf olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç'un da desteklediği ve Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdul Kadir Tunç'un belirttiği, *“... bugün 4 çalışanın asgari maliyeti 120 bin TL. Bunun yanında gazetenin ilan geliri 80-90 bin TL civarında oluyor...”* ifadesiyle paylaştığı gelir ve gider tablosu verilerine ek, BİK'in belirlediği kadro şartlarının yerel ölçekte rasyonel bir karşılığının olmadığını göstermektedir. Bu durum, yerel gazeteleri Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek'in ifade ettiği *“hobi veya memleket hizmeti”* gibi rasyonel olmayan ekonomik tanımlara itmektedir. Sektörün, kâr odaklı bir işletme yapısından çıkıp, kurucunun ek işlerinden finanse ettiği bir prestij veya sosyal sorumluluk mecrasına dönüştüğü görülmektedir. Böylece medya patronları gün geçtikçe gazeteci veya televizyoncu değil siyaset, inşaat ya da alakasız pek çok iş kolundan oluşma eğilimindedir. Bunun yanında yerel basının ekonomik kaybına ek bir parantez açan Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç konuya ilişkin şu ifadelere yer vermiştir:

Ben zaten en az 3 yıldır resmi ilanlardan geçinmiyorum, ek işlerim var. 2023 depreminden sonra Gümüşhane afet bölgesi olmamasına rağmen 21/b ile afet bölgesi ilan edildi ve kurumlar sanki afet varmış gibi bu kanunla ihalesiz ilansız tüm Türkiye’de tek bir firmaya birden fazla işi istediği şekilde yaptırabiliyor. Bu sebepten sadece Gümüşhane’de 2025 yılında devletin 200 milyon TL zararı var. (Temel Tunç, 2026).

T. Tunç gazetelerin gelir- gider tablosundaki açıklığa kurum ihale usulleri ile dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Gümüşhane yerel basınının ihale süreçlerinde (21/f ve 21/b gibi) saf dışı bırakılması, basının literatürde “watchdog” olarak tanımlanan denetim işlevinin ekonomik yaptırımlarla kısıtlanması anlamına gelmektedir (Odyakmaz, 2005, s. 86). Bu sebepten Gümüşhane yerelindeki ihalelerin şeffaflıktan uzaklaştırılması yerel basının ekonomik çıkmazlarını büyütürken öte yandan yerel demokrasinin denetim mekanizmasını da saf dışı bırakmaktadır.

Dolayısıyla T. Tunç’un belirttiği “200 milyon TL’lik kamu zararı” iddiası, yerel basının ekonomik kaybının aslında bir kamusal şeffaflık kaybı olduğunu da göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların çoğu dijitalleşmeyi bir risk veya yetersiz alan olarak görme eğilimindeyken, Gümüşkoza gazetesinin gelirinin %80’ini dijitalden sağlaması dikkat çekmektedir. Konuya ilişkin Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik, “*basılı gazete geliri bütçemiz içinde %20 ise dijital medya kanallarından elde ettiğimiz gelir bütçemizin %80’ini oluşturuyor diyebiliriz. Türkiye’deki gazetelerin en büyük geliri BİK tarafından gelen gelirlerdir. Ancak tek başına yazılı basının aldığı resmi ilan geliri hiçbir şeye yetmez*” ifadelerine yer vermektedir.

Gümüşkoza gazetesinin dijital kanallardan sağladığı %80’lik gelir oranı ile diğer gazetelerin %99’luk BİK bağımlılığı ve öte yandan, Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ’un resmî ilan sistemini “... *medya çeşitliliğinin devamı açısından destekleyici bir mekanizma...*” olarak tanımlaması, yerel basının bu bağımlılığını sadece bir zorunluluk değil, aynı zamanda kamusal varlığını koruma stratejisi olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Ancak, Gümüşkoza gazetesinin dijital kanallardan sağladığı %80’lik gelir oranı ile Tuğ ve Köprülü’nün ifade ettiği ilan bağımlılığı arasındaki gelir farkı, Van Dijk (2005) tarafından kavramsallaştırılan “dijital uçurum” olgusunun Gümüşhane yerel basın aktörleri arasında bir gerçekliğe dönüştüğünü göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda dijitalleşmenin sadece teknik bir

geçiş olmadığı aynı zamanda, yerel basının ekonomik sürdürülebilirliği için temel bir ayrıştırıcı olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Kısaca Gümüşhane yerel basınında geleneksel ilan modeline sıkışan gazeteler ile dijital reklam/içerik pazarına entegre olanlar arasında keskin bir ayrışma başladığını gözlemlemek mümkündür.

#### 4.6.1.2. Yerel Basında Geleneksel ve Dijital Gelir Modeli

Geleneksel gelir modelleri ile dijital finansal modellerin karşılaştırılmasına yönelik Gümüşhane yerel basınında üç temel eğilim öne çıkmaktadır. Sektör temsilcilerinin bir kısmı dijital kanalların gelirleri ciddi oranda yükselttiğini ifade ederken, diğer bir kısmı resmi ilan gibi geleneksel modellerin her zaman birincil kaynak olarak kalacağını savunmaktadır. Son grup ise dijital geliri potansiyel olarak güçlü bulmakla beraber, yerel pazarın dinamikleri doğrultusunda Gümüşhane ölçeğinde bu modelden verim alınmasının güç olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamında Gümüşhane’de bulunan yerel gazetelerin gelir-gider dengesi incelendiğinde, dijitalleşmenin ekonomik bir can suyu mu yoksa ek bir maliyet yükü mü olduğu noktasında keskin bir ayrışma görülmektedir. Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme sürecindeki bu ayrışmayı, Christensen Institute (t.y.) tarafından yapılan tanımlamaya göre “yıkıcı inovasyon” teorisiyle açıklamak mümkündür. Christensen teorisine göre, basit bir hizmet veya ürününün başlangıçta ulaşılabilir ve kolay olmasıyla başlayan süreç, basit uygulamalarla iş kollarına yayılarak kök salmasıyla birlikte zirveye oturması şeklinde açıklanmaktadır. Ancak bunun yanında geleneksel gelir modelleri çökerken yeni modellerin her işletme için aynı verimlilikte çalışmadığını göstermektedir.

Katılımcılara dijitalleşmenin gazetelerin gelir ve gider yapısı üzerinde nasıl bir değişim yarattığı sorulmuştur. Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek, *“hiçbir değişiklik olmadı, tamamen yük oldu. Biz para kazanmazken vatandaş cep telefonu ile kendi reklamını yapıyor, bize ihtiyaç duymuyor dolayısıyla bize bir faydası olmadı...”* diyerek dijitalleşmenin ekonomik bir katkı sağlamadığını belirtmiştir. Zeyrek’in bu olumsuz yaklaşımına paralel olarak diğer katılımcılar da yerel basının hâlâ yüksek oranda BİK kaynaklı resmi ilanlara bağımlı olduğunu, ancak dijital mevzuatın getirdiği ağır mali yüklerin bu bağımlılığı sürdürülemez kıldığını vurgulamaktadır.

Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç, BİK’in internet haberciliği için dayattığı istihdam şartları ile personel maliyetleri arasındaki dengesizliği ve bu

durumun yerel yayıncıları küresel reklam ağlarına nasıl mecbur bıraktığını şu sözlerle dile getirmektedir:

Şu anda internet haber sitemiz için resmi ilan başvurumuzu yapmadık çünkü, BİK internet haber sitesi için ayrıca 4 kişi çalıştırmamızı istiyor ve 2 yıl bekleme zorunluluğu var. Bunu en kısa yolda nasıl yapabiliriz diye sorduğumuzda en az 8 kişi çalıştırma şartıyla bekleme süresinin 6 aya düşürüleceği bildirildi. BİK şartları çok zor. Bir kişinin maliyeti 49 bin TL oldu, bana ay boyunca verdiği toplam ilan geliri zaten o civarda. Bu yüzden sitemizi belli bir seviyeye taşıyarak Google, Amazon vs. gibi kuruluş reklamları ile kazanç sağlamayı hedefliyoruz. Eğer bu hedefe ulaşırsak BİK ilanlarına ihtiyacımız kalmayacak. (T. Tunç, 2026)

Gümüşhane yerel basınında dijitalleşmenin getirdiği bu mevzuat ve istihdam yüküne karşın, geleneksel matbaa masraflarından kurtularak süreci mali bir avantaja dönüştürebilen yayıncılar da mevcuttur. Bu dönüşümü gelir-gider dengesi bakımından verimli bulan Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik ise durumu şu sözlerle aktarmaktadır:

İnternet haber sitesi üzerinden konuşursak gazete bütçesinin 2 katından fazla resmi ilan gelirimiz var ayrıca Google reklam gelirleri üzerinden de azımsanmayacak bir getirimiz oluyor şöyle ki, 2 personelin giderini Google geliri ile karşılayabiliyoruz. Gazete satışından gelen bütçe ile tek personel giderinin yarısını bile karşılanmazken Google geliri ile iki 2 kişinin gideri ödeniyor. (Çelik, 2026)

Çelik'in verdiği dijital gelirlerin geleneksel bütçeyi ikiye katlaması örneğiyle somutlaşan ekonomik tablo Picard'ın (2011) basın işletmeleri için önerdiği "çoklu gelir akışı" modelinin yerel basında da karşılık bulduğunu göstermektedir. Picard, basının tek taraflı gelir yapılarıyla ayakta kalamayacağını belirtmektedir. Yazara göre yerel basın, yalnızca içerik satışına bağımlı kalmamalı ve elindeki okuyucu kitlesini Google Ads ya da sponsorlu içerikler gibi dijital araçlar üzerinden gelire dönüştürmelidir. Buna karşın, dijital gelir modellerinin her yerel yayın mecrasında aynı verimlilikle çalışmadığı göz ardı edilmemelidir (ss. 158-160). Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü'nün de vurguladığı üzere, yerel ölçekteki kısıtlı tıklanma oranları ve düşük trafik hacmi, söz

konusu dijital başarının tüm yerel gazeteler için genelgeçer bir kural olmadığını kanıtlamaktadır. Netice itibarıyla, çoklu gelir modelinin sürdürülebilirliği, doğrudan gazetenin dijital etkileşim gücü ve kitlesel erişim kapasitesiyle sınırlıdır.

Köprülü'nün görüşüne ek olarak geleneksel gelir modellerinin yerini koruduğunu vurgulayan Gümüşhane Olay gazetesi İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker'in görüşü ise şu şöyledir: *"... gelir çeşitliliği yerel basın için hayati önemdedir. Gazetemizin gelir dağılımı yaklaşık olarak şu şekildedir; Resmî ilan gelirleri: %40, yerel işletme reklamları: %25, dijital reklam gelirleri: %15, tanıtım yazıları ve sponsorluklar: %20..."* Şeker'in sunduğu gelir dağılımı, dijital gelirlerin artış eğiliminde olsa da geleneksel kaynakların hâlâ omurga görevini sürdürdüğünü göstermektedir. Bu verileri stratejik bir bakış açısıyla destekleyen Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ ise, dijital mecraların erişim alanını genişletmesine rağmen elde edilen gelirin henüz geleneksel kaynaklar seviyesine ulaşmadığı kanaatini desteklemektedir. Tuğ, yerel basın için dijitalleşmeyi kısa vadede ek bir gelir alanı, uzun vadede ise gelir modelini çeşitlendirecek bir fırsat olarak konumlandırarak, bu dönüşümün kademeli bir ekonomik değişim süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Öte yandan Gündem gazetesinin henüz bir web sitesine sahip olmaması, Van Dijk'ın (2005) "dijital uçurum" olarak tanımladığı eşitsizliğin somut bir yansımasıdır. Yazara göre bu uçurum sadece teknolojik altyapı eksikliğinden değil, dijital araçları ekonomik ve mesleki birer faydaya dönüştürebilme kapasitesindeki farklardan kaynaklanmaktadır. Nihat Zeyrek'in dijitali tamamen bir "yük" olarak görmesi ise vatandaşın sosyal medya üzerinden kendi reklamını yapabildiği bu çağda, yerel gazetelerin reklam pastasından dışlanma riskini doğrulamaktadır. Zeyrek'in, vatandaşların yerel gazetelere artık ihtiyaç duymadığı yönündeki bu tespiti, literatürde Chircu ve Kauffman (1999) tarafından "aracısızlaşma" kavramıyla açıklanmaktadır (ss. 110-111). Bu süreç, dijital mecraların geleneksel reklam aracısı konumundaki yerel basını devre dışı bırakarak reklam verenin doğrudan kitleye ulaşmasına imkân tanıdığını ve basının geleneksel ekonomik tekeli sarstığını göstermektedir. Dolayısıyla, yerel basının ilan kaynaklarından aldığı payın küçülmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu durum, gazetelerin hayatta kalabilmek için geleneksel ilan gelirinin ötesine geçerek topluluğa özel dijital stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

#### 4.6.1.3. Mevzuat Değişiklikleri ve BİK

Araştırma kapsamında, Gümüşhane yerel basın aktörlerinin BİK'in dijital yayıncılığa yönelik mevzuat düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin uygulanma biçimleri hakkındaki görüşleri incelenmiştir.

Katılımcıların ifadeleri, BİK'in dijital dönüşüm politikalarının sahada bir deneme-yanılma süreci olarak algılandığına ve yerel gazeteciler üzerinde mesleki olarak bir motivasyon kaybına yol açtığına işaret etmektedir. Yeni mevzuatın, yerel basında bir dijitalleşme fırsatından ziyade bürokratik ve sektörel bir külfet olarak değerlendirildiği görülmektedir. Veriler genel olarak incelendiğinde, yerel basının dijital dönüşümün teknik boyutundan ziyade, BİK'in internet haber sitelerine yönelik kriter belirleme politikasındaki değişikliklere ve bu sürecin getirdiği maliyet yüküne odaklandığı tespit edilmiştir.

BİK kriterlerinin değiştirilmesine ilişkin Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç'un da benzer görüş sunduğu soruya Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik, haber sayısı ve tıklanma oranlarının sürekli değiştirilmesi yönünde şu ifadelerle yer vermiştir:

5. Bölge kategorisinde yer alan bir internet haber sitesinin bin 500 tekil, 4 bin 500 çoğul tıklanmasının yeterli olacağı belirtildi. 30 adet olan günlük haber sayısı da 15'e düşürüldü. Okunma süresi de 30 saniyeye indirildi. Bu uygulama bana göre doğru değil çünkü, 30 saniye haber okunma süresi demek kısa haber, hap bilgi demektir. Bu kriter hızlı tüketimin teşvik edilmesine zemin hazırlamaktır. Bana göre bu uygulamalar dijital basını sıkıntılı bir sürece sokuyor. Bu uygulama haberin niteliğinin kaybolmasına ve internet haber sitelerine olan güvenin azalmasına sebep oluyor. (Çelik, 2026)

Çelik'in "hap bilgi" ve "hızlı tüketim" yönündeki tespiti dijitalleşmenin okuma kültürü üzerindeki dönüştürücü etkisine de işaret etmektedir. Katılımcıların eleştirileri doğrultusunda Gümüşhane yerel basın aktörlerinin çoğunluğu BİK uygulamalarının saha gerçekleriyle uyuşmadığını ve masa başında planlandığını ileri sürmektedir.

Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü, mevzuat kriterlerinin yüzde 50 oranında esnetilmesini, kurumun başlangıçtaki kriter hatalarının bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Köprülü'ye göre bu durum, yerel gazetecilerde kuralların süreç içinde değiştiği algısını yaratarak kurumsal güveni olumsuz etkilemektedir. Gümüşhane

Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek de tıkanma kotaları nedeniyle içerik üretmek zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Bu veriler, habercilik pratiklerinin kamusal fayda ekseninden uzaklaşarak algoritma odaklı bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Nitekim katılımcıların bu genel kanaati, Fuchs'un (2019) dijital platformlardaki ücretsiz ya da düşük ücretli içerik üretimini bir dijital emek sömürüsü olarak nitelendirdiği görüşüyle paralellik göstermektedir (aktaran Yılmaz, 2021, s. 68).

BİK'in dijital mevzuat uygulamalarına ilişkin görüşünü belirten, Kuşakkaya gazetesinden Sezai Köprülü şu ifadelerle yer vermiştir:

Basın İlan Kurumu'nun dijital yayıncılığa yönelik yeni mevzuat düzenlemeleri yapılırken küçük görünen ama yazılı basını derinden etkileyecek detaylar ısrarlarımıza rağmen çok dikkate alınmadı. Mesela "bir ilan gazetede ve/veya internet sitesinde yayınlanır" cümlesinde ve/veya detayı canımızı çok yaktı. Sadece 've' olsa yazılı basını neredeyse hiç etkilemeyecekti. Uygulama biçiminde ise sistem tam oturdu diyemeyiz. Çünkü ilk istenilen kriterlerle mevcut kriterler %50 daha farklı. Bu aynı zamanda, Basın İlan Kurumu'nun da hata yaptığını ortaya koyan bir veri. (Köprülü, 2026)

Köprülü'nün "ve/veya" detayı üzerinden yaptığı teknik eleştiri, mevzuattaki küçük bir kelime değişikliğinin bile yerel basında nasıl bir krize yol açtığını açıkça göstermektedir.

Buna ek olarak ise Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç'un dile getirdiği "*başvuru süreci karmaşası*" ve Gümüşkent'ten T. Tunç'un ifade ettiği "*liyakat yok*" çıkışı, katılımcıların genelinde hâkim olan dijital dönüşümün adil bir rekabet ortamı yaratmadığı fikrini pekiştirmektedir. Ayrıca katılımcıların belirttiği kurumsal ve teknik tıkanıklığı özetleyen Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ ise, "*desteklerin yeterli olduğunu düşünmüyorum. BİK'in dijital yayıncılık kriterlerini sürekli değiştirmesi ve zorlaştırması yerel basını her geçen gün daha da büyük bir ekonomik çıkmaza itiyor...*" ifadesi ile devlet desteklerinin mevcut haliyle yetersiz kaldığını ve mevzuatın teşvik edici olmadığını belirtmektedir. Bir kurumun koyduğu kuralları kısa süre içinde ve radikal biçimde değiştirmesi, paydaşlar gözünde kurumsal bir keyfiyet algısı yaratmaktadır. Nitekim BİK'in mevzuat kriterlerinde gittiği hızlı esnetmeler de yerel basın aktörlerinde bu belirsizliği artırarak kurumsal güven bağı zedelemektedir.

#### 4.6.1.4. Ekonomik Bağlamda Mesleki Etik Değişimler

Araştırma kapsamında, Gümüşhane yerel basın temsilcilerine dijitalleşmenin işletme maliyetleri üzerindeki etkileri ve mesleki pratiklerine yansımaları sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda katılımcıların aktardığı deneyimler; bir yönüyle ekonomik kurtuluşu, diğer yönüyle ise mesleki etik sorunlarını barındıran iki boyutlu bir yapıya işaret etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir kısmı dijitalleşmeyi, geleneksel yayıncılığın getirdiği ağır maliyet yükünden bir kaçış kapısı olarak değerlendirmektedir.

İnternet haber siteleri başta olmak üzere dijital teknolojilerin yerel basında kullanılmasına ilişkin konuyu avantajlı olarak değerlendiren katılımcılardan Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik'in görüşü, *“dijitalleşme fırsatlarını iyi kullanan gazeteler ekonomik yönden avantajlı konuma geçti. Örneğin; personele yalnızca bir bilgisayar verdiğinizde nerede olursa olsun haber yapabiliyor, geri dönüşümler onun üzerinden olabiliyor, tıkanma ile gelir sağlanabiliyor”* şeklinde olmuştur.

Çelik'in vurguladığı üzere kâğıt, kalıp, boya ve matbaa gibi fiziksel üretim maliyetlerinin bertaraf edilmesi, yerel basın için dijital mecraları ekonomik bir sığınak konumuna taşımıştır. Bu dönüşüm sadece maliyet avantajı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda fiziksel sınırları ortadan kaldırarak personele mekândan bağımsız çalışma özgürlüğü tanımıştır. Sahadan her an haber servis edebilme imkânı sunan bu süreç, literatürde mobil gazetecilik kavramıyla karşılık bulmaktadır. Güncel teknolojik imkânlarla birlikte bu kavram akıllı telefon veya tabletler aracılığıyla yürütülen, çok daha hızlı ve kolay bir haber üretim sürecini özetlemektedir.

Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç, dijitalleşmenin haber yayım hızını artırdığını ve yapay zekâ kullanımıyla içerik üretimini profesyonel bir otomasyona dönüştürdüğünü belirtmektedir. Tunç'a göre bu değişim, yerel basın için büyük bir avantajdır. Gümüşhane Olay gazetesi imtiyaz sahibi Muammer Şeker ise dijitalleşmenin sunduğu *“anlık geri bildirim ve geniş kitlelere erişim olanağına”* dikkat çekmektedir. Şeker'e göre bu imkânlar, yerel gazetelerin coğrafi sınırları aşarak kamusal etkilerini artırmalarını sağlamıştır.

Ancak tüm bu avantajların yanı sıra dijitalleşmenin hızı ve kolaylığı, beraberinde mesleki niteliğin düşmesine dair ciddi endişeleri de getirmiştir. Konuyu dezavantajları ile ele alan katılımcılarından Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç ve Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek'in ortak tespitiyle dijitalleşme, haberin peşinden koşma pratiğini öldürmüş ve yerini *“sağdan- soldan haber toplama”* kolaycılığına bırakmıştır. Bu durum, katılımcılar tarafından mesleğin kalitesini düşüren bir tembelleşme süreci olarak kodlanmaktadır. Ayrıca Zeyrek'e göre,



dijitalleşme neticesinde “*kirli bir avantaj*” doğmuştur. Bunun sebebi olarak ise denetimsiz ve kontrolsüz internet ortamını işaret etmektedir. Gümüşhane yerel basını dijitalleşmeyi iş pratiklerinde ve ekonomik düzeyde bir avantaj olarak kabul ederken öte yandan ise etik, mesleki güvenilirlik ve içerik kalitesi düzeyinde bir dezavantaj olarak değerlendirmektedir.

#### 4.6.1.5. Tık Haberciliği Bağlamında Mesleki Etik Değişimler

Araştırma kapsamında dijitalleşme ve hız ekseninde yerel basının haber üretme pratiklerini inceleyen bu başlık altında, katılımcıların deneyimleri sürecin etik boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Dijital yayıncılıktaki anlık haber servisi baskısı, haber doğrulama süreçlerini kısıtlayan en temel faktör olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılara göre bu durum mesleki güvenilirliği zedelerken, “tık haberciliği” gibi pratikler de mesleki standartları aşındırmakta ve bilgi kirliliğine zemin hazırlamaktadır. Bu görüşle beraber Gümüşhane yerel basınında genel olarak hız değil doğruluğu teyitlenmiş haberin öncelikli olduğu anlaşılmıştır.

Konuya ilişkin Gümüşhane yerel basın aktörlerinden Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç’un “*TikTok haberciliğine döndük*” ve Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç’un “*kamu yararı değil magazin okunuyor*” serzenişleri, Postman’ın (2017) *Televizyon Öldüren Eğlence* çalışmasındaki gibi, ciddi haberin yerini eğlencelik içeriğe bırakması riskini beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Buna ek Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik ve Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü’nün BİK’e dair tespitlerine bakıldığında ise, BİK’in tıklanma sayılarını düşürmesi bir çözüm olarak görülse de Çelik’in deyimiyle “*kurumun bile dijitalleşmenin nereye evrileceğini kestirememesi durumu*” yerel basının kurumsal olarak kendini güvencesiz hissetmesiyle doğan gelecek kaygısını artırmaktadır.

Öte yandan Temel Tunç’un konuya ilişkin aktardığı “*hatalı haberin silinmesi*” deneyimi, dijitalin hız baskısının editoryal süreçleri nasıl baypas edebildiğini göstermektedir. Yani haberi gönderen kaynağa duyulan güvenin, gazetecinin profesyonel araştırma sürecinin önüne geçmesi durumu demektir. Bu da Kovach ve Rosenstiel’in (2014) belirttiği doğrulama disiplininin, dijital hız karşısında nasıl savunmasız kalabildiğini de göstermektedir (ss. 98-100). Bununla birlikte konuya ilişkin T. Tunç’un verdiği örneğe bakıldığında bir saat içinde yaşanan bir kriz sonucu yapılan hatanın dijitaldeki telafisinin, yazılı basındaki düzeltme ilanı yayınlamak kadar kolay olmadığını ve okuyucu nezdinde doğrudan yalan haber etiketiyle sonuçlandığını açıkça ortaya koymaktadır. T. Tunç’un konuya ilişkin örneği ise şöyledir:

Hız önemli ama doğruluk teyidi daha önemli bizim için. Geçen gün başımıza geldi gazete baskısına yetişmemiști gönderen kişiye güvenerek hızla haberi internet sitesinde yayınladık o an ve bir saat içinde hatalı olduğunu öğrendik aradılar gazeteye basmayın dediler siteden de kaldırmamızı istediler. (T. Tunç, 2026)

Ayrıca Çelik'in belirttiği “*haberi parça parça yayınlayıp güncelleme*” stratejisi, dijital çağda yerel basının geliştirdiği bir çeşit sürdürülebilirlik odaklı hayatta kalma ve okuyucuyu tutma refleksidir. Ancak, okuyucuyu başka mecralara kaptırmamak adına başvuru bu yöntem, haberin bütünlüğünü zedelemekle birlikte, vatandaşın gözünde yanlış haber algısına zemin oluşturmaktadır. Bu durum, yerel gazetecilerin hız ile doğruluk arasında sıkışmasına yol açmaktadır. Böylece “tık” odaklı yayıncılık, haberin metalaşmasına sebep olarak artık toplumsal bir değer değil, yalnızca tık sayısı hali aldığını ortaya koymaktadır.

Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Tuğ, genel eğilimin aksine, küçük bir ilçede çalışmanın avantajını, “*haber kaynaklarına doğrudan erişimimiz oldukça hızlı*” diyerek açıklamıştır. Bu durum, yerel basının coğrafi yakınlık sayesinde dijital hıza ayak uydururken doğrulama sürecinden de ödün vermeyebileceğini göstermektedir. Ancak Gümüşhane yerel basını genelinde, hız ve tık baskısının mesleki etik ile güvenilirliğe zarar verdiği fikri hâkimdir. Bunun yanı sıra Kovach ve Rosenstiel (2014) de hız baskısı nedeniyle doğrulama disiplininin uzaklaşılmasının, içeriği gazetecilik olmaktan çıkaracağına işaret etmektedir (ss. 98-100).

#### **4.6.2 Gümüşhane Yerel Basınında Dijitalleşmeyle Değişen Mesleki Dönüşüm**

Bu temanın alt başlıklarında, dijital haberciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel basın okuyucularının güven algısı, sosyal medyanın haber kaynağı olarak işlevi, yapay zekânın haber üretim ve yayım süreçlerindeki rolü incelenmiştir. Ayrıca algoritmaların gazetecilerin haber pratiklerine etkisi ile kişiselleştirilmiş gazetecilik gibi dijital gelir modellerine bağlı olarak dönüşen yeni habercilik rutinleri de ele alınmıştır.

##### **4.6.2.1. Dijitalleşme ve Güven Algısı**

Web portalları, sosyal medya ve mobil uygulamalar sayesinde yerel gazetelerin coğrafi sınırları aşarak küresel bir erişim gücü kazanmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm,

haber üretimindeki mekânsal sınırları kaldırırken içeriklerin eş zamanlı yayılmasına ve habercilik pratiklerinin hız kazanmasına öncülük etmiştir (Delibaş, 2023, s. 100).

Çalışma kapsamında bu başlık altında Gümüşhane yerel basın aktörlerinden oluşan katılımcılara dijitalleşmeyi, çalıştıkları gazetenin geleceği için nasıl konumlandıklarını ve dijitalleşmeyi geleneksel gazeteciliği besleyen bir dönüşüm fırsatı mı yoksa yapısal bir tehdit olarak mı değerlendirdikleri sorulmuştur.

Gümüşhane yerel basın temsilcilerinin bu sürece yönelik yaklaşımları ise teknolojik imkânlar ile geleneksel yapı arasındaki uyum ve çatışmaları barındıran çok katmanlı bir nitelik taşımaktadır. Örneğin, dijitalleşmeyi gazetenin geleceği için *“kaçınılmaz bir dönüşüm”* olarak gören Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasının yerel haberin hızını ve erişimini artırdığını belirterek bu süreci geleneksel basını tamamlayan bir fırsat olarak konumlandırmaktadır. Benzer şekilde Gümüşhane Olay gazetesi İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker, *“dijitalleşmeyi ne yalnızca bir tehdit ne de mutlak bir kurtuluş olarak görüyorum. Aksine, doğru yönetildiğinde geleneksel gazeteciliği besleyen bir dönüşüm fırsatı olarak değerlendiriyorum”* ifadesiyle sürece fırsat odaklı yaklaşırken, Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç ise dijitalleşmenin yazılı basınla birlikte yürütüldüğü bir hibrit modeli desteklemektedir.

Genel itibarıyla Gümüşhane yerel basın temsilcilerinden oluşan katılımcıların çoğunluğunun dijitalleşmeyi geleneksel yayıncılığı destekleyen bir araç olarak değerlendirmesi, literatürdeki hibritleşme tartışmalarını desteklemektedir. Bu çerçevede Gümüşhane yerel basınının, dijitalleşmeyi bir tehdit veya kurtuluş kapısı olarak görmek yerine, iki mecranın güçlü yönlerini birleştiren stratejik bir dengeye oturtmaya çalıştığı söylenebilir.

Dijitalleşmeyi yapısal bir tehdit olarak gören Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek, bu sürece yönelik duruşunu *“kesinlikle bir tehdit olarak görüyorum...”* sözleriyle net bir şekilde ortaya koymaktadır. Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç ise, *“...dijital medya yerel basının ağırlığını götürdü...”* diyerek mesleki nitelik kaybına işaret etse de Kuşakkaya, Gümüşkent ve diğer gazete temsilcileri, dijital alandaki bilgi kirliliği yüzünden geleneksel basına olan güvenin arttığını ifade etmiştir. Sosyal medyadaki dezenformasyon ve kontrolsüz bilgi akışı, profesyonel gazetecilik standartlarının önemini yeniden kanıtlamıştır. Bu bağlamda, her ne kadar gazetecilik emeği operatörlüğe indirgenmiş gibi görünse de Reuters Enstitüsü (2023) bulgularıyla paralel olarak, bilgi kirliliği çağında geleneksel basının kurumsal kimliği okuyucu için bir güven limanı haline gelmektedir.

Gümüşhane yerel basın temsilcilerinin genel kanaati dijital mecraların hız ve erişim sağlarken, geleneksel basının ise güven ve hafıza işlevini üstlendiği yönündedir. Kuşakkaya ve Gümüşkent gazetesi temsilcilerine göre, okuyucu nezdinde basılı gazete hala bir doğruluk belgesi ve sağlam bir liman olma özelliğini korumaktadır. Konuya ilişkin açık görüşünü ortaya koyan Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü, *“...ancak bahsettiğim haber kirliliği ve dezenformasyon okuyucuyu daha sağlam bir liman arayışına itince yazılı basının önemi tekrar ortaya çıktı ve okunma oranlarımız yeniden olağan sayılarına ulaştı”* ifadelerine yer vermiştir.

Katılımcıların genel kanaatine bakıldığında teknolojinin emeği ikame ettiği bu yeni düzende, gazeteciliğin asıl değeri artık habere ilk ulaşan olmasında değil, kaotik bilgi evreninde doğrulama otoritesi (Kovach ve Rosenstiel, 2014, ss. 98-100) olarak kalabilmesi yönünde olduğu anlaşılmaktadır.

#### **4.6.2.2. Sosyal Medya ve Teyit Kültürü**

Araştırma kapsamında Gümüşhane yerel basın aktörlerinden oluşan katılımcılara, mobil iletişim kanalları ve sosyal medya ağlarının birer haber kaynağı haline gelmesiyle birlikte bilgiyi teyit etme ve haberi süzme süreçlerine ilişkin aksiyon alma pratikleri ve bununla birlikte yeni haber kaynaklarına kıyasla kurumsal haber kaynaklarının öncelik sıralaması sorulmuştur.

Katılımcıların konuya ilişkin verdiği cevaplara bakıldığında ise, mobil iletişim kanalları ve sosyal medyanın haber kaynağına dönüşmesi, Gümüşhane yerel basın aktörleri tarafından bir bilgi kirliliği tehdidi olarak algılandığı görülmüştür. Bu sebepten katılımcıların tamamı, kurumsal kaynakları (valilik, emniyet, jandarma vb.) belirleyici, sosyal medyayı ise yalnızca bilgi destekleyici veya ihbar odaklı bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Konuya ilişkin katılımcılardan Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik ve Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç'un yanıtlarına bakıldığında, dijitalleşen dünyada yerel basının artık bilginin doğrulanmasına ilişkin bir pusulaya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın yarattığı kaosu dindiren gücün yine geleneksel habercilik refleksi olduğunu kanıtlar nitelikte bir örnekle durumu özetleyen Çelik'in anlatısı ise şöyledir:

Geçtiğimiz günlerde Gümüşhane üniversitesinde yaşanan bir rehine olayında onlarca kişi ve öğrenci fotoğraf ve video çekerek konuyla ilgili doğru yanlış ayırt etmeden paylaşım yaptı bu da bilgi kirliliğini artırdı. Özellikle Gümüşhane

gibi küçük ölçekli illerde insanların çoğu ya gazete ya da internet haber sitelerinden olay ile ilgili haber yayınlanmasını bekledi. (Çelik, 2026)

Genel itibarıyla katılımcılar, Gümüşhaneli vatandaşların sosyal medyadaki hıza rağmen nihai güveni profesyonel bir haber mecrasında aradığını belirtmiştir. Bu durum, yerel basının hem kamusal otoritesini hem de bilgi kaynağı rolünü sürdürdüğünü açıkça göstermektedir. Öte yandan Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Köprülü ve Gümüşkent'ten T. Tunç'un gazete ya da web sitelerinde bilgiyi teyit etmedikleri haberi yayınlamaması, gazetecilikte hıza değil niteliğe önem verdiklerinin bir göstergesidir. Katılımcıların hıza karşı sergiledikleri bu etik duruş, gazetecinin asıl görevinin artık sadece bilgi aktarmak değil aynı zamanda sosyal medyadaki bilgi kirliliği içinde, bilginin doğruluğunu tescilleyen bir hakem rolünü de üstlenmesi ile açıklamak mümkündür (Kovach ve Rosenstiel, 2014, ss. 98-100).

Katılımcılardan alınan cevaplara bakıldığında Gümüşhane yerel basınında haberin hızı değil, hukuki ve etik sorumluluğunun öncelikli tutulduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Gümüşhane Olay gazetesi İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker, Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ ve Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç'un ifadelerine göre, sosyal medya hiyerarşik olarak en alt basamakta yer almaktadır. Konuya ilişkin Gündem'den A. Tunç'un ifadeleri ise şöyledir:

Geçtiğimiz gün Pöske – Erzincan arası kapalıydı. Ben bu bilgiye jandarma ve emniyetten aldığım bilgiler doğrultusunda hakimim zaten ve aynı haberi sosyal medyada platformlarında gördüğümde ben o haberin teyidine gerek duymuyorum. Ancak bu bilgiyi jandarma ve emniyetten almamış olsaydım ve yolun kapalı olduğunu sosyal medyadan öğrenmiş olsaydım elbette bu bilgiyi yine kurumlara başvurarak teyit etme zorunluluğu duyardım. (A. Tunç, 2026)

Abdulkadir Tunç tarafından verilen örnekte, sosyal medyanın yalnızca bir onaylama aracına dönüştüğü görülmektedir. Bu sebepten Gümüşhane yerel basınında bilgi kurumsal hiyerarşiden (jandarma/emniyet/valilik vb.) geçmediği sürece haber değeri kazanamadığı anlaşılmaktadır. Ancak, öte yandan Gümüşhane yerel basını güveni kurumsal kaynaklarda ararken, bu durum aynı zamanda haberciliğin resmi söylem dışına çıkmasını zorlaştıran yapısal bir sınır da çizmektedir.

Geleneksel basının tek yönlü haber akışına kıyasla günümüz dijital ekosistemi yoğun bir bilgi akışı barındırmaktadır. Bu ortama rağmen Gümüşhane yerel basın temsilcilerinin kurumsal teyit mekanizmalarını ön planda tutması, White'ın (1950) “eşik bekçiliği” rolünün (aktaran Khaliliveyjuyeh ve İlhan, 2017, ss. 30-31) yerel ölçekte hâlâ güçlü bir şekilde sürdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda yerel gazeteciler, dijitalleşmenin ve vatandaş gazeteciliğinin yarattığı dezenformasyon karşısında, mesleki otoritelerini, etik standartlarını ve toplumsal güvenilirliklerini koruma refleksiyle hareket etmektedir.

#### 4.6.2.3. Popüler ve Kamu Yararına Habercilik

Dijital yayıncılıkta okur davranışlarının tıklanma ve etkileşim gibi verilerle izlenmesi, editoryal süreçleri kökten değiştirmiştir. Görüşmelerde Gümüşhane yerel basın aktörlerinin popüler habercilik ile kamu yararı arasında kalması, tıklanma odaklı yayıncılık ile kamu misyonu arasındaki yapısal çelişkiyi doğrulamaktadır. Sitede resmi ilan yayımlayabilmek için BİK kriterlerini karşılama zorunluluğu ya da dijital algoritmalar kanalıyla reklam geliri elde etme hedefi, geleneksel çizgisini korumaya çalışan gazete kuruluşlarını bile popüler içeriklere yönelmek zorunda bırakmaktadır.

Konuya ilişkin açık görüşünü belirten ve kentte BİK'e bağlı tek internet haber sitesine sahip Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik'in cevabı ise şöyledir: *“dijitalleşme ile birlikte internet haber sitesinden kaynaklı tıklanma oranı yüksek olacak haberler bizim için öncelikli hale geldi. Popüler olanı tercih ediyoruz çünkü, BİK'in belirlediği tıklanma oranının altında kalırsak ilan alamayız.”* Çelik'in ifadeleri, dijitalleşmenin editoryal bağımsızlık üzerindeki ekonomik baskısını net bir şekilde özetlemektedir. BİK'in belirlediği tıklanma kotalarını doldurma zorunluluğu, haberi kamusal bir misyondan ziyade tüketilen bir ürüne dönüştürmektedir.

Tıklanma odaklı yaklaşımların aksine katılımcılardan Nihat Zeyrek, Murat Tuğ, Temel Tunç ve Sezai Köprülü, kamu yararı ile mesleki ahlakı öncelikli tutarak geleneksel gazetecilik normlarını koruma gayretindedir. Bu katılımcılara göre, dijital verilerin yol gösterici olabileceğini fakat asıl gazetecilik kimliğinin etik ilkelerde saklı olduğu yönündedir.

Gümüşkent'ten Tunç'un, *“popüler olanın niteliğinin azaltması”* yönündeki tespiti, dijitalleşmenin yarattığı haberin metalaşması riskine dikkat çekmektedir. Gümüşhane Olay gazetesi İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker'in ise dijital okuyucu verilerinin belirleyici değil, destekleyici olarak konumlandırması, editoryal özerkliği korumaya yönelik hibrit bir yaklaşımın Gümüşhane yerel basını tarafından hala

korunduğunu göstermektedir. Şeker, konuya ilişkin görüşünü şu ifadelerle dile getirmektedir:

Web sitesi ve sosyal medya verileri, editoryal kararlar açısından yol gösterici bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak bu veriler belirleyici değil, destekleyici niteliktedir. Okur tercihleri görünür hale gelmiş olsa da kamu yararı ilkesinden taviz verilmemektedir. Popüler olan ile toplumsal açıdan gerekli olan içerik arasında denge kurulması, editoryal yaklaşımımızın temelini oluşturmaktadır.

(Şeker, 2026)

Katılımcıların çoğunluğunda hem dijital hem de geleneksel gazeteciliğin bir arada ve mesleki değerlerini yitirmeden var olabileceği görüşü hakimdir.

Bulgular Gümüşhane yerel basını için tıklanma oranlarının sadece bir başarı göstergesi değil, hayatta kalabilmek için tutturulması gereken ekonomik bir kota haline geldiğini göstermektedir. Bu durum saniyeler içinde haberin kaç kişiye ulaştığını gören habercilerin editoryal kararlarını “Ne önemli?” sorusundan ziyade “Ne tık alıyor?” odağına kaydırmaktadır. Buna karşın veriler, Gümüşhane yerel basınının tek tip bir yapı sergilemediğini ve kendi içinde editoryal direnişler barındırdığını ortaya koymaktadır. Nitekim popüler haberlerin getirdiği okur etkileşiminin mesleki etik değerlerin önüne geçemeyeceği yönündeki duruş Gümüşhane basınında hâlâ hâkimdir.

#### **4.6.2.4. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Gazetecilik**

Araştırmanın bu başlığında, Gümüşhane yerel basın aktörlerinin yapay zekâyı maliyet düşürücü bir fırsat olarak mı yoksa mesleki kimlik kaybına yol açacak bir tehdit olarak mı gördükleri incelenmiştir. Bununla birlikte, resmi ilan bağımlılığına alternatif olabilecek dijital gelir modellerinin yerel ölçekteki gerçekçiliği sorgulanmıştır. Katılımcıların görüşü, Gümüşhane basınının teknolojik dönüşüme uyum sağlamakla birlikte gazeteciliğin özgünlük, vicdan ve ruh gibi insani dinamiklerinin teknolojiye feda edilmesine karşı net bir direnç gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, abonelik veya okur odaklı kişiselleştirilmiş gazetecilik gibi dijital gelir modellerinin yerel basın için bir çıkış yolu olup olamayacağı sorulduğunda katılımcılar, bu modellerin Gümüşhane’nin sosyo-ekonomik yapısına uygun olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç, Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü ve Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç’a göre yapay zekâ, zaman maliyetini düşürse de habercilik pratiği için

yapısal bir tehdittir. A. Tunç'un "*haberci körelir*" uyarısı ile Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik'in "*yapay zekâ vicdanı yansıtamaz*" vurgusu, teknolojiyi insanın dünyayı kavrama biçimini sınırlayan bir "çerçeveleme" olarak gören Heidegger'in (2006) teziyle açıklanabilir (aktaran Kurtar, 2025, ss. 4-5). Yapay zekâ için haber, bir anlam dünyası değil, işlenecek bir veri stokudur. Bu sebepten yapay zekâ, gazeteciyi sahadaki meraklı bir gözlemci olmaktan çıkarıp sisteme veri giren bir operatöre dönüştürebilir. Bu durum, özgün bir toplumsal olayı algoritmanın çerçevelediği sıradan bir içeriğe dönüştürür. Gümüşhane yerel basın aktörlerinden oluşan katılımcılar için haber, yalnızca teknik bir metin değil, sahadaki emeğin, vicdanın ve şahsi üslubun harmanlandığı insani bir üretimdir.

Gümüşhane yerel basın temsilcilerinden oluşan katılımcılara göre yapay zekâ kullanımı, bu insani dokuyu yok ederek haberi tek tipleştirme riski taşımaktadır. Gümüşkent'ten T. Tunç'un dile getirdiği BİK denetimlerine ve cezalarına yönelik sert eleştirileri, yerel basının içinde bulunduğu yapısal sıkışmışlığı açıkça yansıtmaktadır. T. Tunç'un konuya ilişkin ifadeleri ise şu şekildedir:

BİK bir hafta kâğıt stokunu geç girdiğimiz için 150 bin TL ceza kesti bize bir ay da 150 bin TL verdi mi peki, hayır. Bir denetim mekanizması lazım ama böyle değil. Dezenformasyon kime veya neye göre uygulanıyor onu bilen de yok. Sosyal medyada yalan haberler aldı başını gidiyor onlar için bir çalışma var mı, yok. (T. Tunç, 2026)

Temel Tunç'un sözleri, yerel basının dijital dönüşüm zorunluluğu ile katı bürokratik kurallar arasında nasıl ezildiğini göstermektedir. Bu durum, yerel gazetecilerin BİK'i bir destek mekanizmasından ziyade bir denetim ve yaptırım sopası olarak algılamasına yol açmaktadır.

Katılımcılardan Çelik' in yapay zekâyı tamamen "*vicdan dışı*" olarak A. Tunç'un ise "*tembelleştirici*" gibi ifadelerle uç noktalarda kodlamasına karşın Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ'un ise bu teknolojiyi "*editoryal kaliteyi koruyan destekleyici bir araç*" olarak tanımlaması, teknolojik imkânların ekonomik faydaya dönüştürülebileceği bir zemini ortaya koymaktadır. Tuğ'un bu görüşü teknolojiyi ne tamamen reddeden ne de ona teslim olan, aksine yerel bağlamı muhafaza ederken aynı zamanda yapay zekâyı da araçsallaştıran dengeli bir duruşu somutlaştırmaktadır.



Katılımcıların genel ifadelerine bakıldığında okur gelirine dayalı dijital gelir modellerin Gümüşhane ölçeğinde bir kurtuluş reçetesi olarak görülmediği yönündedir. Konuya ilişkin Gümüşkoza'dan Çelik'in, "...Gümüşhane'deki okurumuz bu uygulamaya bütçe ayıracak durumda değil" tespiti, yerel basının ekonomik sürdürülebilirliğinin hala geleneksel ve kamusal desteklere muhtaç olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır. Bunun sebebi ise yerel okur, haberi kamusal bir hak olarak görmekte ancak, dijital platformda bu içerik için bir bedel ödemeye (abonelik vb.) yanaşmamaktadır. Bu durum, yerel basın için resmi ilan bağımlılığının kısa vadede bir alternatifi olmadığını göstermektedir.

Gazetecilik, Bourdieu'ya (2000) göre tarihsel süreçte doğruluk ve toplumsal fayda değerleri üzerine inşa edilmiş bağımsız bir alandır. Fakat bu alanın sınırları reklam gelirleri gibi ekonomik zorunluluklar ve yapay zekâ gibi teknolojik yenilikler tarafından sürekli bir kuşatılma riski taşımaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların ifadelerine bakıldığında da görülebileceği üzere, dijitalleşmenin getirdiği bu yeni dinamikler, gazetecilik alanının geleneksel yapısını ve karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebepten Gümüşhane yerel basını alanının teknik ve ekonomik baskılarla istila edilmesine karşı, mesleklerini korumaya çalışmaktadır. Ayrıca, haberin yapay zekâ ile üretilmesi süreci, emeğin vasıfsızlaşması (Çağlayan ve Bayrakçı, 2016, ss. 265-266) kavramı ile açıklanabilir. Katılımcılar bu durumun yeni nesil gazetecileri tembelleştireceği konusunda hemfikirdir. Gümüşhane yerel basını için yapay zekâ, vazgeçilmez bir yardımcı değil, kontrol altında tutulması gereken tehlikeli bir kolaylıktır. Öte yandan yerel gazeteciler, resmi ilan bağımlılığından şikayetçi olsalar da kişiselleştirilmiş gazetecilikteki okur gelirini yerel ekonomik gerçeklikler sebebiyle ütöpik bulmaktadır. Kısacası Gümüşhane yerel basını dijitalleşmeyi teknik bir zorunluluk olarak kabul etmekte ancak, mesleğin insani ve vicdani özünü algoritmaların robotluğuna teslim etmemek için direnç göstermektedir.

#### **4.6.3. Gümüşhane Yerel Basınında Ekonomik, Sosyal, Stratejik ve Okur Değişimleriyle Birlikte Sektörel Öngörüler**

Bu tema başlığı altında, Gümüşhane yerel basınında dijitalleşmeyle birlikte yeni bir boyut kazanan otokontrol, beşerî sermaye kaybı ve dijitalleşme ekonomisi incelenmektedir. Bu doğrultuda, değişen okur profiline karşı yerel gazetelerin geliştirdiği ekonomik ve stratejik hamleler de ele alınmaktadır. Ayrıca, yerel basının teknolojik dönüşüm sürecinde karşılaştığı yapısal sorunların yanı sıra, kentin dar sosyal dokusundan kaynaklanan toplumsal kontrol mekanizmaları ve bunun habercilikteki

otosansür yansımaları tematik olarak incelenmektedir. Bölümün sonunda ise yerel basın sektöründe kalma mücadelesi ve katılımcıların dijital gazeteciliğin geleceğine dair öngörüler değerlendirilmektedir.

#### **4.6.3.1. Yerel Gazetecilikte Oto Kontrol, Beşerî Sermaye ve Dijitalleşme Ekonomisi**

Gümüşhane yerel basınında dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, gazetecilik pratikleri üzerinde otokontrol (oto-sansür) etkisinin arttığı görülmüştür. Bunun yanı sıra dijitalleşme sürecinde derinleşen ekonomik sorunlar nedeniyle yerel basın aktörlerinin, yayıncılığı sürdürebilmek adına kişisel bütçelerinden feragat ettikleri veya ek işlere yönelerek sektörel bir varlık mücadelesi verdikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda finansal sürdürülebilirliğin zayıflamasına bağlı olarak, kent basınının nitelikli beşerî sermaye biriktirmekte güçlük çektiği tespit edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte dijital dönüşümün, gazetecilerin emek güvencesini zayıflattığı ve matbaacılık gibi mesleğin yan gelirlerinin endüstriyel tabanının farklı sektörlerle kaymasına yol açtığı görülmektedir.

Katılımcıların genel ifadeleri dijitalleşmenin sağladığı teknik özgürlüğe rağmen, yerel sosyolojinin habercilik pratikleri üzerinde güçlü bir sosyal kontrol mekanizması kurduğunu göstermektedir. Bu konuya ilişkin Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç'un ifadesi şu şekildedir:

Gümüşhane'de potansiyel küçük, dar ve insanlar birbirini tanıyor. Her gün aynı insanlarla yüz yüze bakıyorsun bu yüzden insanları eleştirmek de zor. Nüfus az olunca A kişisini eleştiriyorsun, B kişisini mutlu ediyorsun, B'yi eleştiriyorsun A'yı mutlu ediyorsun. Bunun ortası bulmak lazım bu da Gümüşhane'deki gazetecilerin en büyük sorunu. Toplumun eğitilmiş olması lazım, eleştiriye açık olması lazım. (A. Tunç, 2026)

Abdulkadir Tunç'un sosyal kontrole ilişkin beyanı, yerel gazetecinin profesyonel kimliği ile toplumsal kimliğinin iç içe geçmesinden kaynaklanan, Gümüşhane gibi dar sosyal çevrelerde mesleğini icra eden gazetecilerin nesnel duruşunu zedeleyerek otosansür eğilimini beslediğini ortaya koymaktadır.

Aynı zamanda A. Tunç'un, yerel mizacı toprak ve hava ile ilişkilendirmesi, gazetecilik pratiklerinin mekânın ruhundan bağımsız düşünülmemeyeceğini ve

dijitalleşmenin sağladığı standartlaşmaya rağmen yerel karakterin korunduğunu göstermektedir. Konuya ilişkin A. Tunç'un ifadesi şöyledir:

Ancak bu sorunlara rağmen benim gazeteci olarak eleştirilerim serttir.

Gümüşkent gazetesinde olan kardeşim Temel Tunç'un eleştirileri daha yumuşaktır. Ancak Kelkit'te sert eleştiri ön planda olunca daha çok ses getiriyor.

Kurumlarla vatandaş arasında bir köprü olduğumuz için de bu eleştiriler dikkate alınabiliyor ve çözüm noktasında daha başarılı olabiliyorsun. Toprağından mıdır

havasından mı bilmem ama Kelkit'te sert eleştirmek gerekiyor. (A. Tunç, 2026)

A. Tunç'un eleştiri noktasında dile getirdiği “*ortasını bulmak lazım*” şeklindeki denge arayışı, Shoemaker ve Vos'un (2009) “kapı bekçiliği” kuramında vurguladığı sosyal filtre kavramını somutlaştırmaktadır (ss. 130-136). Gümüşhane özelinde eşik/kapı bekçiliği, sadece editoryal bir süreç değil aynı zamanda yerel aktörler arasındaki girift ilişkilerin de yönetilmesi süreci haline gelmiştir. Bu sebepten gazeteci sosyal bir oto-sansür ağırlığı hissetmekte ve haber dilini mecburi biçimde yumuşatmaya çalışmaktadır. Buna ek olarak ise, yerel gazetecinin üzerinde hissettiği yüz yüze bakma baskısı, dijitalleşme ile birlikte artık 7/24 ve anlık bir baskıya dönüşmüş durumdadır. Nedeni ise Gümüşhane gibi dar sosyal çevrelerde, geleneksel dönemde eleştirel bir haberin etkisi gazetenin basılıp dağıtılmasıyla (ertesi gün) hissedilirken, dijitalleşmenin bu süreci anlık hale getirdiği anlaşılmaktadır. Gümüşhane yerel basınında dijital dönüşüm teknik pratikleri hızlandırırsa da kentin dar sosyal dokusu sebebiyle eleştirel gazetecilik refleksleri geleneksel bariyerleri aşmakta zorlanmaktadır.

Araştırma kapsamında Gümüşhane yerel basın aktörleriyle yapılan görüşmeler sonucunda dijitalleşmenin teknolojik bir dönüşüm olmaktan ziyade, ağır ekonomik bariyerler altın da verilen bir hayatta kalma mücadelesi olduğunu anlaşılmaktadır. Bu mücadeleye ilişkin tabloyu açıkça ifade eden ve yerel basının matematiksel olarak sürdürülemez bir noktada olduğunu belirten Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik, “...*BİK'in 2025 yılında Gümüşhane merkezde yer alan gazete başına resmi ilan ödemesi 1.5 milyon TL. Aylık 160 bin TL personel gideriyle yıllık zaten 2 Milyon TL yapıyor ve sadece personel giderinden 500 bin TL açık vermiş oluyoruz...*” sözleriyle somutlaştırdığı tespiti, yerel basının daha hiçbir genel gideri (kağıt, kalıp, kira, doğalgaz vb.) hesaba katmadan yıllık 500 bin TL açık verdiğini göstermektedir. Bu sebepten çoğu zaman Anadolu ve Gümüşhane yerel basın kuruluşları, kurumsal sermaye birikiminden yoksun oldukları için kriz anlarında kurumsal çözümler yerine

şahsi çözümlere (borçlanma, mal varlığı satışı) yönelmektedir. Bu durum, yerel basın kurumsal bir yapıda olmadığını ve şahıslara bağlı bir direniş yaşadığını açıkça ortaya koymaktadır. Buna ek olarak Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek'in mesleği sürdürmek için dile getirdiği “...*maddi sorunlarla başa çıkmak için tarla ve evimi sattım*” sözleri ve Gümüşkoza'dan Çelik'in, “...*ek işlerimiz olmazsa gazeteciliği yürütme şansımız yok...*” ifadesi, Gümüşhane'de yerel gazeteciliğin artık kendi gelirleriyle dönen bir sektör olmaktan çıktığını, ancak dış kaynaklarla veya şahsi servetlerle finanse edilen bir mesleki direniş haline geldiğini göstermektedir.

Konuya ilişkin Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç'un, “...*resmi ilanlarımız bitme noktasında şöyle ki, 2023 seçimlerinden sonra doğrudan temin furyası başladı ve bu zamana kadar 1,5 milyon TL civarında bir bütçe kaybına uğradık. Kurumlar ilana çıkmak yerine isteği firmalarla doğrudan temin yapıyor ve bu durum bizi zarara uğrattıyor...*” ifadesiyle somutlaştırdığı Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Elektronik Kamu Alımları Platformu (EKAP) üzerinden ilan yayınlama kararlarının, dijitalleşmenin yerel basın için nasıl bir darbeye dönüştüğünün en somut göstergesidir. Kurumların ilan usulünden doğrudan temine kayması, yerel basının kamusal gelir kaynaklarının sistematik olarak daralmasına yol açmaktadır. Katılımcıların bu durumu “yerel basının kapatılmasına yönelik bir çalışma” olarak nitelendirmesi, sektördeki karamsarlığın boyutunu net biçimde ortaya koymaktadır. Gümüşkent'ten Tunç'un konuya ilişkin açık görüşü ise şöyledir, “... *doğrudan yerel basın kapatılmak istendi çok tepki görünce bu gibi uygulamalarla yerel basın bitirilmeye çalışılıyor. Gümüşhane'de bu işin çok uzun süreceğini sanmıyorum. Son 5-6 yıldır dayanmaya çalışıyoruz ama gücümüz tükeniyor.*”

Nitelikli işgücünün yerel basından uzaklaşması, sektörel kalitede düşüşe neden olmaktadır. Bu süreç, deneyimli yöneticiler ile yeni nesil eğitilmiş gazeteciler arasındaki vizyon çatışmasını derinleştirirken, yerel medya kuruluşlarını maliyet odaklı ve kısa vadeli çözümlere zorlamaktadır (Çavuş, 2017, ss. 19-32). Sektördeki ekonomik daralma, yetişmiş işgücünün şehir dışına kaçışını da hızlandırmaktadır. Gümüşkoza'dan Çelik, yerel basındaki bu kısır döngüyü şu sözlerle aktarmaktadır: “...*gazetede çalıştırmak istediğimiz bir muhabire en az 2-3 yıl emek vermek gerekiyordu zaten süreçte de işi öğrenen Gümüşhane'den gidiyordu. Bizim yetiştirdiğimiz çok gazeteci il dışına gitti...*” Bu göç hareketi, yerel kurumları sürekli bir kurumsal kesintiye uğratmakta ve kurumsal hafıza birikimini sekteye uğratmaktadır. Yaşanan bu beşerî sermaye kaybı, Poyraz'ın da vurguladığı gibi, yerel basının profesyonelleşme ve kurumsal imaj geliştirme sürecini zorlaştırmaktadır (Poyraz, 2021, ss. 41-42).

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm, yerel düzeyde telif ve emek hırsızlığı sorunlarını beraberinde getirmektedir. Nitekim Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek'in, *"Gümüşhane'de gazetecilik zor. Sabah erkenden kalkan bir tane gazete kurabiliyor. Dolayısıyla bizim haber peşinde koştuğumuz sırada bizim paylaşımlarımızdan haber çıkaran onlarca kişiler ve şehirler var..."* şeklindeki serzenişi, dijital ortamda içeriklerin denetimsizce kopyalanmasını ve dijital emeğin savunmasızlığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu kurumsal ve mesleki dönüşüme ek olarak, T. Tunç'un *"matbaacılığı artık reklamcılar yapıyor"* tespiti, yerel basının geleneksel zanaat ve gelir tabanının da reklam sektörü lehine el değiştirdiğini göstermektedir. Saha araştırmasından elde edilen verilere bakıldığında dijitalleşme, Gümüşhane yerel basınında oto-sansür mekanizmalarından emek korumasına, finansal sürdürülebilirlikten beşerî sermaye kaybına kadar uzanan geniş bir yelpazede köklü pratik değişimlere yol açmıştır.

#### **4.6.3.2. Yerel Basında Dijitalleşme ve Stratejik Ayrışma**

Çalışma kapsamında Gümüşhane yerel basın temsilcileri ile yapılan görüşmede web sitesi ve sosyal medya kanallarının aktif kullanımına ilişkin soruya verdikleri cevaplar genel itibarıyla Türkiye genelindeki yerel basının dijitalleşme sürecindeki tüm aşamalarını temsil eden çok katmanlı bir tablo çizmektedir. Konuya ilişkin saha araştırmasında elde edilen verilere bakıldığında Gümüşkoza gazetesinin, dijital teknoloji yatırımları ve kullanım oranları açısından Gümüşhane'deki diğer gazetelerden belirgin şekilde ayrıştığı görülmektedir. Gazetenin internet haber sitesi ve sosyal medya kanalları incelendiğinde görülen istatistiksel üstünlüğü, kentteki ilk ve tek BİK'e bağlı internet haber sitesi olmasının yanı sıra, web sitesi ve sosyal medya yönetimini sponsorlu yayınlarla destekleyen çok yönlü bir strateji izlemesiyle ilişkilendirmek mümkündür. Konuya ilişkin Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik'in yanıtı şu şekildedir:

Gümüşhane'de BİK'e bağlı tek internet haber sitesi şu anda bizim gazetemizin web sitesidir. Gümüşkoza'nın internet haber sitesinin sayfa düzeni için özellikle bir kişi istihdam ediyoruz. Sosyal medya için de aynı şekilde çalışan bir kişi mevcut bu sebepten web sitesi ve sosyal medya kanallarımızda oldukça aktif olduğumuzu düşünüyorum. Kimi zaman günlük 100 bin kişi haberlerimizi okuyor. İnternet haber sitemiz çoğul tıklanmada ise 50 bin kişinin altına

düşmüyor bu konuda oldukça iyiyiz. Ayrıca Google, X, Instagram, Facebook ve kullandığımız tüm dijital platformlara haberlerimizin tıklanması veya daha çok okunması için para ödüyoruz ve reklamlarla ön plana çıkmaya çalışıyoruz. (Çelik, 2026)

Çelik'in ifadeleri incelendiğinde yapılan dijital yatırımların yalnızca tıklanma oranlarını artırarak resmi ilan pastasından daha fazla pay almayı hedeflemediği, aynı zamanda farklı dijital platformlar üzerinden de gelir elde etmeye yönelik stratejik bir amaç barındırdığıdır. Bu bağlamda dijitalleşme, sadece teknolojik araçların kullanımıyla sınırlı kalmayıp ekonomik bir vizyon olarak ele alınmaktadır. Gümüşkoza gazetesinin okur ağını genişletme, veri yönetimini sağlama ve dijital süreçleri kurumsal bir yapıya entegre etme çabası, söz konusu stratejinin somut bir göstergesidir.

Katılımcıların genel kanaatine bakıldığında ise BİK'in, yerel gazetelerin dijitalleşmesi için en büyük lokomotif olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç'un, *"...web sitesi kullanmıyoruz kullanmayı da şimdilik istemiyoruz. Örneğin Gümüşkoza gazetesi gibi web sitemizde ilan yayınlamak kullanırsınız ama öyle bir zorunluluğumuz da olmadığı için gerek yok şimdilik..."* şeklinde ifade ettiği "zorunluluk yoksa gerek yok" mantığı da dijitalleşmenin henüz idari zorunluluklar üzerinden şekillenmediğini ortaya koymaktadır.

Saha bulguları, Gümüşhane yerel basınında tek tip bir dijitalleşme modelinin olmadığını, gazete kuruluşlarının kendi vizyon ve kaynakları doğrultusunda belirgin şekilde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Literatürde dijital dönüşüm, basit bir teknolojik uyumlanmanın ötesinde, stratejik bir ayakta kalma mücadelesi olarak tanımlanır. Dolayısıyla yerel basın kuruluşları arasındaki makas, teknolojiye erişimden çok, bu teknolojiyi katma değere dönüştürecek vizyon ve ekonomik altyapıdan kaynaklanmaktadır. Neticede Gümüşhane yerel basını, geleneksel ile dijital yayıncılık arasında bir eşikte yer almaktadır. Sektörün geleceğini ise sadece teknolojik zorunluluklar değil, kurumların kendi içsel ve mali kapasiteleri şekillendirmektedir.

#### **4.6.3.3. Okur Profilineki Değişim**

Araştırma kapsamında, Gümüşhane yerel basın aktörlerine dijitalleşmeyle birlikte değişen okur profili, haber erişim kapasitesi ve okuyucu demografisine dair gözlemleri sorulmuştur. Katılımcıların değerlendirmeleri, dijitalleşmenin salt bir mecra değişikliğinden ibaret olmadığını, okur tipolojisinde de köklü yapısal farklılıklar

yarattığını göstermektedir. Görüşmelerde yerel basın aktörleri basılı gazete okurunu “sadık, entelektüel ve sorgulayıcı” olarak nitelendirirken, dijital okur kitlesini “hızlı, yüzeysel, etkileşimi yüksek fakat çekimser” olarak tanımlamaktadır.

Araştırma bulguları, Gümüşhane yerel basınında okur profilinin yaş, eğitim seviyesi ve içerik tüketim alışkanlıkları açısından ikiye ayrıldığını, bu durumun ise yerel basını aynı anda iki farklı demografik yapıya yayın yapma zorunluluğuyla karşı karşıya bıraktığını göstermektedir. Konuya ilişkin olarak Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç, Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç ve Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik, basılı gazetenin ağırlıklı olarak 45-60 yaş arası esnaf, memur ve belirli bir siyasi/sosyal eğilime sahip kesim tarafından tercih edildiği noktasında birleşmektedir. Katılımcıların “daha bilgili ve sorgulayıcı” olarak nitelendirdikleri bu geleneksel okur kitlesi, haberi sadece tüketmekle kalmayıp, üzerine fikir yürüterek gazeteciyle doğrudan (yüz yüze veya telefonla) iletişim kurmaktadır. Özellikle Gümüşhane özelinde okurların gazete bürolarını ziyaret ederek haberler üzerine fikir alışverişinde bulunma geleneği, yerel gazetelerin kentte hâlâ dinamik biçimde birer toplumsal/kamusal mekân işlevi gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır. *Gümüşkent* gazetesinden T. Tunç’un konuya ilişkin görüşü ise şöyledir:

Web sitesinde yayınlanan haberlere kıyasla basılı gazetenin daha güvenilir olduğunu söylüyorlar... Dijital haberlerde okur etkileşiminin düşük olmasının bir sebebi de bence korkuyor olmaları. Halkta bir korku duvarı var... Kendi hesapları üzerinden yorum yazanlar az oluyor. Vatandaş doğruya doğru, yanlışla yanlış demekten korkuyor. (T. Tunç, 2026)

T. Tunç’un ifadeleri ile *Gündem* gazetesinden A. Tunç’un, “...internet haber sitelerinde vatandaşlar haber üzerine fikrini belirtmeye çekiniyor veya anonim şekilde hakaret içerikli yorumlar yazabiliyor...” tespiti, dijital alandaki çekimserliği gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların vurguladığı bu “yorum yapma korkusu” ve anonim hesaplara sığınma eğilimi, Michel Foucault’nun (1977) “Panoptikon” kuramı bağlamında açıklanabilir. Gözetim toplumunun bir uzantısı olarak dijital mecralar, bireyde her an izlendiği ve denetlendiği hissini yaratarak, yerel düzeyde bir otokontrol ve otosansür mekanizmasını tetiklemektedir (ss. 201-202).

Öte yandan, bu çekimserlik ve dijital denetim hissine tezat oluşturan dinamikler de mevcuttur. Buna bağlı olarak Gümüşkoza gazetesinden Hüseyin Çelik’in, “...internet

*haber sitemizde etkileşim olanağı daha kolay ve neredeyse her haberimizin altına vatandaşlar fikrini yazıyor. Genellikle kimliği belirsiz şekilde yazıyorlar ama yine de yüksek etkileşimde bulunuyorlar. Üstelik bazen o yorumlar haberin içeriğine ilişkin bize daha fazla bilgi sunuyor...”* şeklindeki aktarımı, dijital alandaki anonimliğin dönüştürücü gücünü göstermektedir. Çelik’in bu tespiti, gözetim altındaki vatandaşın kimliğini gizleme refleksiyle de olsa kamuya bilgi sağlama isteğini ve yerel gazetecilik açısından anonim yorumların üstlendiği bilgi kaynağı rolünü ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, Gündem gazetesinden A. Tunç ve Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek’in dikkat çektiği PDF formatındaki e-gazete uygulamaları (Anadolunun Sesi vb.), geleneksel sayfa düzeninin Instagram ve WhatsApp gibi dijital kanallar aracılığıyla yaşatılma çabasını göstermektedir. Bununla birlikte yerel basın aktörleri, basılı ve dijital mecra okurlarının farklılaşan tüketim alışkanlıklarını yönetmek adına editoryal bir esnekliğe de gitmektedir. Örneğin Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ, “...basılıda kapsamlı yerel haberlere, dijitalde ise hıza ve etkileşime odaklanıyoruz...” diyerek geliştirdikleri hibrit yayıncılık stratejisini vurgulamaktadır. Bu durum, yerel basının tek bir mecraya sıkışıp kalmak yerine, hedef kitleye göre içerik farklılaştırması uyguladığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların genel olarak ifade ettiği üzere Gümüşhane yerel basınında okurların basılı mecraya daha çok güvenmesi, Prensky’nin (2001) dijital göçmen ve dijital yerli kavramlarıyla açıklanabilir (ss. 1-6). Kentteki orta yaş ve üzeri dijital göçmenler basılı gazeteyi bir otorite kabul ederken, genç kuşağı temsil eden dijital yerliler haberi hızlı tüketilen anlık bir veri olarak görmektedir.

Ayrıca dijitalleşme sayesinde yerel haberlerin anında her yere ulaşabilmesi, Harvey’in (2009) “zaman-mekân sıkışması” kavramını (aktaran Artan, 2020, ss. 26-34) somutlaştırmaktadır. Gümüşhane yerel basını dijitalleşmeyle okur ağını genişletmiş, fakat okurla kurduğu bağı zayıflatmıştır. Bugün yazılı basın, sorgulayan ve tartışan sadık bir kitleyi muhafaza ederken dijital alanlar ise anlık bakan, hız odaklı ve anonim bir kitle üretmiştir. Ortaya çıkan bu iki farklı okur profili, yerel gazeteciyi geleneksel bir fikir işçisi olmakla dijital bir içerik üreticisi olmak arasında sıkıştırmaktadır.

#### **4.6.3.4. Yerel Basında Nihai Öngörüler**

Yerel basının teknolojik ve yapısal dönüşümüne odaklanan bu başlıkta, katılımcıların sektörel varoluşa dair sunduğu perspektifler ve dijital çağda yerel haberciliğin geleceğine dair öngörüler değerlendirilmektedir.



Araştırma kapsamında Gümüşhane yerel basın temsilcilerine basılı gazete kültürü ile dijital haberciliğin ne kadar süre daha bir arada yaşayabileceği ve kâğıt materyalinin tamamen ortadan kalkacağı bir senaryonun mümkün olup olmadığı sorulmuştur. Alınan yanıtlar, iki temel eğilimi ortaya koymaktadır: Katılımcıların bir kısmı kâğıdı hâlâ bir itibar ve güven kalesi olarak görürken diğer kısmı, artan maliyetler ve bürokratik baskılar nedeniyle basılı gazetenin zamanla lüks bir hobiye dönüşeceğini öngörmektedir.

Araştırma kapsamında Gümüşhane yerel basın aktörlerinin gelecek vizyonun ikiye ayrıldığı katılımcılardan ilkinin görüşü; Gümüşkent gazetesi İmtiyaz Sahibi Temel Tunç ile Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Abdulkadir Tunç, kâğıdı lüks ve sürdürülemez bir gider kalemi olarak tanımlamaktadır. Gümüşkent'ten T. Tunç'un *"basılı yayın sadece zenginlerin prestij tercihi olacak"* tespiti, basının demokratik bir araçtan elitist bir simgeye dönüşme riskini akla getirmektedir. Buna ek olarak Gündem'den A. Tunç'un, *"kâğıt zaten %70 bitti"* ifadesi ise dijitalin fiili zaferini ilan etmektedir. Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü, Gümüşhane Olay gazetesi İmtiyaz Sahibi Muammer Şeker ve Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek'in ifadelerine bakıldığında ise, öngörülerini kâğıdın doğru haberin sığınağı olarak kalacağı yönündedir. Kuşakkaya'dan Köprülü'nün, *"prestij odaklı basılı yayıncılığın her daim var olacağı"* yönündeki öngörüsü, dijitalin hız eşittir yalan imajına karşılık kâğıdın arşiv ve doğruluk imajıyla ayakta kalacağını savunmaktadır.

Köprülü'nün görüşünü Şiran Gündem gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ da benzer bir ifade ile desteklemektedir. Ancak çok daha kritik olan ise Gümüşkent'ten T. Tunç'un ifadesiyle, *"...gazetelerin birleşmesi ekonomik olarak iyi olabilir ama fikir olarak mümkün değil çok seslilik biterse gazetecilik de biter"* görüşü ve Gündem'den A. Tunç'un, *"...bu yok oluşa karşı Gümüşhane basının bir araya gelmesi lazım. Şehir merkezinde yer alan 4 gazetenin birleşmesi kendi ekonomilerinin güçlenmesi için gereklidir. Trabzon ve Bayburt gibi Gümüşhane basını da birleşirse eğer, gider az gelir çok olabilir..."* şeklinde gazetelerin birleşmesi gerektiği yönündeki öneri, yerel basının içinde bulunduğu ekonomik çıkmazın en somut çözüm önerisidir. Ancak, Gümüşhane ve çevresindeki iller dahil ülkenin pek çok ilinde de uygulanan gazetelerin birleşmesi durumu, ekonomik olarak bir can simidi olsa da T. Tunç'un belirttiği *"fikir olarak mümkün değil"* ifadesiyle birlikte, maliyetleri düşürürken şehre dair eleştirel perspektiflerin daralması ve çok sesliliğin noktalınması riskini de barındırmaktadır. Aynı zamanda Gümüşkoza gazetesi İmtiyaz Sahibi Hüseyin Çelik'in ifadesinde, *"...gazetelerin canlı yayın yapmaya başlayacağını bu yayınları Youtube gibi*

*platformlarda sunacağını böylece ulusal basın ile yakın bir konuma geleceğini düşünüyorum...*” görüşündeki vizyona bakıldığında yerel basının artık sadece metin değil, birer multimedya merkezi olarak konumlanacağını bir işarettir. Bunun yanında Gümüşhane Ekspres’ten Zeyrek’in dile getirdiği “objektiflik” ve “muhabire sahip çıkma” vurgusu ise dijitalleşmenin hızı ne olursa olsun, gazeteciliğin asıl sermayesinin karakter ve etik değerler olduğuna dair görüşü ise şöyledir:

Gümüşhane yerel basınının çok objektif olması gerekiyor. Birilerine taraf olmasınlar ve objektif yayıncılık yapsınlar. Objektif olanlar var onları tenzih ediyorum ama geçtiğimiz günlerde ilimizde yayın yapan günlük bir gazete barınak ile ilgili bir haber yapmıştı. Barınak ile ilgili haberi yapan gazete kuruluşunun sahibi muhabirine bile sahip çıkamadı. Gazeteci arkadaşlar objektiflikten ödün vermesinler. Para pul gelip geçicidir, önemli olan yaptığınız işe halel getirmemektir. Ben gazeteci olarak alnımın akıyla işimi yapıyorum deyin doğrunun da elbet bir alıcısı çıkar. (Zeyrek, 2026)

Bolter ve Grusin’e (1999) göre yeni medya, eski medyayı tamamen yok etmek yerine onu dönüştürerek kendi yapısına dahil etmektedir (s. 5). Her iki mecranın bir arada var olduğu Gümüşhane yerel basınında da kâğıt, haberi ulaştırma işlevini dijitalle devrederken öte yandan güven ve itibar sağlama rolünü üstlenmeye devam etmektedir. Ancak yerel basın, kâğıt kültürünün geleneksel ve kurumsal ağırlığı ile dijitalleşmenin getirdiği ekonomik zorunluluklar arasında bir sıkışmışlık yaşamaktadır. Katılımcıların öngörülleri ise gelecekte ya iki mecranın birbirini desteklediği hibrit bir yapının süreceği ya da kâğıdın sembolik bir prestij nesnesine dönüştüğü tam bir dijital düzenin hâkim olacağı yönündedir. Sonuç olarak teknolojik dönüşümün boyutu ne olursa olsun, yerel gazetecilerin mesleki motivasyonu Gümüşhane Ekspres’ten Zeyrek’in şu sözüyle somutlaşmaktadır: *“doğrunun elbet bir alıcısı çıkar.”*

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşme, kitle iletişim araçlarını yapısal olarak değiştirmekle kalmamış aynı zamanda gazetecilik pratiğini ve haberin yayılma hızını da derinden etkilemiştir. Bu değişimin yerel basındaki yansımalarına odaklanan çalışmalar ise (Çelikbaş, 2021; Yılar, 2022; Akveran, 2023; Bülbül, 2023; Sülüntay, 2024), dijital sürecin yerel gazetecileri birden fazla işi yapmaya zorladığını ve geleneksel mesleki rutinlerini yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında Gümüşhane yerel basınındaki yedi basılı gazete ve dijitalleşmenin bu gazetelerin mesleki pratiklerine etkisi incelenmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçlar, dijital yayıncılığa geçişin sadece teknik bir yenilenmeden ibaret olmadığını ve gazeteciliği hem yapısal hem de etik olarak yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Bunula birlikte Gümüşhane yerel basınında dijitalleşme, yalnızca kullanılan araçları değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda haberin mutfakta hazırlanışından okura ulaşmasına kadar geçen tüm süreci dönüştürmüştür.

Gümüşhane yerel basın aktörleriyle gerçekleştirilen görüşmeler, sektördeki dönüşümün teknolojik boyutla sınırlı kalmadığını yanı zamanda ekonomik, etik ve sosyolojik yapıları da kapsayan bir süreci barındırdığını göstermektedir. Bu süreç, yerel basındaki mesleki kimlik tanımlarını da yapısal değişime uğratmaktadır. Geleneksel yayıncılıkta “fikir işçisi” veya “kamu gözlemcisi” rollerini üstlenen yerel gazetecilerin, dijitalleşmeyle birlikte “içerik üreticisine” dönüşen bir pozisyona evrildikleri görülmektedir. Saha verilerine göre, yerel gazetecilik pratiği kamusal fayda ve doğruluk odaklı geleneksel habercilik ile anlık tıklanmanın öncelikli olduğu dijital yayıncılık arasında bir sıkışma yaşamaktadır. İnternet haber siteleri başta olmak üzere dijital platformlardaki haberin hızla dolaşıma girmesi gerekliliği derinlemesine araştırma pratiklerini geriletirken, popüler ve tık odaklı içerik üretimini artırmaktadır. Gümüşhane yerel basın sahasından elde edilen veriler, literatürdeki bu yapısal risklerle paralellik göstermekte olup aynı zamanda meslekteki bu dönüşümün “emeğin vasıfsızlaşması” kavramı (Çağlayan ve Bayrakçı, 2016, ss. 265-266) ile örtüştüğü görülmüştür.

Gümüşhane yerel basınında dijital teknolojilerin kullanımıyla birlikte, geleneksel gazeteciliğin en temel pratiği olan yüz yüze etkileşimin biçim değiştirdiği görülmektedir. Eskiden gazete ofisleri gibi fiziki kamusal alanlarda yürütülen fikri tartışmalar, dijital mecralarda yerini anonimleşmeye bırakmıştır. Ancak vatandaşlarda oluşan “dijital ayak izi bırakma” ve “7/24 izlenme- denetlenme” endişesi gazetecilerin

eleştirel dilini yumuşatmasına, Gümüşkent'ten Tunç'un (2026) da ifade ettiği gibi okurların ise etkileşimden kaçınmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla mevcut tablo, dijital ortamdaki tartışma kültürünün zayıfladığını göstermektedir. Öte yandan, Gündem'den Tunç'un (2026) dile getirdiği “toprak ve hava” metaforu, dijitalleşmenin tek tipleştirici etkisine karşı, yerel üslubun (sert eleştiri/yumuşak mizaç) hâlâ var olduğunu ortaya koymaktadır.

Anadolu basınının ortak paydası olan mali kriz, dijitalleşme ve değişen BİK uygulamalarıyla birlikte yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Araştırma bulguları; Gümüşhane yerel basınındaki yeni mali pratiklerin, yerel gazeteciliğin kendi öz kaynaklarıyla dönen bir sektör olma özelliğini kaybetmesine yol açtığını ve yayıncılığı kişisel servetlerle finanse edilen bir yapıya dönüştürdüğünü göstermektedir. Mali krizlerin arkasındaki bir diğer etkenin ise kentteki yerel basın kuruluşu sayısının nüfusa oranla bölge illerine kıyasla fazla olmasıdır. Buna ek olarak kentin kamu yatırımlarından aldığı ödeneklerin yine bölge illerine oranla düşüklüğü, resmi ilan pastasından alınan payın az olmasının yanı sıra çok parçaya bölünmesine neden olmaktadır. Öte yandan kamu kurumlarının, 2020 yılı itibarıyla 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu'nun 21/b ve 21/f maddelerine sığınarak, salgın hastalık veya deprem gibi olağan dışı bir durum olmaksızın alımları ilan zorunluluğu bulunmayan pazarlık usulüyle gerçekleştirmesi, yerel basının mali sorunlarını kronikleştiren bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır.

BİK kotalarını karşılama zorunluluğu, gazetecilerin nitelikli habercilik yapma gayretini ekonomik sürdürülebilirlik çabasının gerisinde bırakmaktadır. Nitekim Gümüşkoza'dan Çelik'in aktardığı 500 bin TL'lik bütçe açığı, yerel gazetecileri ticari birer işletmeciden ziyade, borçlanarak yayıncılığı ayakta tutmaya çalışan aktörlere dönüştürmüştür. Diğer taraftan, Gümüşhane Ekspres'ten Zeyrek'in (2026) “sabah erken kalkanın gazete kurabildiği” şeklinde tanımladığı kontrolsüz dijital alanın mesleki emeğin korunmasını zorlaştırırken, Gümüşkent'ten Tunç'un (2026) belirttiği gibi matbaacılık faaliyetlerinin reklamcılık sektörüne kayması da yerel basının endüstriyel yapısını dönüştürmüştür.

Dijitalleşme süreci yerel basının haber toplama pratiklerini de değiştirmiştir. Geleneksel haberciliğin özü olan saha çalışması ve röportajlar, yerini büyük ölçüde WhatsApp grupları ve sosyal medya akışlarına bırakmıştır. Gazetecilerin sahaya çıkmak yerine bu hazır kanalları kaynak olarak kullanması, kaynakla kurulan sorgulayıcı ilişkiyi de zayıflatmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2014, ss. 98-100). Bu sebepten yerel basın, kentin dinamiklerini takip eden yapıdan uzaklaşma eğilimindedir. Haber yazımı da artık

okurdan ziyade arama motorlarını ve algoritmaları hedefleyen teknik bir sürece dönüşmüştür. BİK'in tıklanma kotalarını doldurma zorunluluğu ya da reklam geliri gibi kaynaklar için okuyucu etkileşimi alma çabası, haberin değerini getireceği dijital trafiğin gölgesinde bırakmaktadır. Bu durum gazeteciyi, özgün bir yazardan çok anahtar kelime yerleştiren içerik üreticisine dönüştürmektedir. Yapay zekâ kullanımı da bu süreci hızlandırmakta ve haber dilinin yerel üsluptan uzaklaştırarak algoritmaların istediği bir yapıya yaklaştırmaktadır. Bu sebepten Gümüşhane yerel basınının dijital kanallardan veya internet haber sitesinden henüz gelir sağlayamayan gazete kuruluşları yalnızca basılı yayınlarında yer verdikleri haberleri internet haber sitesinde yayınladıkları görülmüştür. Öte yandan bazı katılımcıların ise BİK tarafından henüz zorunlu kılınmadığı için gelir elde edilememesi gerekçesiyle internet haber sitesi kullanmayı reddettiği anlaşılmıştır.

Dijitalleşme, Gümüşhane yerel basınında haber dağıtımını ve okur etkileşimini de değiştirmiştir. Basılı gazetenin fiziksel sınırlarından çıkan haber, dijital platformların anlık akışına taşınmış ve yerel basına il sınırlarını aşma imkânı tanımıştır. Bu süreçte mesai ve iş yeri kavramları esnerken, haberin tüketim süresi de kısalmıştır. Ayrıca basılı yayıncılıktaki anonim okur profili, yerini verileri izlenebilen bir kitleye bırakmıştır.

Tezin kuramsal çerçevesi ve saha bulguları, yerel gazetecinin mesleki saygınlığını korumak isteyen bir “fikir işçisi” ile piyasa baskılarına direnen bir “içerik işçisi” arasında, hibrit bir role yöneldiğini ortaya koymaktadır. Nitekim Gümüşhane yerel basını ne basılı yayından ne de dijital yayıncılıktan tamamen vazgeçmektedir. Katılımcıların ortak görüşü, her iki mecrada da eş zamanlı varlık göstermenin daha verimli olduğudur. Sonuç olarak Gümüşhane yerel basını ekonomik darboğaz, sosyal kontrol, mesleki etik ve teknolojik dönüşüm kısılcıdadır. Dijitalleşme, yerel gazeteciye kentin sesini sınırların ötesine taşıma gücü verse de bu durum, algoritma baskısı ve ekonomik zorluklar gibi yeni engeller yaratmıştır. Araştırmanın en temel çıktısı yerel gazeteciliği yaşatmanın, kentin kültürünü ve ortak belleğini korumak anlamına geldiğidir. Elde edilen bulguların, yerel basının dijital dönüşümünü inceleyecek sonraki araştırmalara kaynaklık etmesi öngörülmektedir.

Araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlar ışığında, yerel basının gelecekteki dönüşüm pratiklerine yön verecek şu çıkarım ve öneriler ortaya konulmuştur;

1. *Yasa yapıcılara yönelik öneri ve çıkarımlar:*

- a. BİK'in sadece ölçülebilir okuyucu etkileşimi ve kadro odaklı kriterleri, yerel basını hantal bir yapıya zorlamaktadır. Bunun yerine yerel gazetelerin dijital reklam yönetimi, veri analitiği ve multimedya üretimi gibi alanlarda teşvikler ile

desteklenmesi gerekmektedir. Eğer bunlar mümkün değilse BİK uygulamalarında değişime gidilmelidir.

b. Yerel basının en büyük yarası olan doğrudan temin usulünün suistimal edilmesinin önüne geçilmelidir. Salgın hastalık ya da doğal afet olmamasına rağmen kurumların 3 milyonun altında kalan mal ve hizmet alımlarındaki ilan zorunluluğunun olmayışına ilişkin pazarlık usulünün yer aldığı 4734 sayılı Kamu İhale Kanu’unda yeni bir değişikliğe gidilmelidir. Böylece hem kamunun hem de yerel basının maddi kayıplarının önüne geçilmelidir.

c. Yerel kalkınmayı desteklemek adına kamu ihalelerinin yerel basın mecralarında duyurulması zorunluluğu dijital mecraları da kapsayacak şekilde yeniden yasal güvenceye kavuşturulmalıdır. Böylece internet haber sitesinden gelir sağlayamayan gazete kuruluşları için mali olarak bir katkı sunulması mümkün olabilir.

## 2. *Gümüşhane yerel basınına yönelik öneri ve çıkarımlar:*

d. Katılımcıların gazetelerin birleşmesi yönündeki önerisi, sadece masrafları kırmak için değil, güçlü bir dijital haber merkezi kurmak için kullanılmalıdır. 7 gazetenin ayrı ayrı düşük kaliteli siteler yönetmesi yerine ortak bir Gümüşhane dijital haber platformu kurulması ve profesyonel bir sosyal medya yöneticisi ile yazılımcı istihdam edilmesiyle sürdürülebilirliği sağlamak mümkün olabilir.

e. Gazeteler, basılı nüshayı bir günlük bülten olmaktan çıkarıp, haftalık veya aylık, prestij ya da analiz formatına dönüştürmelidir. Gündelik haber akışı tamamen dijitale kaydırılmalı, kâğıt ise arşivlik ve derinlikli içerikler için saklanmalıdır.

f. Yerel gazeteciler, sadece haberi dijitale kopyalayan operatörler olmaktan çıkarak Google Trends, veri görselleştirme ve mobil habercilik gibi alanlarda eğitilmelidir. Böylece “sabah erken kalkanın gazete kurduğu” bir ortamda profesyonel gazeteciler nitelikli içerik üreterek kalite farkıyla öne çıkmalıdır.

g. Dar sosyal çevrenin yarattığı oto-sansürü kırmak adına, yerel basın aktörleri ortak bir etik kurul oluşturarak bir kuruma veya kişiye yönelik haklı bir eleştiri yapıldığında tüm gazetelerin bu haberi sahiplendiği bir “ortak ses” mekanizması geliştirmelidir. Bu, haberi yapan gazetecinin üzerindeki baskıyı dağıtması bakımından direnci kırmada etki sağlayabilir.

h. Yapay zekâ araçlarının kullanımı, gazetecinin yaratıcı sürecini ele almak yerine arşiv tarama, imla denetimi ve veri analizi gibi rutin işlerde yalnızca bir

asistan olarak sınırlandırılmalıdır. Böylece yerel basın en büyük sermayesi olan vicdan ve özgün üslup tek tipleşmeye karşı korumaya alınabilir.

3. *Yerel basın okuyucularına yönelik öneri ve çıkarımlar:*

i. Mülki idare amirleri başta olmak üzere yerel aktörler eleştiriye açık olmalıdır. Basın üzerinde oluşan baskı ve otosansür unsurları arttıkça objektif bakış açısının zayıflamasının yanı sıra gazetecinin haber üretme süreciyle birlikte vatandaşın haber alma hakkı da sekteye uğramaktadır. Bu sebepten yöneticiler ve genel okuyucular yerel gazeteci üzerinde sosyal baskı veya otosansür kurmamalıdır.

Hem dijital mecralarda hem de basılı yayıncılıkta varlığını sürdürmek isteyen Gümüşhane yerel basınının kanun koyucular, yerel aktörler ve okuyucular tarafından desteklenmesi, kent basınının geleceği için en kritik unsurdur. Bu çalışmanın genel çıktıları ve önerileri, yalnızca Gümüşhane ölçeğiyle sınırlı kalmayıp, Türkiye’deki tüm yerel basın kuruluşlarının dijitalleşmeyle birlikte değişen pratiklerine, sorunlarına ve çözüm yollarına yönelik bütünsel bir değerlendirme sunmaktadır. Türkiye genelinde yerel basının yapısal sorunlarının yanı sıra dijitalleşmeyle birlikte tecrübe ettiği dönüşümlerin büyük ölçüde ortak paydada yer alması, bu çalışmanın yerel basına ilişkin bütünsel bir değerlendirme olarak ele alınmasını olanaklı kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, B. (2021). *Dijital medyanın ekonomi politiği* (1. baskı). Akademisyen Kitabevi.
- Akveran, S. (2023). *Yerel medyanın dijital haberleşme süreçleri bağlamında durumu ve sorunları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2019). *Herkes için gazetecilik* (1. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Althaus, S., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the 'new' news. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Altın, H. (2017). Osmanlı Devleti'nin son döneminde Arap vilayetlerinde yayımlanan gazete ve mecmualara umumi bir bakış. *Uluslararası Mercidabık'tan Günümüze 500 Yılda Ortadoğu Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 97-110). Kilis 7 Aralık Üniversitesi.
- Altınal, Ş. (1992). *Basının kamuoyu oluşturma işlevine örnek olarak Hakimiyet-i Milliye Gazetesi: (1920-1934)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, A. (2005). Yerel medya çalışanlarının eğitim ihtiyacı ve yerel medya enstitüsü. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.
- Arslan, E., & Arslan, B. (2009). Türkiye'de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı. *Selçuk İletişim*, 9(2), 174-204.
- Artan, C. (2020). Küreselleşme ve popülerliğin artması. NOSYON: Uluslararası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi , 4 , 25-35. <https://izlik.org/JA72RA42CX>
- Arvas, İ. S. (2019). Dijital haberleşme çağında yerel basının karşılaştığı sorunlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110.
- Atabek, N. (2005). Tarihsel süreçte Türkiye'de yerel basın ve yerel yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 63-74.
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri* (1. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Ayan, V. M. (2024). Bir Baskı Aygıtı Olarak Basın İlan Kurumu: Evrensel Gazetesi Örneği. *Kültür ve İletişim*, 27(54), 258-286. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1509297>
- Ayhan, B. (2008). Olağanüstü durumlarda toplumsal dayanışma ve bütünleşmeye basının katkısı: Milli Mücadele dönemi Türk basını. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 75-99.



- Ayhan, B., & Demirsoy, A. (2005). 1960'tan günümüze Konya'da yerel gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 131-155.
- Balcı, Ş., & Çavuş, S. (2011). Yerel okuyucu zihninde yerel gazetenin güvenilirlik düzeyi: "Konya araştırması". C. Arabacı & A. Selçuk (Dü.), *Konya Kitabı* içinde. KTO Yayınları. 193- 217.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 368-388.
- Bardoel, J. L. H. (2002). The internet, journalism and public communication policies. *International Communication Gazette*, 64(5), 501-511.
- Basın İlan Kurumu. (2017). *Basın İlan Kurumu'nun Valilik personeline yönelik eğitimleri başladı*. İlan.gov.tr. <https://www.ilan.gov.tr/duyuru/255/basin-ilan-kurumunun-valilik-personeline-yonelik-egitimleri-basladi>
- Basın İlan Kurumu. (2021). *Basın İlan Kurumundan dijitalleşme eğitimi*. <https://bik.gov.tr/subeden-haberler/basin-ilan-kurumundan-dijitallesme-egitimi/>
- Basın İlan Kurumu. (2023). *Resmî ilan yayınıyla alakalı internet haber sitelerinin kategorilerine ilişkin asgari kadro, günlük asgari haber sayısı ve asgari ziyaretçi trafik bilgileri* [PDF dosyası]. <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2023/02/RESMI-ILAN-YAYINIYLA-ALAKALI-INTERNET-HABER-SITELERININ-KATEGORILERINE-ILISKIN-TABLO.pdf>
- Basın İlan Kurumu. (2023, 4 Nisan). *Basının dijital dönüşümünde yeni dönem başladı*. <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basinin-dijital-donusumunde-yeni-donem-basladi/>
- Basın İlan Kurumu. (2025). *Sürekli yayın istatistikleri, 2024*. <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/2024-yili-sureli-yayin-istatistikleri-aciklandi/>
- Basın İlan Kurumu. (t.y.). *Resmî ilan ve resmî reklam alan sürekli yayınlar listesi*. İLANBİS. 3 Ağustos 2026 tarihinde <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> adresinden erişilmiştir.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış* (1. baskı). Çizgi Kitabevi.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2006). Sanal alemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(2), 71-85.
- Blackman, C. (2004). Paying the price: The future for Europe's media sector. *Foresight*, 6(5), 292–301.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

- Bonchek, M. S. (1997). *From broadcast to netcast: The internet and the flow of political information*. Harvard University.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2012). Türk basın tarihi içerisinde Demokrat Parti dönemi ve sansür uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10(37), 203-214.
- Bülbül, Y. Ö. (2023). *Dijitalleşmenin yerel gazetelere etkisi: İzmir ve Muş ili örnekleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Carlson, D. (2005). The news media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*, 59(3), 68-71.
- Carlson, M. (2015). Automated journalism: A post-human future for digital news?. B. Franklin & S. A. Eldridge II (Dü.), *The Routledge companion to digital journalism studies* içinde (ss. 226-234). Routledge.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (1. baskı). İletişim Yayınları.
- Chircu, A. M., & Kauffman, R. J. (1999). Strategies for internet middlemen in the intermediation-disintermediation-reintermediation cycle. *Electronic Markets*, 9(1-2), 109-117.
- Christensen Institute. (t.y.). Disruptive innovation. 3 Ağustos 2026 tarihinde <https://www.christenseninstitute.org/theory/disruptive-innovation/> adresinden erişilmiştir.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Çağlayan, S., & Bayrakçı, O. (2016). Emek Süreçlerinde Denetim. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39, 257-274. <https://izlik.org/JA73TP76ZZ>
- Çakır, H. (2007). İnternet gazeteciliği: Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 123-149.
- Çavuş, S. (2011). Yerel medya ve etik (Konya örneği). A. Selçuk & C. Arabacı (Dü.), *Konya Kitabı XIII: Konya Medyası* içinde (ss. 541-560). KTO Yayınları.
- Çavuş, S. (2017). Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 19-32.

- Çelik, M. (2020, 20 Ocak), “Web Ne Demek?”. <https://www.iienstitu.com/blog/web-ne-demek> adresinden erişilmiştir.
- Çelikbaş, S. (2021). *Geçmişten günümüze dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu il örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Çubukcu, S. (2016). *Gümüşhane yerel basınının gündem kurma kuramı bağlamında değerlendirilmesi* (Tez No. 428142) [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (28), 90-103.
- Demir, Ş. (2012). İktidar-basın ilişkilerinin Türkiye’de görünümü (1918-1960). *International Journal of Social Science*, 5(6), 119-137.
- Demirağ, A. (2016). Sayısal iletişimin kısa tarihi ve veriler ışığında Türkiye örneği. E. Çağlak (Dü.), *Bu toprakların iletişim tarihi içinde* (ss. 281-290).
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-108.
- Dinçer, O. (2017). Yerel basın’da Kent Yaşam Gazetesi ve Ortaköy Gazetelerinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 255-264.
- Doğru, E. (2021, 20 Mart). Gümüşhane lisesinin ilk dergileri. *Kuşakkaya Gazetesi*.
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2016). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4).
- Duman, H. H. (2007). Osmanlı döneminde yerel basın 1828-1922. *Türkiye’de Yerel Basın içinde* (s. 79). İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan & A. Akyüz (Dü.), *İkinci medya çağında internet içinde* (ss. 18-35).
- Engin, N. ve Tunca, M. Z. (2023). Basında dijital dönüşüm süreci açısından Basın İlan Kurumu'nun rolüne ilişkin nitel bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 54-74. <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1302759>
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Ergüney, M. (2017). İletişimin dijitalleşmesi ve iletişim fakültelerinde yeni medya eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 1475-1486.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Etike, Ş. (2023). Algoritmalar ve gazetecilik: Meslek, kimlik, değerler üzerine bir tartışma. *Journal of Erciyes Communication*, 10(2), 981-1000.
- Fıçırcı, N. (2013). *Gümüşhane Halkevleri* (Tez No. 344576) [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Fırat, F. (2018). *İnternet haberciliğinde yapay zekâ teknolojisi kullanımı: Robot gazetecilik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. V. Ersan (Dü.), *İnternet çağında gazetecilik* içinde (ss. 29-36). Metis Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de yerel basın. S. Gezgin (Dü.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (ss. 177-196). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (1996). *Yerel gazetecilik* [Yayımlanmamış ders notları]. İletişim Fakültesi, Marmara Üniversitesi.
- Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik* (1. baskı). İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de yerel basın* (3. baskı). Der Yayınları.
- Goni, A., & Tabassum, M. (2020). Artificial intelligence (ai) in journalism: Is Bangladesh ready for it?. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209-228.
- Gümüşhane Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı. (2026). *Gümüşhane Üniversitesi elektronik dergiler listesi*. Gümüşhane Üniversitesi. 3 Haziran 2026 tarihinde <https://kutuphane.gumushane.edu.tr> adresinden erişilmiştir.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar* (8. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Gürel, N. (2004). *Şu bizim medya*. Bas-Haş.
- Gürel, N. (2007). Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi. S. Gezgin (Dü.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (ss. 171-176). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de demokrasiye geçişte basın (1945-1950)*. İletişim Yayınları. 22-132.

- İbrahimov, O. (2016). Osmanlı Devleti'nde ilk basın yayın faaliyetleri ve Tuna Gazetesi. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5), 82-94.
- İnuğur, M. N. (2002). *Basın ve yayın tarihi* (1. baskı). Der Yayınevi.
- Kaya, S. (2020). *İnternet gazeteciliği nedir? Temel kavramlar internet gazeteciliğinde olanaklar/üstünlükleri ve sınırlılıkları* [Ders notları]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Kayıhan, B., Narin, B., Fırat, D. ve Fırat, F. (2021). Algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiği: Uluslararası akademik dergilere yönelik bir inceleme. *TRT Akademi*, 6(12), 296-327. <https://doi.org/10.37679/trtakademi.935140>
- Khaliliveyjuyeh, S. ve İlhan, E. (2017). Sosyal ağ çağında eşik bekçisinin değişen rolü. *Yeni Medya*, (3), 28–50.
- Kınsün, S. (2019). *Türkiye'de yerel basının gelişimi, sorunları ve geleceğine yönelik öngörüler: Bingöl yerel basın örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90-109.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna: Türkiye'de radyonun tarihsel gelişimi (1927-1950)* (2. baskı). İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın* (1. baskı). İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını Kuvayi Milliye'den Günümüze*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayını.
- Koloğlu, O. (1994). *Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na*. Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayınları.
- Kothari, A., & Cruikshank, S. A. (2022). Artificial intelligence and journalism: An agenda for journalism research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), 17-33.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3. bs.). Three Rivers Press.
- Koyukan, B. R. (1995). Anadolu basını hakkında istatistiki gözlemler. *Kebikeç Dergisi*, (2), 165-172.

- Köseoğlu, A. (2017). *Yerel gazetecilik bağlamında dijital ortamda yayın yapan yazılı basının incelenmesi: Tekirdağ örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, A. (2022). *Türkiye’de dijital gazetecilik: Yerel medyada dijitalleşme*. İksad Yayınevi.
- Köseoğlu, N. (2019). *Yeni medya ile değişen habercilik ve yerel basına etkisi: Kocaeli örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtar, S. (2025). Heidegger’in teknoloji yorumunu kehanet ve hakikat ikileminde yeniden düşünmek. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 65(1), 1–30.
- Kurtbaş, İ., Doğan, A., & Göker, G. (2009). Yerel medya sorunsalları ve sektör çalışanlarının sorunlara bakışları: Elazığ ili örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 20-41.
- Latorre, M. (2022). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın tarihi (Ö. Yılmaz, Çev.). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351–359. <https://izlik.org/JA93AS53CE> (Orijinal eser 2018 yılında yayımlanmıştır)
- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media*. Polity Press.
- Maden, İ. (2023). Yerel basının dijitalleşmesi sürecinde Basın İlan Kurumunun rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 201-219.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Nalcıoğlu, B. (2007). Türkiye’de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri. S. Gezgin (Dü.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (ss. 197-209). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Narin, B. (2016, 25 Nisan). Robot gazetecilik yayılıyor: İnsan gazetecilerin sonu mu?. *Journo*. [ <https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu>]
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- ODTÜ GİSAM. (2021, 12 Nisan). *Türkiye’nin ilk İnternet bağlantısı ODTÜ’de gerçekleşti (1993)-BELLEK 65* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bTUzoQ8diHg>
- Odyakmaz, N. (2005). Watchdog gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 85–89.

- Oral, F. S. (1973). *Cumhuriyet basın tarihi 1923-1973*. Sanayi Nefise Matbaası.
- Oranlı, Ç. (2022). *Türkiye’de yerel basının gelişiminde Basın İlan Kurumu’nun rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özay, M. (2005). *Yerel medya, AB ve Türkiye’de yerel medya*. Beta Yayınları.
- Özay, M. (2009). *Yerel medya*. Beta Yayınları.
- Özcan, A. (2013). Yerel basında yeni medya uygulamaları. *XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (ss. 29-33). İstanbul Üniversitesi.
- Özcan, A. (2015). *Yerel basında bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, A. (2019). Gümüşhane yerel basını: Tarihsel köken, sorunlar ve çözümler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1006-1033.
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme sürecinde iletişim ve haberciliğin evrimi. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Dü.), *Dijital çağda habercilik kuram ve uygulamada yeni yönelimler içinde* (ss. 3-19).
- Özsoy, S. (2019). Çok partili hayata geçiş sürecinde yerel basın: Bolu örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 92-110.
- Öztürk Çelebi, G. (2024). Robotlar çağında gazetecilik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 138-152.
- Pekman, Cem, (2000). İstanbul Radyosu, Anılar, Yaşantılar, Hazırlayanlar: Ayhan Dinç, Özden Cankaya, Nail Ekici, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Perin, C. (1974). *Tarih boyunca düşünce ve basın özgürlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Fırsat mı tehdit mi? Özgürleşim ve sınırlayıcı alanları ile yeni nesil gazetecilik. *Turkish Studies-Social*, 15(5), 2675-2692.
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2. baskı). Fordham University Press.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1985)
- Poyraz, N. (2021). *Dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisi: Gümüşhane yerel basın örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Razec, I. (2022). Artificial intelligence and the future of news. *Com.press*, 4(2), 52-69.

- Resmî Gazete (1961). Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun (Kanun No. 195). (1961, 9 Ocak). T.C. Resmî Gazete (Sayı: 10702). <https://www.resmigazete.gov.tr/>
- Resmî Gazete (2023). *Resmî İlân ve Reklam Yönetmeliği*, Sayı: 32131, 13 Mart 2023.
- Resmî Gazete (2025). *Resmî İlân ve Reklam Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*, Sayı: 33026, 10 Aralık 2025.
- Rodríguez-Castro, M., & González-Tosat, C. (2022). Journalism's cruise control. B. García Orosa et al. (Dü.), *Emerging practices in the age of automated digital journalism* içinde (ss. 93-104). Routledge.
- Sadık, Y. (2025). *Aynı ocaktan yükselen iki ışık: Alişan-Hüseyin Ergin kardeşler*. Gümüşhane Gen.tr. [<https://www.gumushane.gen.tr/kose-yazisi/4764/ayni-ocaktan-yukselen-iki-isik-alisan-huseyin-ergin-kardesler>]
- Sayılğan, E. K. (2016). 1980'den günümüze Türk medyasının gelişimi ve dönemsel değişkenleri. E. Çağlak (Dü.), *Bu toprakların iletişim tarihi* içinde (ss. 117-128).
- Sezen, A. (2007). *Bir internet gazetesinin kuruluşu ve Gazeteport örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Sülüntay, İ. (2024). *Dijitalleşme sürecinde yerel basının konumu: Şanlıurfa basın örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönüyle basın* (2. baskı). Güven Matbaası.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politiği, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler*. Tablet Yayınları.
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı. *Intermedia International E-Journal*, 1(3), 213-241.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik* (8. baskı). İmge Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Tuğlu, T. (1994). Gümüşhane'de basın. *Kültür Vadisi Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği Kültür ve Sanat Dergisi*, (2).
- Tunca, E. A., & Çağlar, Ş. (2022). Dijitalleşme ve yerel basın. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 13(34), 603-618.



- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1411-1433.
- Türker, İ. (2023). *Kelkit Çayı gazetesi (1979-1984)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020*. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/33679>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Yazılı medya istatistikleri, 2019*. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/33620>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri, 2022*. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/49423>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024*. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53492>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2025*. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). *Sürekli yayın istatistikleri, 2024*. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/57928>
- Uçak, O., & Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de yerel basının gelişim süreci. *Selçuk İletişim*, 12(1), 92-122.
- Ulusoy, B. (2004). Millî mücadele, propaganda, Atatürk ve basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 55-64.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel basın ve kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- We Are Social & DataReportal. (2025). *Digital 2025: Turkey*. DataReportal. [[https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2025-turkey?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=tr&\\_x\\_tr\\_hl=tr&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2025-turkey?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc) ].
- Yalman, A. E. (2018). *Modern Türkiye'nin gelişim sürecinde basın* (1. baskı). İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (11. baskı). Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, A. (2009). *Osmanlı basın tarihi*. Türkiye Yayınları.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın büyüğü* (1. baskı). Der Yayınevi.

- Yeniçınar, D. (2019). *Yeni medya çağında klasik müzik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (1996). DEMOKRAT PARTİ İKTİDARI (1950-1960) ve BASIN. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 51(01).
- Yılmaz, H. (2004). Kentleşme sürecinde yerel basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19).
- Yılmaz, N. (2009). Yerel basının etik sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 131-143.
- Yılmaz, Ö. (2021). Emegın Değişen Yüzü: Dijital Emek Sömürüsü. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 68-78. <https://izlik.org/JA96EM46TP>
- Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme-yapay zeka ve muhasebe beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (17), 47-60.
- Yücel, S. (1999). Yerel basın. K. Alemdar (Dü.), *Medya gücü ve demokratik kurumlar içinde* (ss. 173-175). Afa Yayınları.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet gazeteciliği ve blog yazarlığı* (1. baskı). Sinemis Yayınları.

## EKLER

### Ek 1. Tezde Kullanılan Mülakat Soruları

#### Yerel Basın Temsilcilerine Yöneltilen Sorular

1. Gazetecilikteki kariyeriniz nasıl başladı! Çalıştığınız gazeteden bahsedebilir misiniz?
2. Gümüşhane yerel basınının bugünkü tablosunu bir imtiyaz sahibi/çalışan olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sektörün öncelikli sorunları nelerdir ve bu sorunlarla başa çıkmak adına ne tür stratejiler geliştiriyorsunuz?
3. Dijitalleşmeyi (yeni medya, mobil teknolojiler vb.) gazetenizin geleceği için nasıl konumlandırıyorsunuz? Bu süreci geleneksel gazeteciliği besleyen bir dönüşüm fırsatı olarak mı, yoksa yerel basın için yapısal bir tehdit olarak mı değerlendiriyorsunuz?
4. Web sitesi ve sosyal medya kanallarınızı ne kadar aktif kullanıyorsunuz? Sosyal medyadaki görünürlüğünüzü artırmak için sponsorlu yayınlar veya özel haber paylaşımları gibi profesyonel yöntemlere başvuruyor musunuz?
5. Haber içeriklerinizi dijital platformlara taşıma sürecinde gerek okur etkileşimi gerekse işletme maliyetleri açısından ne tür avantaj ve dezavantajlarla karşılaştınız? Dijitalleşme, yerel gazetecilik pratiğinize artı ve eksi yönde nasıl yansdı?
6. Dijital dönüşüm süreci, gazetenizin gelir modelleri ve gider yapısı üzerinde nasıl bir değişim yarattı? Geleneksel gelir kaynakları ile (varsa) web sitesi odaklı dijital reklam ve sponsorluk gelirleri arasındaki denge şu an ne durumdadır?
7. Web sitenizin ve sosyal medya hesaplarınızın sunduğu 'okur verileri' (tıklanma oranları, etkileşim süreleri vb.) editoryal kararlarınızı ne kadar etkiliyor? Okur tercihlerinin bu kadar görünür olması, 'kamu yararı' odaklı habercilik ile 'popüler olan' arasındaki dengeyi nasıl şekillendiriyor?
8. Basın İlan Kurumu aracılığıyla sağlanan resmi ilan ve reklam desteklerinin, gazetenizin toplam bütçesi içindeki yeri ve önemi nedir? Bu desteklerin, yerel/ulusal yayıncılığın ekonomik sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Basın İlan Kurumu'nun dijital yayıncılığa yönelik yeni mevzuat düzenlemeleri ve destek kriterleri, gazetenizin günlük işleyiş yapısını nasıl etkiledi? Bu dönüşüm sürecinde devlet desteklerinin yeterliliği ve uygulama biçimi hakkında neler söyleyebilirsiniz?
10. Mobil iletişim kanalları ve sosyal medya ağlarının birer haber kaynağı haline gelmesi, bilgiyi teyit etme ve haberi süzme süreçlerinizi nasıl etkiledi? Bu yeni kanallar, kurumsal haber kaynaklarınıza kıyasla öncelik sıralamanızda nerede duruyor?
11. Dijital yayıncılığın getirdiği 'hız baskısı' ile gazeteciliğin temel ilkelerinden olan 'doğruluk teyidi' arasındaki dengeyi nasıl kuruyorsunuz? Haberi anında servis etme yarışı, kontrol ve doğrulama mekanizmalarınızı nasıl etkiliyor? Buna bağlı olarak 'tık' haberciliği ile ilgili görüşleriniz nedir?
12. Dijitalleşme süreci, gazetenizin okur profilinde ve erişim kapasitesinde ne tür yapısal değişimler meydana getirdi? Geleneksel basılı gazetenin ulaştığı yerel hedef kitle ile dijital platformlardaki kitleyi demografik özellikler ve içerik tüketim alışkanlıkları açısından kıyasladığınızda ne gibi temel farklılıklar gözlemliyorsunuz?
13. Yerel basının kısıtlı kaynakları göz önüne alındığında, yapay zekânın haber üretimindeki 'maliyet düşürücü' etkisi bir avantaj mı, yoksa içerik tek tipleşmesine yol açan bir tehdit mi? Algoritmik kişiselleştirmeyi (kişiselleştirilmiş gazetecilik), yerel basının resmi ilan bağımlılığından kurtulup doğrudan okur gelirine yönelmesini sağlayacak bir 'kurtuluş reçetesi' olarak görüyor musunuz?
14. Basılı gazete kültürü ile dijital haberciliğin hibrit (zaman, mekân vb. olmadan) bir yapıda uzun süre bir arada var olması mümkün mü? Yerel basının geleceğinde 'kâğıt' materyalinin tamamen ortadan kalktığı bir senaryoyu mu, yoksa prestij odaklı ve kısıtlı bir basılı yayıncılığın devam ettiği bir senaryoyu mu daha olası görüyorsunuz?



T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

**Sayı** : E-76551937-108.99-407757  
**Konu** : Etik Kurul Onay

03.03.2026

**Sayın Doç. Dr. Ali ÖZCAN**

**"YEREL BASININ DİJİTALLEŞMESİ VE DEĞİŞEN GAZETİCİLİK PRATİKLERİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ"** konulu etik kurul başvurunuz, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun **24/02/2026 tarih 2026/2 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup, projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.  
Bilgilerinize rica ederim.

**Prof. Dr. Handan ÇAM**  
Etik Kurul Başkanı

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zeynep Öztürk

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler ve Yayınlar<sup>1</sup> :

### İş Deneyimi

Stajlar : MK Prodüksiyon Tanıtım ve Film Hizmetleri

Projeler : Beyaz Perde Programı- 2017, Hemdiye Belgeseli- 2017, MK Prodüksiyon Hasene Vakfı Tanıtım Filmi

Çalıştığı Kurumlar : İhlas Pazarlama A.Ş. 2020 -2021

Kuşakkaya gazetesi 2021- ...

Tarih : 09/ 07/2026